

Inbound marketing

Bc. Marian Fűry

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marian FŮRY**
Osobní číslo: **K09478**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Inbound marketing**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce.
2. Provedte rešerši dostupné literatury na základě které vypracujte teoretickou část se zaměřením na digitální média.
3. Stanovte hypotézy práce.
4. V analytické části zanalyzujte využití inbound marketingu na domácím trhu.
5. Zhodnoťte výsledky analytické části a vyvodte závěry (vč. doporučení).
6. V projektové části aplikujte inbound marketing do konkrétního projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HALLIGAN, Brian, SHAH, Dharmesh, MEERMAN SCOTT, David. Inbound Marketing : Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media. John Wiley and Sons. 1st edition. New Jersey : [s.n.], 2010. 217 s. ISBN 978-0-470-49931-3.

BORGES, Bernie. Marketing 2.0 : Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing. [s.l.] : [s.n.], 2009. 299 s. ISBN 978-1-60494-288-0.

QUALMAN, Eric. Socialnomics : How social media transforms the way we live and do business. [s.l.] : [s.n.], 2009. 259 s.

FREY, Petr. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE : TO NEJLEPŠÍ Z NOVÝCH TRENDŮ . [s.l.] : [s.n.], 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

SCOTT, David. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava : Easton group a. s., 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-148-0.

FORD, Ed; WIEDERMANN, Julius. The internet case study book. Koln : Taschen GmbH, 2010. 382 s. ISBN 978-3-8365-1895-6.

LI, Charlene ; BERNOFF, Josh. Spodná vlna : Ako podnikat a víťaziť vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá. Bratislava : Easton a. s., 2010. 295 s. ISBN 978-80-8109-137-7.

JARVIS, Jeff. Čo by urobil Google?. Bratislava : Easton a. s., 2010. 251 s. ISBN 978-80-8109-147-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

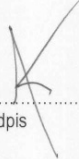
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.4.2011

Mariano Fary 
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

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

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

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

ABSTRAKT

Cieľom diplomovej práce je popísať a vysvetliť Inbound marketing. Práca sa snaží čitateľovi objasniť pojem Inbound marketing vrátane jeho komplexného obsahu. Súčasťou popisu sú všetky metódy potrebné k vytvoreniu efektívnej Inbound marketingovej stratégie. Práca ďalej prináša exkurz do práce s pokročilým analytickým nástrojom, ktorý odhaľuje silné a slabé stránky, príležitosti či hrozby analyzovaných projektov. Súčasťou práce je vytvorená praktická Inbound marketingová kampaň pre konkrétny on-line projekt.

Kľúčové slová:

Internet, Inbound marketing, obsah, SEO, sociálne siete, Facebook, Twitter, LinkedIn, Call to action aktivity, on-line,

ABSTRACT

The goal of my final thesis is to describe and clarify Inbound Marketing. This work tries to explain to reader term "Inbound Marketing" complex content included. Description contains all methods needed for creation of effective marketing strategy, the work further explicates work with advanced analytic tools, it reveals it's strong and weak sides, opportunities or threats of analysed projects. Work includes practical Inbound Marketing campaign for specific online project.

Keywords: Internet, Inbound Marketing, content, SEO, social networks, Facebook, Twitter, LinkedIn, call to action activity, online

POĎAKOVANIE

Rád by som touto cestou úprimne poďakoval tým ľuďom, bez ktorých by som túto prácu nikdy nenapísal v požadovanej kvalite:

Ďakujem vedúcej tejto práce **Ing. Radomile Soukalovej, Ph.D.** za vecné a prínosné konzultácie a pripomienky.

Ďakujem svojej priateľke **Kataríne Klementovej** za povzbudzujúce slová v ťažkých chvíľach.

Ďakujem svojim **rodičom** za podporu a trpezlivosť pri písaní tejto práce.

Motto: „Život pozostáva z mnohých mincí. Kto ich vie zbierať, má bohatstvo.“

Jean Anouilh

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že som túto diplomovú prácu spracoval samostatne, s použitím vyznačených prameňov, s ktorých som čerpal spôsobom vo vedeckej práci obvyklým, a v súlade so zákonom č. 121 / 2000 Sb., o právu autorskom a právach súvisiacich s právom autorským. Ďalej prehlasujem, že verzia elektronická je totožná s verziou fyzicky odovzdanú.

V Čachticiach dňa 20. apríla 2011

Marian Fűrý

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INBOUND MARKETING	13
2 PROSTRIEDKY INBOUND MARKETINGU	14
2.1 OBSAH.....	14
2.1.1 Blog	15
2.1.2 Videá	18
2.1.3 E-knihy	19
2.1.4 White papers.....	20
2.1.5 Webináre	20
2.1.6 Podcasty	20
2.2 SEO	21
2.2.1 On page faktory	22
2.2.2 Off page faktory	23
2.2.3 Landingpage	23
2.2.4 SEO analýza podľa Inbound marketingovej stratégie.....	23
2.3 SOCIÁLNE MÉDIÁ.....	24
2.3.1 Facebook	25
2.3.2 Facebook analýza z pohľadu Inbound marketingu	27
2.3.3 Twitter	27
2.3.4 Twitter analýza z pohľadu Inbound marketingu	28
2.3.5 LinkedIn	29
2.3.6 LinkedIn analýza z pohľadu Inbound marketingu	29
2.3.7 Digg	29
2.3.8 StumbleUpon.....	30
2.3.9 Optimalizácia komunikácie cez sociálne siete	30
2.3.10 Užívateľmi nájdený obsah cez sociálne siete.....	31
3 KONVERZIA NÁVŠTEVNÍKOV NA KUPUJÚCICH	33
3.1 ČO JE TO KONVERZIA.....	33
3.2 PRESVEDČIVÉ "CALL TO ACTION" TECHNIKY	34
3.2.1 Valuable - Hodnota	34
3.2.2 Jednoduché na použitie	34
3.2.3 Výnimočnosť	35
3.2.4 Orientované na akciu.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 ÚVOD DO ANALYTICKEJ ČASTI	37
4.1 PROFIL PROJEKTU E-GALERISTA	37
5 ANALYTICKÁ ČASŤ	38
5.1 WWW.POSTERS.CZ	40
5.1.1 Inbound analýza projektu	41
5.2 WWW.E-PICTURE.CZ	45
5.2.1 Inbound analýza projektu	45

5.3	WWW.OBRAZYNAMIRU.CZ	49
5.3.1	Inbound analýza projektu	50
5.4	WWW.THEDITIONS.COM	53
5.4.1	Inbound analýza projektu	54
5.5	VYHODNOTENIE INBOUND ANALÝZY U KONKURENČNÝCH PORTÁLOCH PROJEKTU EGALERISTA.CZ	59
5.5.1	Obsahová analýza	59
5.5.2	SEO analýza	59
5.5.3	Sociálne siete	60
5.5.4	Subjektívne merateľné kritériá:	61
5.6	CELKOVÉ ZHODNOTENIE INBOUND ANALÝZY KONKURENCIE	62
5.7	ANALÝZA CIEĽOVEJ SKUPINY	63
5.7.1	Odberatelia:	63
5.7.2	Dodávatelia	64
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	65
6	ÚVOD DO PROJEKTOVEJ ČASŤI	66
7	INBOUND MARKETINGOVÁ STRATÉGIA PROJEKTU E- GALERISTA.CZ	67
7.1	INTERNETOVÁ STRÁNKA	67
7.2	BUDOVANIE KVALITNÉHO OBSAHU	67
7.2.1	Blog	67
7.2.2	E-knihy	68
7.2.3	Video	69
7.2.4	Webináre	69
7.2.5	Špeciálna aplikácia	69
7.3	SEO	70
7.3.1	Budovanie spätných odkazov	70
7.3.2	Meta tagy - popisky stránok v zdrojovom kóde	71
7.3.3	E-mailový newsletter	71
7.3.4	RSS	71
7.3.5	Landing stránky	72
7.4	SOCIÁLNE SIETE	72
7.4.1	Facebook	72
7.4.2	Twitter	74
7.4.3	LinkedIn	74
7.4.4	Ďalšie sociálne siete	74
7.5	INFOGRAF INBOUND MARKETINGOVEJ STRATÉGIE PROJEKTU E- GALERISTA.CZ	75
	ZÁVER	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK	82

ÚVOD

Vychádzajúc z mojej odbornej špecializácie na on-line marketing sa pokúsim v diplomovej práci vymedziť a vysvetliť nový on-line marketingový prístup nazývaný Inbound marketing. Tento pojem som si nevybral len z dôvodu jeho komplexnosti, keďže efektívne zahrňuje aktuálne on-line komunikačné prostriedky. Jedným z dôvodov bolo úspešné absolvovanie Inbound marketingového on-line vzdelávania, ktoré organizuje spoločnosť Hubspot v spolupráci s Harvardskou univerzitou.

Cieľom diplomovej práce je detailná charakteristika Inbound marketingu ako v obecnej rovine, tak v konkrétnej aplikácii na vybraný projekt.

Hypotézu, ktorú sa budem snažiť v práci potvrdiť je, že v Českej republike na vybranej vzorke on-line portálov, sa Inbound marketingová stratégia nevyužíva v plnom rozsahu. Na potvrdenie či vyvrátenie hypotézy budem používať analytické nástroje pre sledovanie jednotlivých komunikačných prostriedkov Inbound marketingu.

Teoreticko-metodologická časť by mala priblížiť a opísať Inbound marketing obecné a detailne popísať jednotlivé komunikačné prostriedky Inbound marketingovej stratégie. Vysvetlené by mali byť základné pojmy týkajúce sa predmetnej témy. Vzhľadom na fakt, že pojem Inbound marketing nie je v Českej republike rozšírený, o čom svedčí aj dostupnosť odbornej literatúry k danému tématu, teoreticko-metodologická časť bude slúžiť ako odborné vymedzenie tématu pre českého užívateľa - marketéra.

Praktická časť je zameraná na hĺbkovú analýzu Inbound marketingovej stratégie vybraných on-line projektov, ktoré ponúkajú predaj umeleckých diel. Výber oblasti predaja umeleckých diel vychádza z aktuálneho pripravovaného spustenia nového on-line projektu e-galerista, ktorého som spoluzakladateľom. Analyzované projekty sú priamou konkurenciou pripravovaného projektu.

Projektová část by měla logicky vycházet z zistení Inbound marketingovej analýzy priamej konkurencie projektu egalerista.cz. Výstupom by mal byť konkrétny návrh efektívnej Inbound marketingovej stratégie, vrátane riešení a doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INBOUND MARKETING

“Inbound” znamená v preklade “smerom dovnútra, smerom domov”. Inbound marketing teda združuje marketingové nástroje, ktoré namiesto toho, aby tlačili reklamné posolstvo do sveta, privádzajú ľudí na firemné stránky, dovnútra na územie firmy. Inbound marketing je pomerne mladý druh marketingu, ktorý spája prvky obsahového marketingu s ďalšími komunikačnými nástrojmi on-line marketingu. V odbornej literatúre má rôzne definície. Podľa Briana Halligana, zakladateľa a riaditeľa spoločnosti HubSpot[3] je Inbound marketing marketingovou stratégiou, ktorá sa zameriava na to, aby si vás zákazníci našli sami. David Meerman Scott v knihe Nové pravidlá PR[8] a marketingu potvrdzuje túto tézu a doporučuje marketérom využívať vlastné vedomosti a zarábať vlastnou cestou. Konkrétne sa jedná o publikovanie užitočných informácií týkajúcich sa daného produktu, či služby zdarma na blogoch, sociálnych sieťach a podobne. Posun od klasického marketingu k Inbound marketingu vychádza predovšetkým z vytvárania nových informačných nosičov pre verejnosť na internete. Klasický marketing, ktorý môžeme v tomto význame nazývať aj Outbound marketing zahŕňa široké spektrum rôznych komunikačných prostriedkov od tlačenej reklamy, televíznej reklamy, telemarketingu, direkt mailu až po klasické PR. Inbound marketing, ktorý je možné nazvať aj ako nový moderný druh marketingu vznikol ako reakcia na nedávne zmeny v správaní spotrebiteľov. Túto zmenu ovplyvnila nielen hospodárska svetová kríza, ale aj príchod nových technológií a rozvoj on-line komunikácie. Ľudia sú v dnešnej dobe viac pod kontrolou aké informácie a akým spôsobom ich získavajú. Skôr ako rušiť ľudí telemarketingom, televíznou reklamou či emailami, Inbound marketing sa opiera o zásadu, že návštevníci si vás nájdu sami a prídu k vám. Brian Halligan ďalej tvrdí, že klasická marketingová komunikácia sa stáva menej efektívna predovšetkým z dôvodu nadmerného rušenia spotrebiteľa. Priemerný človek je zaplavený denne viac ako dvetisícami rôznymi marketingovými zdeleníami a marketéri sa tak snažia vytvárať čoraz viac a viac kreatívne spôsoby ako osloviť potenciálneho spotrebiteľa. V súčinnosti s týmto faktom je vynaloženie finančných prostriedkov do klasických médií čoraz vyššie. Na rozdiel od toho, Inbound marketing využíva internet, ako nosné komunikačné médium, ktoré je v porovnaní s klasickými médiami finančne menej náročnejšie.[3]

2 PROSTRIEDKY INBOUND MARKETINGU

Podľa Dharmesha Shaha je možné členiť Inbound marketing do troch základných kategórií[3]:

- 1) Obsah (blogy, videá, elektronické knihy, white papers, prípadové štúdie, webináre, podcasty)
- 2) SEO (optimalizácia pre vyhľadávače a analýza kľúčových slov)
- 3) Sociálne médiá (Facebook, Twitter, LinkedIn...)

Za najúspešnejšie Inbound marketingové kampane je možné považovať tie, ktoré využívajú kombináciu všetkých hore uvedených kategórií.

2.1 Obsah

Obsah je hlavnou podstatou Inbound marketingovej kampane. Táto forma sa vzťahuje predovšetkým na informácie, ktoré lákajú potencionálnych zákazníkov k obchodnej ponuke, alebo k internetovej stránke. Okrem vydefinovania si USP si je potrebné vydefinovať aj unikátny, výnimočný obsah, ktorý bude daný produkt či službu komunikovať[3]. Tento výnimočný obsah sa vytvára z dvoch základných dôvodov:

1. Výnimočný obsah vytvára externé linkovanie a priťahuje tak užívateľov z iných webov. Inak povedané, ak sa generuje výnimočný obsah, tak púta svojou pozornosťou iné weby, ktoré svojimi odkazmi odkazujú naspäť na vytvorený obsah. Vzniká tak externé linkovanie, ktoré prináša na web kvalifikovaných návštevníkov a taktiež dáva signál Googleu, že komunikovaný web je vhodný pre hodnotenie kľúčových slov. Viac o kľúčových slovách a jej hodnote je opísaných v kapitole 2.2.2 On page faktory.
2. Výnimočný obsah je jednoduchšie šíriteľný cez sociálne siete ako Twitter, Youtube, Digg, Reddit, Facebook a veľa ďalších.

Medzi hlavné prostriedky generujúce obsah patria blogy, video portály, elektronické knihy či white papers (prípadové štúdie a pod.), webináre, podcasty

2.1.1 Blog

Slovo blog či weblog je kombinácia výrazov web a log (z anglického prekladu výraz pre denník.) Blog je webová aplikácia, prostredníctvom ktorej majú možnosť užívatelia publikovať svoje príspevky na web vo forme článkov. Blog môže byť zameraný na konkrétnu tému, alebo môžu autori popisovať a reagovať na ľubovoľné udalosti každodenného života. Zvolená téma či forma záleží čisto na autorovi[1]. Blogy poskytujú bezprecedentné množstvo spontánných komentárov a informácií o trhu. Sú jedinečným miestom, umožňujúcim zistiť, ako premýšľa trh.

Väčšina blogov má niekoľko charakteristických znakov, ktorými sa líšia od klasických webových stránok. Typický blog obsahuje[9]:

- Vlastný informačný obsah, ktorý sa skladá z chronologicky radených príspevkov publikovaných na dostupných a konkrétnych internetových adresách. Vďaka trvalému uložení jednotlivých príspevkov na pevnej adrese môžu návštevníci blogu vo svojich komentároch na vaše príspevky odkazovať. Obsahom príspevku je taktiež autor príspevku, dátum a kategória.
- Oddiel s komentármi čitateľov, prostredníctvom ktorého môžu jednotliví užívatelia komunikovať nielen s autorom, ale aj spolu navzájom.
- Možnosť registrácie pre odber noviniek označené obvykle ako "RSS", ktoré umožňujú odosielať užívateľom automatické informácie o nových príspevkoch na blogu.

V minulosti používali užívatelia svoje blogy ako denníky, kde opisovali svoje pocity a denne udalosti. Cieľovou skupinou boli v tomto zmysle predovšetkým priatelia a rodiny. V súčasnosti sa blogy pretransformovali do širšieho spektra podávania informácií. Blogy využívajú nielen bežní užívatelia, ale aj veľké spoločnosti, ktoré chcú prostredníctvom takýchto nástrojov vyjadriť svoj odborný názor osobnejším a prístupnejším spôsobom.

Štyri možnosti využitia blogov v marketingu a PR

David Meerman Scott vo svojej knihe Nové pravidlá marketingu a PR[8] definoval štyri možnosti využitia blogov v marketingu a PR nasledovne:

1. Možnosť monitoringu užívateľov, ktorí vyjadrujú svoj názor k analyzovanej téme

či spoločnosti.

2. Možnosť účasti v diskusiách na iných blogoch týkajúcich sa danej témy či spoločnosti.
3. Možnosť spolupráce s blogermi, ktorí píšu o Vašom odvetví podnikania, o vašej spoločnosti alebo o jej produktoch.
4. Možnosť ovplyvňovania debát vytvorením a písaním vlastného blogu

Užívateľmi nájdený obsah cez blogy

K tomu aby sa užívatelia dostali k výnimočnému obsahu prostredníctvom blogu, je potrebné dodržiavať niekoľko základných Inbound pravidiel, ktoré definoval Brian Halligan vo svojej knihe Inbound Marketing[3]:

1. Neodporúča sa využívať voľne šíriteľné platformy, ktoré generujú blog v treťom typu úrovne domény (____.blogger.com, ____.bloguj.cz) Problém takto vytvorených URL adries vychádza predovšetkým z užívateľského vnímania. Užívatelia tak vnímajú vytvorený blog a súčasť portálu, kde je vytvorený čo vedie k zníženiu vnímania značky, či spoločnosti. Z tohto dôvodu sa doporučuje vytvárať blog, ako súčasť vlastných internetových stránok.
2. V prípade tvorby výnimočného obsahu je potrebné písať výhradne o bode záujmu, ktorý chce spoločnosť komunikovať. Užívatelia tak vnímajú blog ako zdroj relevantných informácií. Obsahom blogu by mali byť "ako na to" príspevky, analýzy spoločnosti, aktuálne trendy, prichádzajúce výzvy či workshopy. Pre obohatenie obsahu by sa mali používať videá prelinkované z video portálov, vlastné podcasty či video semináre v maximálnej dĺžke do 3 minút.
3. Vytvorený obsah je potrebný zdieľať cez RSS, emaily a sociálnu mediálnu sféru
4. K zvýšeniu návštevnosti sa odporúča zúčastňovať sa diskusií na iných odborných blogoch, vyjadrovať svoj názor a budovať tak povedomie svojej osoby, ako zástupcu komunikovaného blogu.

Monitoring blogov

Glenn Fannic, expert na monitoring médií a vyhľadávanie textov z vydavateľstva Dow Jones hovorí, že organizácie využívajú blogy, aby zistili, čo sa deje s ich stakehol-

dermi a aby porozumeli, ako vzniká povest' firmy. Ďalej tvrdí, že manažment dobrej povesti je dôležitý a monitoring patrí ku kľúčovým činnostiam ľudí z PR. Spoločnosti už dávno zisťujú, čo sa deje v médiách, teraz musia zisťovať, čo sa deje na blogoch[9].

V rámci monitoringu blogov sa využívajú sofistikované vyhľadávače, ktoré slúžia na vyhľadávanie analyzovaných kľúčových slov. Medzi najznámejšie vyhľadávače patrí www.technorati.com, ktorý obsahuje databázu viac ako 112 miliónov blogov a Google blog search.

Analýza blogov sleduje rôzne veličiny, ktoré je možné vyjadriť v nasledujúcich parametroch[3]:

- **existencia blogov** (áno/nie)
- **Blog Grade** je o algoritmus hodnotenia blogov navrhnutý spoločnosťou Hub Spot. Algoritmus pracuje s technickými vlastnosťami blogu, obsahom či jeho angažovanosťou. Blog je hodnotený od 0 do 100, kde najvyššia hodnota znamená najlepší výsledok
- **Rank** vyjadruje pozíciu hodnoty blogu v databáze spoločnosti Hubspot, ktorá obsahuje 685 388 monitorovaných blogov.
- **Odhadovaný Traffic Rank** je algoritmus, ktorý na základe umiestnenia (blog musí byť súčasťou vlastného webu) a unikátnej návštevnosti vyhodnocuje pozíciu blogu. Systém pracuje s viac ako 4 miliónmi sledovaných blogov. Čím nižšia pozícia, tým lepší výsledok pre hodnotený blog
- **RSS odber** je monitorovanie možnosti odoberania RSS príspevkov užívateľom
- **Odber E-mailov** je monitorovanie možnosti odoberať e-mail (newsletter)
- **odoberanie Twitter príspevkov** je monitorovanie možnosti odoberať príspevky z Twitteru
- **Odoberanie Facebook príspevkov** je monitorovanie možnosti odoberať príspevky z Facebooku
- **Post analýza obsahu** analyzuje sociálnu previazanosť komunikovaných príspevkov na blogu. Analýza obsahuje počet komentárov k danému príspevku, počet tweetov k danému príspevku, existenciu retweet tlačidla, počet Facebook likes, existenciu Facebook like tlačidla

- **Blog doména** zisťuje či je blog umiestnený na vlastnej doméne, alebo používa subdoménu tretích strán.
- **SEO autorita (MozRank)** meria globálnu moc stránok na internete. Jedná sa o algoritmus, ktorý využíva štruktúru hypertextových odkazov ako vzájomné doporučovanie stránok. V rámci vyhodnotenia pracuje nielen s počtom vnútorných odkazov, ale berie do úvahy aj hodnotenie externých odkazov. Vyjadruje sa indexom od 1.0 do 10.0, kde 10 je najlepšie.
- **Unikátnosť názvov** vyjadruje počet a unikátnosť názvov v príspevkoch
- **Frekvencia príspevkov** vyjadruje frekvenciu v hodnote počet príspevkov za určité časové obdobie. Vyjadruje sa v hodnotách: vysoká (viac ako 7 príspevkov do týždňa), stredná (od 4 do 7 príspevkov za týždeň), nízka (od 1 do 4 príspevkov za týždeň), žiadna (do 1 príspevku za týždeň)
- **Priemerný počet slov na príspevok** - vyjadruje počet všetkých slov obsiahnutých v príspevkoch/celkový počet príspevkov
- **Priemerný počet odkazov na príspevok** - vyjadruje počet všetkých odkazov obsiahnutých v príspevkoch/celkový počet príspevkov
- **Priemerný počet obrázkov na príspevok** - vyjadruje počet všetkých obrázkov vložených do príspevkov/celkový počet príspevkov

2.1.2 Videá

Medzi efektívne spôsoby komunikujúce obsah na internete patria videá. Ich cieľom je osloviť potencionálnych zákazníkov a podporiť prezentáciu ponúkaných produktov či služieb. Využívanie videí v on-line komunikácii prináša množstvo výhod a predstavuje efektívne riešenie so širokým dopadom na návštevníkov. Video obsah kombinuje výhody klasickej TV reklamy s najdôležitejšou vlastnosťou internetu, ktorou je interaktivita. Užívatelia si čoraz viac vyhľadávajú na internete informácie v podobe videa o čom svedčia aj výsledky z analýzy spoločnosti Royal Pingdom. Za rok 2010 sa každý deň vo svete prehralo cez najväčší video portál youtube.com 2 miliardy videí. [28]

Čo je to video marketing

Video marketing je možné definovať ako formu marketingovej stratégie, ktorá je používaná na komerčný účel s cieľom komunikácie spoločnosti, prípadne ponúkaného produktu či služby. Cieľom video obsahu je podnietiť potencionálnych spotrebiteľov k

akcii.

Možnosti publikácie videa

Internet je rozsiahle médium, ktoré ponúka rôzne možnosti publikácie videa. Podľa Davida Meermana Scotta je možné video publikovať potencionálnym odberateľom nasledujúcimi spôsobmi[3]:

- Publikácia video súborov na špecializovaných video portáloch: Medzi najznámejšie a najpopulárnejšie video portály patria v súčasnej dobe portál youtube.com alebo vimeo.com. Organizácie umiestňujú svoj obsah na tieto portály, ktoré im pri každom vloženom obsahu vygenerujú špeciálny link, ktorý majú možnosť organizácie šíriť. Taktiež je možnosť vloženia videa napr. z youtube.com na vlastné webové stránky, blogy či ho použiť ako súčasť tlačovej správy.
- Vytvorenie vlastného video kanálu: V tomto prípade sa jedná o profesionálnejšiu komunikáciu vlastného video obsahu.
- "Prepašovanie" videa na špecializované video portály: Prostredníctvom tejto metódy sa snažia organizácie publikovať svoj komerčný obsah cez anonymných užívateľov s cieľom zvýšenia dôveryhodnosti ich obsahu a zároveň znížiť ich komerčné vnímaní
- Vlogging: Skratka označujúca video blogovanie, čiže pojem, ktorý označuje videá vložené do blogu. Textová časť blogu vysvetľuje kontext jednotlivých videí a súčasne pomáha s marketingom pomocou vyhľadávačov.
- Vodcasting: Jedná sa o publikáciu video obsahu prostredníctvom pravidelnej publikácie videí s cieľom vytvorenie video seriálu.
- Vzývanie svojich zákazníkov komunity, k posielaniu videa: Jedná sa o metódu, prostredníctvom ktorej sa implementuje samotný užívateľ do generovania komerčného obsahu. Spoločnosti sa týmto prostriedkom snažia vyvolávať virálny efekt.

2.1.3 E-knihy

Výraz elektronická kniha (anglicky E-book) sa najčastejšie používa ako digitálny ekvivalent klasickej tlačenej knihy. Od klasických kníh sa líši predovšetkým v jej podobe, rýchlosti publikácie a nízkych nákladoch na výrobu. Ďalšou výhodou elektronických kníh je ich otvorenosť pre vyhľadávacie roboty. Ku konkrétnemu názvu knihy, či k jej obsahu sa tak môže samotný užívateľ dostať cez klasické internetové vyhľadávače[12].

2.1.4 White papers

White paper je označenie pre doporučujúci druh dokumentu, ktorý skúma problematické javy a navrhuje strategické riešenia. Slúži ako vzdelávacia listina, ktorá ponúka alebo uľahčuje rozhodnutia na základe podrobného zmapovania konkrétnej situácie. Pôvodne sa white papers používali prevažne v politickej sfére. Od roku 1990 sa white paper začal používať aj v komerčnom sektore ako marketingový nástroj, prostredníctvom ktorého sa firmy snažia podporiť predaj ponúkanej služby či produktu. Obchodné pravidlo pri tvorbe white papers hovorí, že ak chceme vytvoriť dobrý white paper, je potrebné sa zamerať na potrebu čitateľa skôr ako na samotný komunikujúci produkt. Na Slovensku či v Čechách sa používa jazykový ekvivalent Biela kniha[21].

2.1.5 Webináre

Pojem webinár pochádza zo spojenia slov web a seminár a technologicky vychádza z videokonferencie. Jedná sa o živú formu on-line komunikácie, ktorá prebieha prostredníctvom internetu cez internetový prehliadač[37].

Komunikácia pri webinároch prebieha oboma smermi a umožňuje tak okamžitú interakciu s užívateľmi. Webináre môžu spoločnostiam slúžiť ako marketingový nástroj pre predstavenie produktov či služieb. Hlavná myšlienka vychádza z toho, že organizátor ponúkne bezplatnú vzdelávaciu prednášku na tému, ktorou sa zaoberá. V závere webináru predstaví svoje produkty či služby a vyzve ich prípadnej akcii - k návšteve internetových stránok, či k okamžitému nákupu.[37]

Hlavnými marketingovými výhodami sú:

- jednoduchý spôsob k osloveniu väčšieho množstva ľudí
- efektívne využitie času organizátora a účastníkov
- nízke náklady na realizáciu a vysoká návratnosť investícií v porovnaní s inými formami marketingu
- praktický nástroj pre získanie nových kontaktov a utuženie existujúcich
- príležitosť získať okamžitú spätnú väzbu na prezentovaný produkt či službu

2.1.6 Podcasty

Podcast je zvukový obsah, napojený na RSS zdroj. Toto médium si nevyžaduje žiadne špecifické zariadenia. Podcasty sú pre poslucháčov komfortnejšou cestou a pre

marketérov hodnotnejším marketingovým nástrojom. [7]

Podcasting je ideálny pre obsah, ktorý sa najlepšie komunikuje vo zvukovej podobe, alebo pre záujemcov, ktorí dávajú prednosť počúvaniu.

V marketingovej stratégii, ktorá sa zameriava na obsah, sa podcasting stáva čoraz dôležitejšou zložkou marketingového mixu. Marketéri majú možnosť jednoducho pripraviť program, cielene oslovujúci ich typové skupiny spotrebiteľov a môžu pravidelne dodávať aktualizovaný obsah, ktorý je vítaný a užitočný pre danú skupinu. Organizácia, ktorá sa obracia na špecifický segment trhu a dodáva audio, ktoré ľudia chcú počúvať, je vnímaná ako myšlienkový vodca (thought leader) a je prvou voľbou pre poslucháčov, ktorí sa chystajú kupovať.[7]

2.2 SEO

SEO je skratka anglického Search Engine Optimization, čo v preklade znamená optimalizácia pre vyhľadávače. Snahou optimalizácie stránok je vytváranie, úprava, dopĺňanie či následná propagácia web stránok k lepším umiestneniam v neplatených výsledkoch vyhľadávania vyhľadávačov. Toto vyhľadávanie je priamo závislé na kľúčových slovách, ktoré sú relevantné pre danú stránku. Týmto spôsobom sa zvyšuje návštevnosť internetových stránok a zároveň sa zvyšuje konverzný pomer, tj. percento návštevníkov, ktorí na stránkach spravia to, čo je jej cieľom. Z tohto dôvodu sa SEO označuje aj ako najefektívnejšia on-line marketingová taktiku na generovanie konverzií.[5]

Nasledovná schéma dáva ucelený obraz o tom, kam SEO v marketingovej stratégii firmy patrí:[23]

Marketing → Internetový marketing → Internetová reklama → SEM → SEO

Existuje však niekoľko oborov, v ktorých sa celý marketing prispôsobuje požiadavkám SEO. V porovnaní s inými druhmi reklamy má optimalizácia pre vyhľadávače niekoľko konkurenčných výhod:[33]

- maximálne cielenie - oslovujete iba tých ľudí, ktorí majú o vašu oblasť záujem,
- prirodzenosť - ľudia veria prirodzeným výsledkom fulltextového vyhľadávania viac ako plateným,

- nízké náklady - neplatíte za každého nového zákazníka, platíte len celkovo za optimalizáciu.

2.2.1 On page faktory

On page faktory označujú čokoľvek, čo dokážeme z pohľadu tvorcu webu priamo ovplyvniť. Konkrétne sa jedná o hlavičky, text stránky, interné či externé odkazy na stránke a iné. Základom pre optimalizáciu stránok je ich unikátnosť. Vyhľadávače hodnotia pri vyhľadávaní každú stránku zvlášť takže je nutné sústrediť sa pri optimalizácii nielen na hlavnú stránku, ale na všetky stránky webu.[33]

Sémantika

Pojem sémantika označuje náuku o význame jazykových jednotiek a popisuje, aký význam tieto jednotky majú. Na webových stránkach rovnako ako v každom elektronic-kom dokumente je potrebné text, ktorý sa v nich nachádza, logicky členiť. Pridať každému slovu informáciu (značku) o jeho význame, označiť frázu ako nadpis, kľúčové slovo, cudzie slovo či odkaz. Do oblasti značiek, ktoré sú v rámci SEO najdôležitejšie, patria nadpisy (H1-H7) a najsilnejšiu pozíciu má značka Title. [33]

Kľúčové slová

Výber kľúčových slov je najdôležitejšou súčasťou SEO. Pokiaľ sa na stránke neobjavujú relevantné kľúčové slová, vyhľadávač nedokáže s obsahom pracovať. Celá problematika kľúčových slov sa zaoberá výberom relevantného vyhľadávacieho kľúčových slov s jej následnou optimalizáciou. Pri tvorbe nového webu stačí vybrať vhodné kľúčové slová, zistiť ich vyhľadávateľnosť a potom ich dobre rozmiestniť po celom webe. Každú stránku je možné optimalizovať maximálne na 5 - 6 kľúčových slov. V čím konkurenčnejšej oblasti sa web nachádza, tým je toto číslo menšie (max. 1 - 2). [3]

Výber kľúčových slov

Pri výbere kľúčových slov si je potrebné na začiatku definovať správanie potenciálneho užívateľa, ktorý vyhľadáva obsah, teda definovať si predpoklady kľúčových slov, ktoré zadá do vyhľadávacieho nástroja. Pri zistení viac nápadov je vhodné využívať metódy brain-

stormingu. Pri vhodnom výbere kľúčových slov sa nesmie zabúdať na skloňovanie a na množné čísla slov. Základným pravidlom u kľúčových slov je, že sa musia hľadať relevantné slová k danému webu. Pokiaľ je užívateľ na daný web nalákaný s tým, že si myslí, že kúpi produkt A, a pritom sa dostane k produktu B, tak nevzniká žiadna konverzia a užívateľ stráca vzťah k danému webu. Pri výbere kľúčových slov sa musia voliť špecifické slová danej oblasti. [3]

2.2.2 Off page faktory

Off page faktory je všetko to, čo nie je priamo na optimalizovanej stránke, hlavne sa jedná o odkazy, ktoré smerujú na danú stránku. Týmto sa nemyslia len odkazy z cudzích stránok, ale aj z webu vlastného. Všetky spočítané odkazy podľa dôležitosti v sebe vyjadrujú ranking stránky. [33]

2.2.3 Landingpage

Landingpage je často užívateľmi vnímaná ako microsite, čiže internetová stránka vytvorená sa účelom komunikácie produktu, služby či špeciálnej akcie. Vo všeobecnosti má microsite dĺžku životnosti do jedného roka. Označenie landingpage je však postavenie konkrétnej stránky v rámci on-line kampane. V tomto prípade sa jedná o akúkoľvek stránku, na ktorú smerujú všetky linky z kampane. Inak povedané, jedná sa o stránku, na ktorú sa užívatelia dostanú po kliknutí na relevantný odkaz.[13]

Úlohou landingpage je vzbudiť záujem užívateľa o komunikovaný obsah s cieľom vyvolať ďalšiu aktivitu užívateľa.

2.2.4 SEO analýza podľa Inbound marketingovej stratégie

Pri dôkladnej SEO analýze sa dá merať celý rad ukazovateľov[3]:

- **Grader stránok** je algoritmus hodnotenia internetových stránok navrhnutý spoločnosťou Hub Spot. Algoritmus pracuje s technickými vlastnosťami stránok, obsahom či jeho angažovanosťou. Internetové stránky sú hodnotené od 0 do 100, kde najvyššia hodnota znamená najlepší výsledok
- **Alexa traffic rank** slúži pre hodnotenie stránok na základe návštevnosti. Hodnota traffic ranku ukazuje, na ktorom mieste sa podľa celkovej návštevnosti umiestnil

hodnotený web. Na zistenie tohto výstupu využíva Alexa dáta, ktoré sú odosielané do spoločnosti prostredníctvom toolbaru, ktorý majú nainštalovaní užívatelia vo svojich prehliadačoch. Hodnota traffic ranku sa vyjadruje v rozmedzí od -1 do 30 000 000, kde nižšie číslo je v hodnotení to lepšie.

- **Počet indexovaných stránok** zisťuje počet zaznamenaných stránok najpoužívanejšími internetovými vyhľadávačmi.
- **Počet odkazujúcich stránok** zisťuje počet stránok, ktoré odkazujú na predmetný web.
- **Titulok stránky** vyjadruje názov internetových stránok. Doporučuje sa jeho výstižnosť, unikátnosť a stručnosť (max. do 60 znakov)
- **Meta tag description** vyjadruje stručný popis obsahu predmetných stránok.
- **Alt obrázkov** vyjadruje označenie jednotlivých obrázkov vložených do predmetných stránok.
- **Landing analýza** stránok vyjadruje počet vnútorných landing stránok.
- **Moz Rank** meria globálnu moc stránok na internete. Jedná sa o algoritmus, ktorý využíva štruktúru hypertextových odkazov ako vzájomné doporučovanie stránok. V rámci vyhodnotenia pracuje nielen s počtom vnútorných odkazov, ale berie do úvahy aj hodnotenie externých odkazov. Vyjadruje sa indexom od 1.0 do 10.0 , kde 10 je najlepšie.
- **Počet odkazujúcich tweetov** vyjadruje počet vytvorených tweetov tretích strán (užívateľov)
- **RSS odber** je monitorovanie možnosti odoberania RSS príspevkov užívateľom

2.3 Sociálne médiá

Sociálne médiá spôsobili revolúciu vo využívaní internetu ako nástroja na propagáciu produktov či služieb a podporu ich predaja. Otvárajú možnosti menej finančne náročného a zároveň efektívnejšieho on-line marketingu, ponúkajú nové prístupy priameho kontaktu s potencionálnymi zákazníkmi, inšpirujú pri tvorbe obchodnej a komunikačnej stratégie[3].

Sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty on-line. Sociálne médiá sa líšia od klasických

mainstreamových v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť rovnako o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať. [6]

Výhodou sociálnych sietí z pohľadu marketéra je ich otvorenosť. Zákazníci, zainteresované strany a predovšetkým marketéri na webe hneď vidia, čo sa víri v hlavách ľudí. Je to najlepší prostriedok na monitorovanie verejnej mienky o produktoch, či službách. Internet je v súčasnej dobe vnímaný ako focusová skupina zákazníkov, ktorí vám bez obmedzenia a zadarmo ponúkajú svoje názory a postrehy. [6]

Marketing v sociálnych sieťach by nemal mať za cieľ komunikáciu so všetkými užívateľmi - jednotlivcami, ale predovšetkým by mal budovať vzťahy. Z teórie sociálnych sietí vyplýva, že je ďaleko efektívnejšie osloviť a komunikovať kľúčových ľudí, ako zahliť všetkých spamovými informáciami. Svoju primárnu komunikáciu je potrebné zúžiť na vybraných kľúčových užívateľov, predávať im potrebné informácie a vysvetľovať im ich v súvislostiach s cieľmi spoločnosti. Budovanie kvalitného vzťahu je dobré podporiť taktiež snahou o rozpútanie širšej diskusie na témy týkajúcich sa komunikovaného oboru. Keď sa o daných témach nediskutuje, nehovorí sa ani o spoločnosti.[7]

K tomu aby sme lepšie pochopili význam sociálnych médií v rámci Inbound marketingu, je nutné pochopiť filozofiu a funkčnosť najpoužívanejších z nich. Konkrétne sa jedná o Facebook, Twitter a LinkedIn.

2.3.1 Facebook

Facebook je rozsiahly komunitný internetový systém, ktorého zakladateľom je Mark Zuckerberg. Hlavnými vlastnosťami tohto komunitného systému je nadväzovanie priateľstiev, zdieľanie pocitov, fotografií, názorov či informácií tretích strán. V súčasnej dobe má Facebook viac ako 700 miliónov užívateľov a je dostupný skoro na celom svete. [18]

Marketingové využitie Facebooku

Facebook ponúka rôzne nástroje, pluginy a vlastný programovací jazyk (API). Výhodou je možnosť kombinácie všetkých ponúkaných nástrojov, aplikácií a pluginov podľa potrieb.

Vo všeobecnosti je možné rozdeliť využitie Facebooku do nasledujúcich kategórií[26]:

- **Presné cielenie reklamy na cieľovú skupinu** je možné podľa záujmov, veku, lokality, vzdelania a jazyka, ktorí užívatelia používajú. Efektívne zameranie predstavuje väčšiu návratnosť vynaložených investícií.
- **Virálne šírenie správ** spočíva v tom, že užívateľ publikuje obsah (text, obrázok, video, URL link) na nástenku (wall), ktorú následne po publikovaní vidia všetci jeho priatelia. Obsah je tak zdarma dostupný všetkým užívateľom. Výhodou je dodatočné šírenie, keďže daný obsah môžu užívatelia šíriť ďalej. Najvirálnejším nástrojom Facebooku je tlačidlo "Páči sa mi" (Like Button). Prostredníctvom tohto jedinečného tlačidla je možné označiť akúkoľvek udalosť, zaujímavú stránku či informáciu, ktorá sa následne zobrazí užívateľovi na nástenke. Tlačidlo "Páči sa mi" je možné integrovať aj na vlastnú internetovú stránku, čo ponúkne šírenie danej informácie užívateľom na Facebooku. K šíreniu informácií môžu slúžiť aj vlastné nástroje vytvorené cez (API) - akými sú rôzne Facebook hry, súťaže a podobne.
- **Personalizovaný obsah webu podľa preferencií návštevníka** funguje na základe prepojenia účtu užívateľa Facebooku s internetovou stránkou pomocou nástroja Facebook Connect. Prepojením tak môže vlastník internetovej stránky získať informácie o užívateľovi, ktoré má vyplnené v profile (vek, lokalita, obľúbené služby, produkty...) Na základe dostupných údajov je možné užívateľovi ponúknuť personalizovaný bod jeho záujmu.
- **Komunikácia s cieľovou skupinou a prieskumy** je možné komfortne využívať, keďže Facebook ponúka komunikáciu s cieľovou skupinou (ďalej len fanúšikmi), možnosť diskusie a získavania spätnej väzby.

Klasické nástroje

Medzi klasické nástroje, ktoré Facebook ponúka patria skupiny, firemné profily, PPC reklamy a udalosti[26].

Rozdiel medzi firemným profilom a skupinou je definovaný v nasledujúcej tabuľke[20]:

Funkcie	Facebook firemná stránka	Facebook skupina
Odosielanie správ	Nelimitované	Limitované
SEO názov stránky facebook.com/názov	ÁNO	NIE
Možnosť diskusnej aplikácie	ÁNO	ÁNO
Možnosť diskusie na wall	ÁNO	ÁNO
Zobrazovanie príspevkov v užívateľských profiloch	Limitované	Nelimitované
Možnosť pridať obsah tretích strán (video, článok...) ako užívateľ	ÁNO	ÁNO
Možnosť pridať obsah tretích strán (video, článok...) ako admin	ÁNO	ÁNO
Pridanie extra aplikácií	ÁNO	NIE
Prístup ku kontrole komunity	ÁNO	ÁNO
Možnosť odstránenia členov	ÁNO	NIE
Vytvorenie pozvánky na akciu	ÁNO	Limitované
Like button (tlačidlo páči sa mi)	ÁNO	NIE
Štatistika o členoch	ÁNO	NIE
Možnosť vytvorenia uzavretej komunity	NIE	ÁNO
Možnosť vymazania komunity	ÁNO	Limitované
Možnosť komunikácie cez sociálnu reklamu	ÁNO	NIE

Tabuľka č. 1 Rozdiel medzi firemnou stránkou a skupinou na Facebooku (vlastný preklad)
[20]

2.3.2 Facebook analýza z pohľadu Inbound marketingu

Pri Facebook analýze je možné sledovať nasledujúce ukazatele[3]:

- **Facebook grade** je algoritmus hodnotenia profilu na facebooku navrhnutý spoločnosťou Hub Spot. Algoritmus pracuje s technickými vlastnosťami stránok, obsahom či jeho angažovanosťou. Facebook profil je hodnotený od 0 do 100, kde najvyššia hodnota znamená najlepší výsledok
- **Rank** vyjadruje pozíciu hodnoty profilu v databáze spoločnosti Hubspot, ktorá obsahuje 62 902 analyzovaných profilov.
- **Počet fanúšikov** vyjadruje počet užívateľov, ktorý sa stali fanúšikmi (súhlasili s prijímaním správ) daného profilu.

2.3.3 Twitter

Twitter je predstaviteľ sociálneho mikrobloggeru, ktorý umožňuje posielať a odoberať príspevky poslané inými užívateľmi nazývané aj ako tweety. Tweety sú textové príspevky

s maximálnou dĺžkou 140 znakov, ktoré sa zobrazujú na profilovej stránke užívateľa a na stránkach jeho odberateľov (followers). Prispievatelia majú možnosť obmedziť doručovanie príspevkov na iba na okruh svojich priateľov, alebo môžu povoliť prístup k príspevkom komukoľvek z registrovaných užívateľov Twitteru. Možnosť zasielať príspevky dáva buď samotná internetová platforma prístupná z www.twitter.com, alebo natívna mobilná aplikácia či aplikácie vytvorené tretími stranami. Taktiež je možné posielat' príspevky prostredníctvom SMS správ. Twitter poskytuje možnosť ako upozorniť ľudí na veci, ktoré užívateľ považuje za dôležité. [35] Twitter taktiež môže podporovať virálne šírenie informácií prostredníctvom tlačidla "retweet". Implementáciou tohto tlačidla je možné zdieľať akúkoľvek informáciu z webu na Twitter profil, ktorú následne môžu nasledovníci zdieľať ďalej. [36]

Možnosti využitia: [15]

1. doplnenie existujúcej starostlivosti o zákazníkov
2. tvorba vzťahov
3. virálne šírenie informácií
4. nasmerovanie ľudskej pozornosti
5. sledovanie, čo o Vás ľudia hovoria
6. rýchlejšie prinášanie správ zákazníkom
7. uskutočňovanie prieskumov

2.3.4 Twitter analýza z pohľadu Inbound marketingu

Pri Facebook analýze je možné sledovať nasledujúce ukazovatele[3]:

- **Twitter Grade** je algoritmus hodnotenia Twitter konta navrhnutý spoločnosťou Hub Spot. Algoritmus pracuje s technickými vlastnosťami Twitteru, obsahom či jeho angažovanosťou. Twitter konto je hodnotené od 0 do 100, kde najvyššia hodnota znamená najlepší výsledok.
- **Rank** vyjadruje pozíciu hodnoty profilu v databáze spoločnosti Hubspot, ktorá obsahuje 0 157 539 analyzovaných Twitter profilov.
- **Počet odberateľov** vyjadruje počet užívateľov, ktorý odoberajú tweety z daného profilu.
- **Počet odoberajúcich** vyjadruje počet profilov, ktoré z ktorých odoberá predmetný

Twitter profil informácie.

- **Aktualizácia** vyjadruje počet všetkých odoslaných príspevkov.

2.3.5 LinkedIn

LinkedIn je komunitný portál, ktorý je založený na filozofii vytvárania vzťahov. Jeho predstavitelia popisujú túto sieť ako on-line sieť pre viac ako 24 miliónov skúsených profesionálov z celého sveta zastupujúcich 150 rôznych odvetví. LinkedIn sa môže používať pre udržiavanie profesionálnych vzťahov, či prostriedok na vyhľadávanie práce prípadne na vymieňanie si cenných skúseností z oboru. Taktiež je veľmi dobrý na prevádzkovanie headhuntingu. [24]

2.3.6 LinkedIn analýza z pohľadu Inbound marketingu

Pri LinkedIn analýze je možné sledovať nasledujúce ukazatele[3]:


- **Existencia profilu spoločnosti**
- **Počet odberateľov** vyjadruje počet užívateľov, ktorý odoberajú statusy z daného profilu.

2.3.7 Digg

"Digg.com":<http://www.digg.com> funguje na princípe "social bookmarkingu", čiže verejného zdieľania záložiek medzi užívateľmi. Užívatelia zdieľajú prostredníctvom tejto sociálnej siete zaujímavé články, fotografie, videá prípadne akýkoľvek iný obsah, ktorý by mohol zaujať užívateľov na internete. Každý zdieľaný obsah funguje na princípe bodovania (diggovania), čo odzrkadľuje názor a zároveň vyjadruje hodnotu daného obsahu. Odkazy, ktoré získajú najviac bodov, sa objavujú na stránke Digg.com, ktorá im zabezpečuje vysokú návštevnosť. [14]

Obdobné portály založené na podobnej filozofii vznikli aj v Českej republike a na Slovensku. Príkladom môže byť český server Linkuj.cz či slovenský server Asdf.sk.

2.3.8 StumbleUpon

StumbleUpon je sociální prostředek, který napomáhá objevovat a sdílet výjimečné web stránky. Každý zaregistrovaný uživatel má možnost po nainstalování speciálního panelu do prohlídače hodnotit výjimečnost navštěvovaných stránek. V tomto případě stačí kliknout na tlačítko  Stumble! a systém se postará o odoslaní dané stránky do uživatelského profilu a o odoslaní dálešším 8 miliónom registrovaným uživateľom. Tento prostriedok však nedáva možnosť len pozitívneho hodnotenia a odporúčenia stránok, ale aj negatívneho, čo dáva užívateľom možnosť relevantnejšieho vyjadrenia názoru. [11]

2.3.9 Optimalizácia komunikácie cez sociálne siete

Sociálne siete nie sú reklamnými stránkami, avšak je vždy nejaká možnosť využiť tieto stránky a nasmerovať ľudí do svojho nákupného procesu. David Meerman Scott definoval pravidlá, ako získať maximum pre marketing pri využívaní webových stránok na sociálnych sieťach[8]:

- Oslovte konkrétne publikum - Pri tvorbe stránok je potrebné myslieť na tvorbu takého obsahu, aby zasiahla konkrétne publikum, ktoré organizácia potrebuje. Zvyčajne sa doporučuje osloviť úzky a špecializovaný trh.
- Staňte sa myšlienkovým lídrom na trhu - Ponúkajte cennejšiu a zaujímavejšiu informáciu, ktorú ľudia hľadajú. Je vždy lepšie ukázať v čom je organizácia dobrá, ako ospevovať jej produkt.
- Buďte autentický a transparentný - Komunikácia musí byť vždy originálna. Nie je dobré niekoho napodobňovať a používať nečisté praktiky.
- Vytvárajte veľké množstvo odkazov - Odkazy robia web webom a preto je potrebné vytvárať čo najviac odkazov prepojením obsahu s inými komunikačnými on-line prostriedkami.
- Nabádajte ľudí ku kontaktovaniu - V prípade že je vytvorené veľké množstvo odkazov a vyhľadávače o nás vedia, ľudia nás rýchlejšie skontaktujú.
- Participujte - Jedná sa o vytváranie skupín a aktívnej účasti v ich diskusiách
- Experimentujte - Sociálne siete nie sú dokonalé a preto je možné vymýšľať nové neobjavené veci. Na sociálnych sieťach pojem "expert" neexistuje. Vždy je možné niečo nové originálne objaviť. Na druhú stranu ak niečo nefunguje, vždy sa to dá

bez väčších následkov stiahnuť.

2.3.10 Užívateľmi nájdený obsah cez sociálne siete

K tomu aby sa dostali užívatelia jednoducho k obsahu, ktorý chce spoločnosť komunikovať, mala by podľa Briana Halligana postupovať podľa nasledujúcich doporučení[3]:

Facebook

- 1) Vytvorte si firemný profil na Facebooku
- 2) Nastavte si subdoménu, ktorá prepojí Váš web s facebookom (napr.: facebook.vasadomena.cz)
- 3) V prípade, že budete organizovať stretnutie, seminár či webinár, používajte Facebook profil ako prostriedok pre posielanie pozvánok.
- 4) Pokúste sa nájsť existujúce kontakty na Facebooku a spojte sa s nimi
- 5) Pravidelne komunikujte

LinkedIn

- 6) Založte si profil na LinkedIn, vyplňte ho na 100% a prepojte s internetovými stránkami a blogom.
- 7) Nájdite najväčšie skupiny na LinkedIn týkajúce sa Vášho biznisu, pripojte sa k nim a aktívne sa zúčastňujte diskusií.
- 8) Pokiaľ nenájdete relevantnú skupinu týkajúcu sa Vášho biznisu, nájdite menšiu (menej ako 500 užívateľov), prípadne založte vlastnú - novú.
- 9) Nájdite najviac relevantné kategórie pre Váš biznis a prepojte ich s LinkedIn RSS odpoveďami.
- 10) Pravidelne komunikujte

Twitter

- 11) Založte si Twitter konto pod názvom Vašej spoločnosti.
- 12) Snažte si vyplniť v profile Twitter konta všetky potrebné informácie o Vašej spoločnosti vrátane krátkeho predstavenia, adresy vášho podnikania a www adresy.

- 13) Používejte Twitter Grader (<http://twitter.grader.com>) k nájdeniu vplyvných užívateľov týkajúcich sa Vášho podnikania. Následne s nimi začnite vytvárať spojenia.
- 14) Pravidelne komunikujte

Digg

- 15) Vytvorte konto na Digg. Nazvite ho výstižne - nie však názvom Vašej spoločnosti. V tomto zmysle je lepšie nepoužívať príliš komerčné názvy.
- 16) Spojte RSS feed s každou relevantnou kategóriou pre Vaše podnikanie. Touto cestou máte možnosť vidieť populárne príspevky
- 17) Ak nájdete príspevok, ktorý sa Vám páči a je relevantný pre Vás biznis, staňte sa priateľom jeho autora
- 18) Komentujte raz za deň jeden príspevok

StumbleUpon

- 19) Vytvorte si StumbleUpon konto
- 20) Vyberte kategórie ktoré sú pre Vás najvhodnejšie
- 21) Stiahnite si a nainštalujte StumbleUpon toolbar a začnite ho používať
- 22) Začnite "stumblovať" - klikajte na StumbleUpon toolbar a hodnot'te stránky
- 23) Začnite si vytvárať list priateľov

3 KONVERZIA NÁVŠTEVNÍKOV NA KUPUJÍCICH

V prvom kroku Inbound marketingovej stratégie je potrebné vedieť ako dostať internetovú stránku a ďalší obsah k cieľovej skupine. Prostredníctvom rôznych metód využívajúcich blogy, Google či sociálne siete dokážeme dotlačiť užívateľov k relevantnému obsahu a získať tak fanúšikov či priateľov. Jednoduché získavanie návštevníkov však nie je všetko. Najdôležitejším je konverzia z návštevníkov na platiacich zákazníkov. Sila Inbound marketingu nie je teda len v dotlačení užívateľov k obsahu, ale predovšetkým v konverzii týchto užívateľov na kupujúcich[3].

3.1 Čo je to konverzia

Konverzia je umenie či veda, ktorá povzbudzuje návštevníkov stránok k ďalšej aktivite. Inak povedané, konverzia vyjadruje zmenu užívateľov - návštevníkov na užívateľov - kupujúcich. Je potrebné si uvedomiť, že nie každý užívateľ, ktorý prichádza na webové stránky sa nachádza v nákupnom procese. Z tohto dôvodu je potrebné získať od užívateľov kontakt pre ďalšie pripomenutie sa prostredníctvom elektronického newsletteru[3].

Ďalej si je potrebné uvedomiť, že užívatelia neprichádzajú na web spoločnosti okamžite z domácej stránky prehliadača a nepoužívajú prezerajúcu stránku spoločnosti ako katalóg. Užívatelia používajú pre vyhľadávanie potrebných informácií vyhľadávače a iné zdroje informácií (blogy, sociálne siete...) cez ktoré sa dostávajú na jednotlivé podstránky či do obsahu webu[3].

Ak teda premýšľame o konverzii, premýšľame o potencionalnej akcii užívateľa, ktorá vznikne na akejkolvek stránke komunikovaného obsahu.

V prípade, že sa užívateľ dostáva na stránku na ktorú sa dostal cez vyhľadávanie jeho potreby, je nutné vytvoriť každú stránku tak, aby bola dostatočne cal to action. Aby vyvolala u užívateľa okamžitú reakciu. [3]

3.2 Presvedčivé "call to action" techniky

Techniky pracujúce s efektívnymi call to action praktikami vychádzajú z modelu VEPA, ktorý obsahuje 4 základné položky[13]:

- Valuable - Hodnota
- Easy to use - Jednoduchosť na použitie
- Prominent - Výnimočnosť
- Action oriented - Orientovanosť na akciu

3.2.1 Valuable - Hodnota

Ako už bolo spomenuté, nie každý z užívateľov je pri aktuálnom prezeraní stránok v nákupnom procese. Z tohto dôvodu je vedieť získať od užívateľa kontaktné údaje pre neskoršie odoslanie obchodnej ponuky. Užívateľia sú však v dnešnej dobe skeptický k zanechávaniu svojich kontaktných údajov. Preto je nutné vedieť pracovať s hodnotným obsahom, ktorý užívateľov presvedčí zanechať kontakt. Presvedčivé call to action prvky ponúkajú užívateľom pridanú hodnotu, vhodné informácie ktoré pomôžu užívateľovi k lepšej práci v jeho obore, prípadne im pomôže v jeho budúcom zamestnaní. Medzi najhodnotnejšie nástroje, ktoré ponúkajú hodnotný obsah za ktorý sú ochotní užívatelia nechať svoje osobné údaje vrátane kontaktných informácií patria[3]:

- Webináre
- White papery
- Elektronické knihy
- 30 minútové konzultácie s expertom
- Prípadové štúdie
- Školenia zdarma či demá

3.2.2 Jednoduché na použitie

Steve Kurg napísal vo svojej knihe "Nenechaj ma premýšľať" základné pravidlo, ktoré tvrdí, že keď prídu užívatelia na Vaše internetové stránky, nemali by premýšľať o tom, čo majú robiť ďalej. Toto pravidlo sa dá previesť aj na druhú praktiku vyjadrujúcu jednoduchosť. Call to action aktivity musia byť intuitívne a jednoduché, aby nemuseli uží-

vatelia premýšľať nad tým, čo majú robiť[3].

3.2.3 Výnimočnosť

Call to action výzvy by mali byť umiestnené v hornej časti stránky, aby k nim nemusel užívateľ scrollovať. Call to action prvky môžu byť klikateľné obrázky s výstižným textom, ktoré komunikujú výnimočný obsah či akciu. V rámci Inbound call to action aktivít by sa nemali call to action prvky objavovať len na domácich stránkach či na landing page. Call to action prvky by mali byť súčasťou každej podstránky webovej prezentácie[3].

3.2.4 Orientované na akciu

Táto praktika sa venuje správne textácií použitej pri call to action prvkoch. Predovšetkým sa jedná o texty, ktoré musia byť výstižné, jednoduché, priame a musia vyzývať užívateľa k akcii[3].

V závere teoretickej časti bola stanovená nasledujúca hypotéza:

V Českej republike sa na vybranej vzorke on-line portálov, Inbound marketingová stratégia nevyužíva v plnom rozsahu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ÚVOD DO ANALYTICKEJ ČASTI

Praktická část diplomovej práce sa bude snažiť popísať Inbound marketingovú stratégiu na konkrétnom prípade - on-line projekte egalerista.cz. Vzhľadom na fakt, že konkrétne odporúčenia vychádzajú z projektovej časti práce, v analytickej časti sa bude práca zaoberať hĺbkovou analýzou Inbound marketingovej stratégie na vybraných on-line projektoch. Konkrétne sa bude jednať o priamu konkurenciu projektu.

4.1 Profil projektu E-galerista

Projekt E-galerista je jedinečným on-line projektom, ktorého hlavným cieľom je priblížiť tvorbu mladej generácie umelcov širšej verejnosti formou virtuálnej galérie. Celý projekt je postavený na inteligentnom internetovom on-line systéme, ktorý sprostredkovaná predaj vystavených diel umelcov, fotografov a graфикov. Hlavnou špecializáciou galérie je predaj, výroba a distribúcia autorských sérií. Autorská séria stojí v tomto prípade niekde medzi dielom originálnym (tj. nezameniteľným) a dielom sériovo neobmedzene reprodukovateľným (napr. plagát). Z tohto dôvodu obsahuje každý predávaný kus autorovu signatúru a sériové číslo a taktiež sú predávané diela kusovo obmedzené. Sekundárnou špecializáciou galérie je edukatívna činnosť, ktorá poskytuje zákazníkovi (užívateľovi) základné informácie z oblasti designu a estetického cítenia a vnímania.

Projekt je súčasťou komplexného mechanizmu - zabezpečuje dopyt (realizované marketingové aktivity), ponuku (predaj diel), a vytvára zmenu virtuálneho diela na dielo skutočné. Užívateľ si má možnosť v galérii intuitívne vybrať čo potrebuje, má možnosť si produkt objednať a na základe objednávky mu bude produkt digitálne vytlačený a dodaný poštou - prípadne po dohode nainštalovaný doma.

5 ANALYTICKÁ ČASŤ

Medzi hlavných konkurentov egalerista.cz patria štyri on-line projekty. Konkrétne sa jedná o projekt www.posters.cz, www.e-picture.cz, www.obrazynamiru.cz a www.theditions.com a posters.cz. [2]

Analýzu Inbound marketingovej stratégie u priamych konkurentov je možné posudzovať z niekoľko objektívnych či subjektívnych hľadísk.

Objektívne (merateľné) kritéria hodnotenia je možné rozčleniť podľa prostriedkov Inbound marketingu uvedených v kapitole 2:

- **Obsahová analýza**
 - Analýza blogov
 - Blog Grade
 - Rank
 - Odhadovaný Traffic Rank
 - RSS odber
 - Odber E-mailov
 - odoberanie Twitter príspevkov
 - Odoberanie Facebook príspevkov
 - Post analýza obsahu
 - Blog doména
 - SEO autorita (MozRank)
 - Unikátnosť názvov
 - Frekvencia príspevkov
 - Priemerný počet slov na príspevok
 - Priemerný počet odkazov na príspevok
 - Priemerný počet obrázkov na príspevok

- **SEO analýza**
 - Analýza funkčnosti SEO
 - Grade stránok

- Alexa traffic rank
 - Počet indexovaných stránek
 - Počet odkazujících stránek
 - Titulok stránky
 - Meta tag description
 - Alt obrázkov
 - Landing analýza
 - Moz Rank
 - RSS odber
 - Odber email aktualít
-
- **Sociálne siete**
 - Facebook
 - Facebook grade
 - Rank
 - Počet fanúšikov
 - Twitter
 - Twitter Grade
 - Rank
 - Počet odberateľov
 - Počet odoberajúcich
 - Aktualizácia
 - LinkedIn
 - Počet odberateľov

Subjektívne kritéria hodnotenia zahŕňajú:

- grafickú podobu stránok
- aktuálnosť webových prezentácií
- zrozumiteľnosť webových prezentácií
- aktuálnosť profilov na sociálnych sieťach
- využitie call to action aktivít

K hĺbkovej analýze Inbound marketingovej stratégie som použil analytický nástroj Grader dostupný z www.grader.com.

5.1 www.posters.cz

Projekt posters.cz pôsobí na Českom trhu od roku 1999. Za 12 rokov svojej existencie sa považuje za jedného z najväčších predajcov plagátov, obrazov, obrazových reprodukcí, kalendárov a umeleckých fotografií. Ponúka komplexné služby v oblasti rámovania, balenia a doručovania produktov. Od začiatku do konca je pre projekt najdôležitejšia spokojnosť zákazníka. Tím projektu tvoria vybraní odborníci a špecialisti. [31]



Obrázok 1, Internetové stránky projektu www.posters.cz

5.1.1 Inbound analýza projektu

Obsahová analýza

A. Blog analýza

Vzhľadom na fakt, že portál www.posters.cz nedisponuje vlastným blogom, nie je možné vytvoriť hĺbkovú obsahovú analýzu podľa definovaných kritérií.

B. Indexované stránky: 24 300

Optimalizácia (SEO)

A. Metadata

Page Title	POSTERS.CZ - Plakáty - Obrázky - Fotky - Obrazy - Postery
Meta Description	Prodej plakáty, obrázky, obrazy, obrazových reprodukcí, posterů, fotek a fotografií. On-line rámování obrazů, tisk a vyvolání fotografií. Odeslání pohlednice zdarma.

Obrázok 2, metadata posters.cz

B. Titulok stránok

Heading Type	Text
First-Level (H1)	Obrázky obrazy fotky plakáty pohlednice postery fotografie - prodej na Poster
Third-Level (H3)	Jsmo ověřený obchod!
Third-Level (H3)	Sbírání pouštěříků se vyplatí!
Third-Level (H3)	Tip dne - sleva 25%
Third-Level (H3)	Vzkazy od zákazníků
Second-Level (H2)	Aktuality
Second-Level (H2)	Novinky
Second-Level (H2)	NEW YORKtimes square 2
Second-Level (H2)	LONDONwestminster bridge bus
Second-Level (H2)	LONDONtower bridge buses
Second-Level (H2)	WILL KATESid nancy
Second-Level (H2)	JUSTIN BIEBERcollage
Second-Level (H2)	LADY GAGAborn this way
Second-Level (H2)	Top produkty
Second-Level (H2)	LONDON RED BUS

Obrázok 3, titulok stránok posters.cz

C. Alt obrázkov: 81 obrázkov s nadpisom

Total Images found: 81 , 0 image(s) don't have ALT text. [See details.](#)

URL	Alt Text	Repeat	
http://static.europosters.cz/image/200/10131.jpg	LONDON - westminster bridge bus plakáty fotky obrázky postery	1	✓
http://static.europosters.cz/image/200/7896.jpg	LE CHAT NOIR - steinlein plakáty fotky obrázky postery	1	✓
http://static.europosters.cz/image/200/8841.jpg	NEW YORK - taxi no.1 plakáty fotky obrázky postery	1	✓
http://static.europosters.cz/image/200/2979.jpg	PULP FICTION - guns plakáty fotky obrázky postery	1	✓
http://static.europosters.cz/image/200/4653.jpg	PARIS - la veste rouge plakáty fotky obrázky postery	1	✓
http://static.europosters.cz/image/200/1381.jpg	PULP FICTION - guns plakáty fotky obrázky postery	1	✓
http://static.europosters.cz/image/200/3220.jpg	FUTURAMA - dont think plakáty fotky obrázky postery	1	✓
http://static.europosters.cz/image/200/8037.jpg	LUNCH ON A SKYSCRAPER - friends plakáty fotky obrázky postery	1	✓
http://static.europosters.cz/image/200/6065.jpg	BRIDGE OF SIGHS - venezia,italy plakáty fotky obrázky postery	1	✓
http://static.europosters.cz/img/hp-kalendare.jpg	kalendáře 2011	1	✓
http://static.europosters.cz/img/hp-chedule.jpg	plechové cedule	1	✓
http://static.europosters.cz/img/general/katalog/detail.gif	NEW YORK - times square 2 plakáty fotky obrázky postery	33	✓
http://www.europosters.eu/upload/aktuality/heurekalogo.jpg	Picture	1	✓
http://static.europosters.cz/image/460/1692.jpg	PANDAS plakáty fotky obrázky postery	1	✓
http://static.europosters.cz/image/200/4590.jpg	LONDON RED BUS plakáty fotky obrázky postery	1	✓

Obrázok 4, alt obrázkov posters.cz

D. Landing analýza

D. Interior Page Analysis: 3 Pages Processed

We looked at a few other pages on your website to see how well they are optimized. This sort of interior page analysis can reveal exciting opportunities for you to target specific keywords or visitors. You can then create landing pages optimized towards converting those visitors into customers.

Page	Description
POSTERS.CZ - Plakáty - Obrázky - Fotky - Obrazy - Postery	Prodej plakáty, obrázky, obrazy, obrazových reprodukcí, posterů, fotek a fotografií....
POSTERS.CZ - Plakáty - Obrázky - Fotky - Obrazy - Postery	Prodej plakáty, obrázky, obrazy, obrazových reprodukcí, posterů, fotek a fotografií....
Infocentrum - plakáty, obrazy, fotografie - Posters.cz	--missing--

Obrázok 5,landing analýza posters.cz

E. Moz rank: 5.4

F. Počet odkazujících stránok: 212

G. Alexa traffic rank: 2.21%

H. RSS odber: Neobsahuje

I. Odber E-mail aktualít: Obsahuje možnosť odoberať aktuality

J. Grade stránok: 94

Sociálne siete

A. Facebook

Facebook grade: 71

Rank: 16 156

Počet fanúšikov: 5 279

Aktuálnosť profilu: úvodná landing page, pravidelné príspevky na stene (každý deň), komunikácia nového obsahu na webe, rýchla spätná väzba, špeciálne FB kódy na zľavy, absencia Facebook aplikácie.

B. Twitter: Projekt nedisponuje vlastným profilom a preto ho nie je možné analyzovať

C. LinkedIn: Projekt nedisponuje vlastným profilom a preto ho nie je možné analyzovať

Zhodnotenie

Silné stránky:

+ vysoká hodnota grade stránok

+ počet indexovaných stránok

+ validné metadáta

+ validné titulky

+ názvy obrázkov

+ počet odkazujúcich stránok

+ pozitívne hodnota Alexa traffic rank

+ možnosť prijímať newslettere

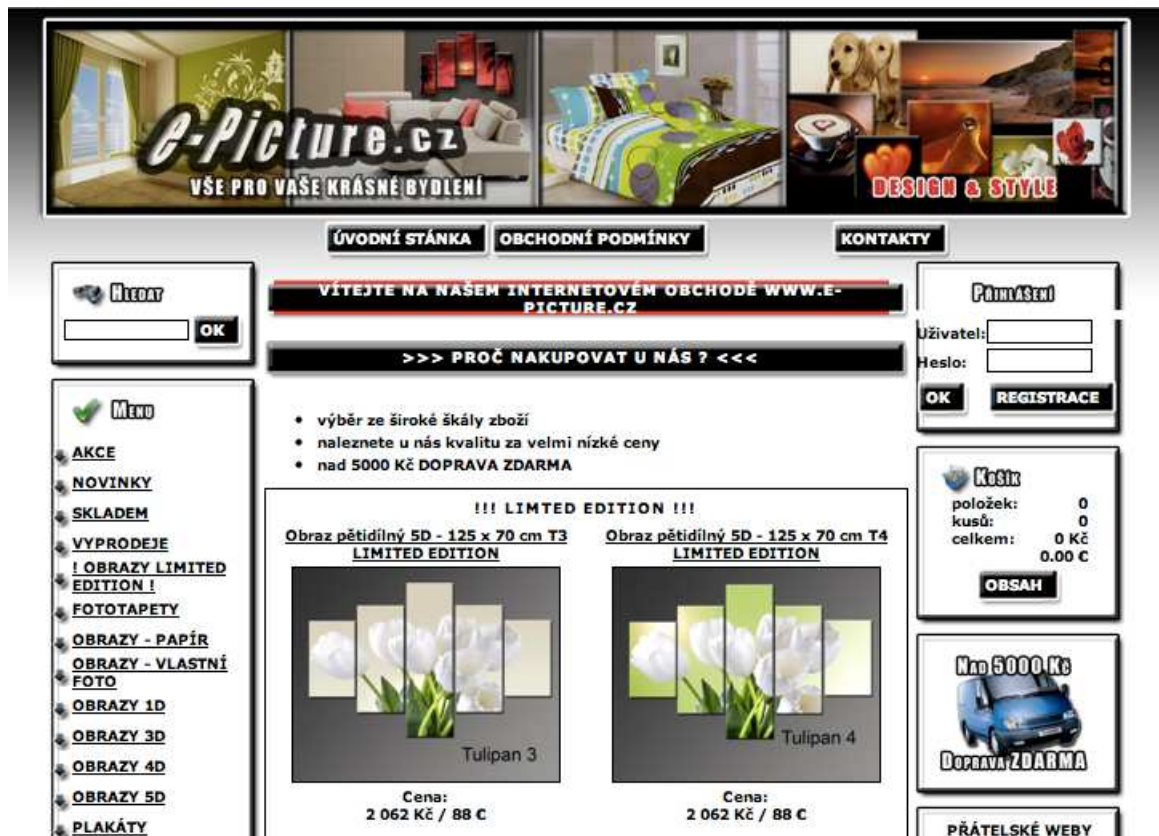
+ pozitivna hodnota Facebook grade

Slabé stránky:

- absencia blogu
- nezrozumiteľnosť komunikovaných informácií
- málo vytvorených landing stránok
- nízky Moz rank
- nedostatočný počet odkazujúcich tweetov
- absencia RSS odberu
- absencia Twitter profilu
- absencia LinkedIn profilu
- design stránok
- absencia Facebook aplikácie

5.2 www.e-picture.cz

Projekt e-picture.cz vznikl v roce 2009 společností WEBLUX. V rámci portfolia poníkaných produktů poníka portál širokou škálu produktů s vysokou kvalitou za velmi nízké ceny. [29]



Obrázok 6, Internetové stránky projektu e-picture.cz

5.2.1 Inbound analýza projektu

Obsahová analýza

A. Blog analýza

Vzhľadom na fakt, že portál www.e-picture.cz nedisponuje vlastným blogom, nie je možné vytvoriť hĺbkovú obsahovú analýzu podľa definovaných kritérií.

B. Indexované stránky: 5 870

Optimalizácia (SEO)

A. Metadata

Page Title	www.e-Picture.cz
Meta Description	e-Picture.cz - obrazy Vašich představ

Obrázok 7, metadata projektu e-picture.cz

B. Titulok stránok

Heading Type	Text
First-Level (H1)	Vítejte na našem internetovém obchodě www.e-Picture.cz
Third-Level (H3)	!!! LIMITED EDITION !!!
Third-Level (H3)	Takhle může vypadat Váš pokoj, kancelář, pracovní místo, restaurace. Skvělý způsob na změnu vzhledu místnosti. Vyberte obraz z našich nabídek.
Third-Level (H3)	Takhle může vypadat Váš zeď. Skvělý způsob na změnu vzhledu místnosti. Vyberte samolepku nebo malířskou šablonu z našich nabídek
Third-Level (H3)	Takhle může vypadat Váš zeď. Vyberte svícen z našich nabídek.
Third-Level (H3)	Takhle může vypadat Váš zeď.
Third-Level (H3)	Takhle může vypadat Váš povlečení na postel. Vyberte povlečení z našich nabídek
Second-Level (H2)	Proč nakupovat u nás ?
Second-Level (H2)	Jak nakupovat v e-Picture.cz

Obrázok 8, titulok projektu e-picture.cz

C. Alt obrázkov

Total images found: 82 , 36 image(s) don't have ALT text. [See details.](#)

URL	Alt Text	Repeat	
folder.png		18	✘
/images/povlezeni_2458.jpg	povlezení bavlně sáten 180 x 200 (vz.857 zip)	1	✔
/images/71_g_71.jpg	Obraz potělné 5D - 150 x 100 cm G71	2	✔
images/skladem_icon.png	skladem	2	✔
http://www.superkocka.cz/image/logo.jpg	Magazín pro ženy	1	✔
/images/2942____.jpg	Samolepicí ablon na ze 100 x 50 cm flora 201	1	✔
/images/3055____.jpg	Obraz potělné 3D - 105 x 70 cm b9	1	✔
tr.gif		18	✘
/images/povlezeni_2316.jpg	povlezení bavlně sáten 220 x 200 (vz.121 knoflíky)	1	✔
/images/25_g_26.jpg	Obraz potělné 5D - 150 x 100 cm G26	2	✔
/images/8_g_7.jpg	Obraz potělné 5D - 150 x 100 cm G7	1	✔
/images/5736_i_201_120x90_158.jpg	Obraz potělné 4D - 120 x 90 cm I201 LIMITED EDITION	1	✔
/images/5540____.jpg	fototapeta 8 dílné - 368 x 254 cm vzor 254	1	✔
/images/21327____.jpg	Obraz potělné 5D - 125 x 70 cm G192	1	✔
/images/5629_70_1.jpg	Svícen 'velké vlně' 120 cm - ručně práce	1	✔
/images/12_g_13.jpg	Obraz potělné 5D - 150 x 100 cm G13	1	✔
/images/4_g_3.jpg	Obraz potělné 5D - 150 x 100 cm G3	2	✔
/images/257____.jpg	Obraz potělné 4D - 100 x 60 cm I96	1	✔
/images/5738_i_201_120x90_158.jpg	Obraz potělné 4D - 120 x 90 cm I201 LIMITED EDITION	1	✔

Obrázok 9, alt obrázkov e-picture.cz

D. Landing analýza

D. Interior Page Analysis: 3 Pages Processed

We looked at a few other pages on your website to see how well they are optimized. This sort of interior page analysis can reveal exciting opportunities for you to target specific keywords or visitors. You can then create landing pages optimized towards converting those visitors into customers.

Page	Description
www.e-Picture.cz	e-Picture.cz - obrazy Vašich představ
www.e-Picture.cz	e-Picture.cz - obrazy Vašich představ
www.e-Picture.cz	e-Picture.cz - obrazy Vašich představ

Obrázok 10, landing analýza e-picture.cz

E. Moz rank: -1

F. Počet odkazujících stránek: 61

G. Alexa traffic rank: 12,79%

H. RSS odber: neobsahuje

I. Odber E-mail aktualít: Obsahuje možnosť odoberať novinky

J. Grade stránok: 83

Sociálne siete

A. Facebook - nedisponuje profilom

B. Twitter - nedisponuje profilom

C. LinkedIn - nedisponuje profilom

Zhodnotenie

Silné stránky:

- + vysoká hodnota grade stránok
- + validné metadáta
- + validné titulky
- + možnosť prijímať novinky
- + Facebook komunikácia na výbornej úrovni

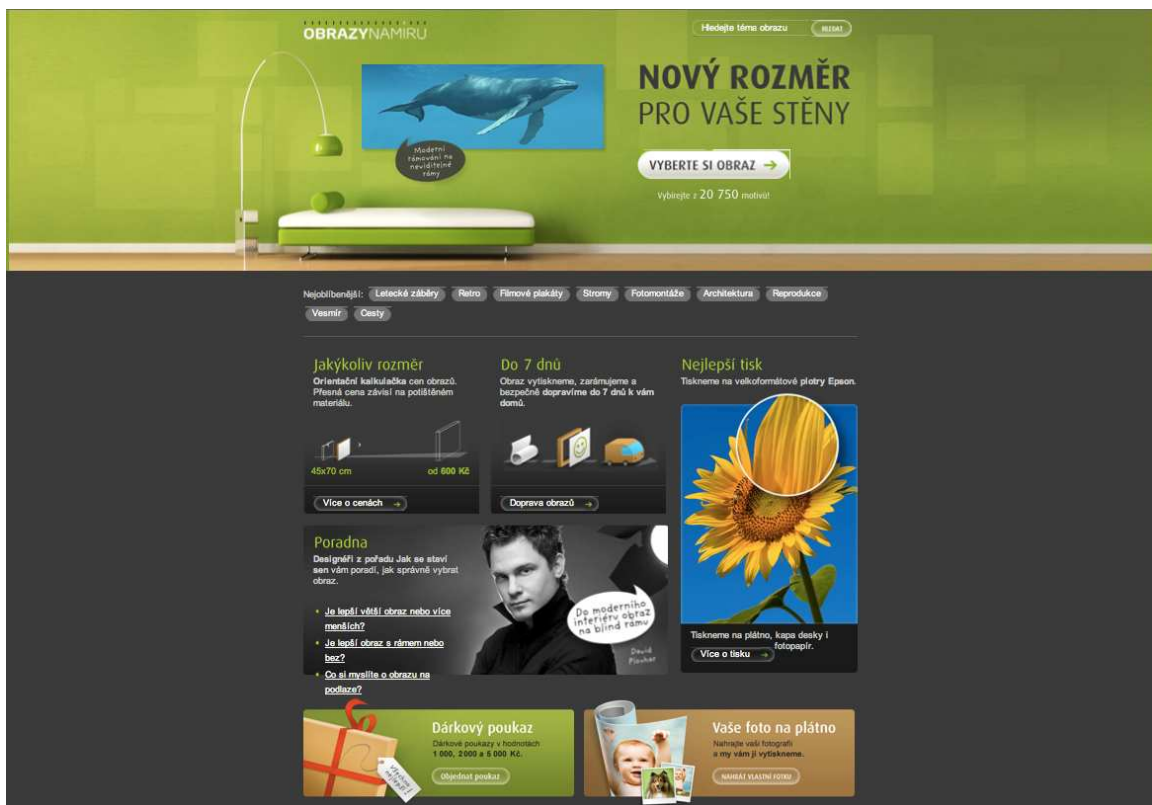
Slabé stránky:

- absencia blogu
- absencia MOZ ranku
- chybná diakritika v kóde
- málo vytvorených landing stránok
- vysoká hodnota Alexa traffic rank
- neúplné názvy obrázkov
- počet odkazujúcich stránok
- nedostatočný počet odkazujúcich tweetov
- absencia RSS odberu

- absencia Twitter profilu
- absencia Facebook profilu
- absencia LinkedIn profilu
- design stránek

5.3 www.obrazynamiru.cz

Obrazynamiru.cz vznikli začátkem roka 2011 ako unikátny e-shop s fotografiami vysokej kvality za nízke ceny. Galéria obsahuje viac ako 20 000 jedinečných motívov či reprodukcí maliarskych diel členených do logických kategórií. Všetky produkty sú tlačené na 11ti farebnom plotre Epson. Dodanie tovaru je garantované výrobcom do 7 pracovných dní. Projekt je dostupný z adresy www.obrazynamiru.cz[30].



Obrázok 12, internetové stránky projektu www.obrazynamiru.cz

5.3.1 Inbound analýza projektu

Obsahová analýza

A. Blog analýza

- Blog Grade: 43
- Rank: 72 945
- Odhadovaný Traffic Rank: Predmetný blog nie je umiestnený na vlastnej doméne a preto nie je možné určiť tento parameter.
- RSS odber: obsahuje možnosť odoberať RSS
- Odber E-mailov: obsahuje možnosť odoberať emaily
- odoberanie Twitter príspevkov: nedisponuje s prepojením s twitter.com
- Odoberanie Facebook príspevkov: nedisponuje s prepojením s facebook.com
- Post analýza obsahu

Post Analysis:

Date	URL	Comments	Tweets	Retweet Button	Facebook Likes	FB Like Button
Mar 03	Tapety na míru	0	0	✓	0	⚠
Feb 14	Obrazy na míru jsou to nejlepší pro vaše stěny	0	0	✓	0	⚠

Obrázok 13, blog post analýza projektu www.obrazynamiru.cz

- Blog doména: Blog je umiestnený free doméne wordpress.com
- SEO autorita (MozRank): 0.00
- Unikátnosť názvov: Všetky názvy sú unikátne s počtom znakom menej ako 75
- Frekvencia príspevkov: žiadna
- Priemerný počet slov na príspevok: 318
- Priemerný počet odkazov na príspevok: 7
- Priemerný počet obrázkov na príspevok: 3

B. Indexované stránky: 237 000

Optimalizácia (SEO)

A. Metadata

Page Title	Obrazy na míru Fotografie, reprodukce, plakáty na stěnu, velkoformátový tisk a rámování
Meta Description	Obrazy na míru z kvalitních fotografií s vysokým rozlišením na plátno na blind rám, fotopapír, kapadesku a tapetu do interiéru domu a bytu. Unikátní e-shop s fotografiemi vysoké kvality, 300 dpi obrázky s vysokým rozlišením za levné ceny. Více jak 20 000 jedinečných motivů, reprodukce, historické retro fotky, letecké záběry, obrázky ze světa. Nakupování obrazů online na Obrazy na míru je velmi jednoduché a rychlé! Použijte promo kód, pokud chcete získat tu nejlepší a nejlevnější cenu. Dodání domů do 7 pracovních dní.

Obrázok 14, metadata projektu www.obrazynamiru.cz

B. Titulok stránok

✔ Total headings found: 4. See details.	
Heading Type	Text
Second-Level (H2)	Jakýkoliv rozměr
Second-Level (H2)	Do 7 dnů
Second-Level (H2)	Nejlepší tisk
Second-Level (H2)	Poradna

Obrázok 15, titulok stránok projektu www.obrazynamiru.cz

C. Alt obrázkov

⚠ Total images found: 9 , 5 image(s) don't have ALT text. See details.			
URL	Alt Text	Repeat	
/img/hp-img.jpg	Tři obrazy vedle sebe je super nápad	1	✔
/img/promo2.jpg		1	✘
/images/zivot_detem.png		1	✘
/img/hp-img-3.jpg	Tematické obrazy do kuchyně	1	✔
/img/hp-box-4-big.jpg		1	✘
/img/hp-img-4.jpg	Víme jaké obrazy patří do kanceláří	1	✔
/img/hp-img-2.jpg	Moderní rámování na „blind“ rámy	1	✔
/img/hp-img-5.jpg		1	✘
/img/promo1.jpg		1	✘

Obrázok 16, alt obrázkov stránok projektu www.obrazynamiru.cz

D. Landing analýza

Page	Description
Rozcestník Obrazy na míru	Vyberte si z 20 000 motivů a vytvořte si obraz na míru vašim představám a vašemu...
letecké záběry Obrazy na míru	Obrazy na míru z kvalitních fotografií s vysokým rozlišením na plátno na blind rám,...
v kategorii historické snímky Obrazy na míru	Obrazy na míru z kvalitních fotografií s vysokým rozlišením na plátno na blind rám,...

Obrázok 17, landing analýza stránok projektu www.obrazynamiru.cz

E. Moz rank: 5,5

F. Počet odkazujúcich stránok: 45

G. Alexa traffic rank: 3,75

H. RSS odber: Obsahuje možnosť odoberať RSS

I. Odber E-mail aktualít: Obsahuje možnosť odoberať novinky

J. Grade stránok: 89

Sociálne siete

A. Facebook

Facebook grade: 53

Rank: 26 567

Počet fanúšikov: 1 101

Aktuálnosť profilu: absencia landing page, aktualizácia profilu na základe nových informácií na webe (rotácia v priemere každý tretí deň), zapojenie fanúšikov do aktivít projektu (hlasovanie o obrazy, ktoré pôjdu do slevomatu),

B. Twitter: Projekt nedisponuje vlastným profilom a preto ho nie je možné analyzovať

C. LinkedIn: Projekt nedisponuje vlastným profilom a preto ho nie je možné analyzovať

Zhodnotenie

Silné stránky:

- + vysoká hodnota grade stránok
- + počet indexovaných stránok
- + validné metadáta
- + validné titulky
- + pozitívna hodnota Alexa traffic rank
- + možnosť odoberať RSS
- + možnosť prijímať novinky
- + Facebook komunikácia na výbornej úrovni
- + Design stránok
- + Call to action aktivity

Slabé stránky:

- nízka hodnota blog grade
- minimálna komunikácia v blogu
- absencia prepojenia blogu so sociálnymi sieťami
- blog umiestnený na free doméne
- nízky MOZ rank
- nízky počet odkazujúcich domén
- absencia Twitter profilu
- absencia LinkedIn profilu

5.4 www.theditions.com

THEditions je on-line projekt, ktorý prezentuje fotografie, ktoré sú predávané v limitovaných edíciách s vopred stanovený počtom kópií pre každý formát. Ku každému zakú-

penému produktu patří certifikát pravosti podpísaný autorom. Cieľom projektu je prezentovať jedinečné súčasné umenie, ktoré je vizuálne atraktívne a vhodné pre dekoratívne účely v súkromných či komerčných priestoroch[32].



Obrázok 18, internetové stránky projektu www.theditions.com

5.4.1 Inbound analýza projektu

Obsahová analýza

A. Blog analýza

- Blog Grade: 64
- Rank: 173 046
- Odhadovaný Traffic Rank: Blog nemá dostatok unikátnych návštevníkov pre zistenie hodnoty

- RSS odber: Obsahuje možnosť odoberať RSS
- Odber E-mailov: Nedisponuje
- odoberanie Twitter príspevkov: Obsahuje možnosť prepojenia
- Odoberanie Facebook príspevkov: Obsahuje možnosť prepojenia
- Post analýza obsahu: 66 príspevkov

Post Analysis:

Date	URL	Comments	Tweets	Retweet Button	Facebook Likes	FB Like Button
Apr 07	THEditions own 'Animal Farm'	0	0		0	
Apr 06	Untitled, Michaela Brachtlová	0	0		1	
Apr 06	Věra Stuchelová's Supernatural Flowers	0	0		0	
Apr 06	Iris, Věra Stuchelová	0	0		0	
Apr 06	Our Second Release by Michaela Brachtlová	0	0		0	
Apr 06	Amaryllis, Věra Stuchelová	0	0		0	
Apr 06	White Orchid, Věra Stuchelová	0	0		0	
Apr 06	Roman Mlejnek Documenting the Surreal	0	0		0	
Apr 06	Fusion, Marta Černická	0	0		0	
Apr 06	Satisfied Wishes, Marta Černická	0	0		0	
Apr 06	The Pool, Roman Mlejnek	0	0		0	
Apr 06	die Mauer, Roman Mlejnek	0	0		1	
Apr 06	Poté, co přilétly slepice, Václav Kopecký	0	0		0	
Apr 06	New Acoustic Trio With and Without	0	0		0	

Obrázok 19, blog post analýza projektu www.theditions.com

- Blog doména: Blog je umiestnený na unikátnej doméne
- SEO autorita (MozRank): 0,00
- Unikátnosť názvov: Všetky názvy sú unikátne a majú menej ako 75 znakov
- Frekvencia príspevkov: stredná
- Priemerný počet slov na príspevok: 150
- Priemerný počet odkazov na príspevok: 3,7
- Priemerný počet obrázkov na príspevok: 0

B. Indexované stránky: 724

Optimalizácia (SEO)

A. Metadata

Page Title	THEditions THEditions - Limited Edition Photographs
Meta Description	--missing--

Obrázok 20, metadata analýza projektu www.theditions.com

B. Titulok stránok

✔ Total headings found: 1. [See details.](#)

Heading Type	Text
First-Level (H1)	Untitled Michaela Brachtlov

Obrázok 21, titulok stránok projektu www.theditions.com

C. Alt obrázkov

! Total images found: 14 , 0 image(s) don't have ALT text. [See details.](#)

URL	Alt Text	Repeat	
/img/lang1.png	esky	1	✔
/img/lang3.png	Deutsch	1	✔
/img/e-mailreg.png	Email	1	✔
/img/facebookreg.png	Facebook	2	✔
/img/newsletterreg.png	Newsletter	1	✔
/img/lang2b.png	English	1	✔
/en/Image/photos/bez-nazvu-2_m.jpg	Michaela Brachtlov - Untitled	1	✔
/img/theditions_logo.png	THEditions	1	✔
/img/twitterreg.png	Twitter	2	✔
/img/kosik.png	Ko	1	✔
/img/lang2.png	English	1	✔
/img/rssreg.png	RSS	1	✔

Obrázok 22, alt obrázkov projektu www.theditions.com

D. Landing analýza

Page	Description
Untitled : Michaela Brachtlov THEditions - Limited Edition Photographs	--missing--
Michaela Brachtlov THEditions - Limited Edition Photographs	--missing--
Iris THEditions - Limited Edition Photographs	--missing--

Obrázok 23, landing analýza projektu www.theditions.com

E. Moz rank: 4,4

F. Počet odkazujících stránek: 6

G. Alexa traffic rank: 15,88%

H. RSS odber: Obsahuje možnost odoberať RSS

I. Odber E-mail aktualít: Obsahuje možnost odoberať novinky

J. Grade stránok: 88

Sociálne siete

A. Facebook

Facebook grade: 38

Rank: 36 724

Počet fanúšikov: 331

Aktuálnosť profilu: chýbajúca landing page, pravidelná komunikácia (v intervale každý druhý deň), porušovanie pravidiel facebooku o usporiadaní súťaží [16]

B. Twitter

Twitter Grade: 43

Rank: 5 164 432

Počet odberateľov: 15

Počet odoberajúcich: 1

Aktualizácia: 60

C. LinkedIn: Projekt nedisponuje vlastným profilom a preto ho nie je možné analyzovať

Zhodnotenie

Silné stránky:

+ vyššia hodnota Blog grade

+ RSS odber na blogu

- + prepojenie blogu so sociálnymi sieťami Facebook a Twitter
- + pravidelná komunikácia na blogu
- + umiestnenie blogu na vlastnej doméne
- + vysoká hodnota grade stránok
- + validné titulky
- + možnosť odoberať RSS
- + možnosť prijímať novinky
- + Facebook komunikácia na výbornej úrovni
- + Design stránok
- + Call to action aktivity
- + Twitter profil

Slabé stránky:

- počet indexovaných stránok
- chýbajúce metadáta
- vysoká hodnota Alexa traffic rank
- nízky počet indexovaných stránok
- nízky počet odkazujúcich stránok
- nízky MOZ rank
- žiadne landing stránky
- absencia LinkedIn profilu
- slabá Twitter komunikácia (nízky počet followerov)
- špecifický design stránok
- slabé call to action aktivity

5.5 Vyhodnotenie Inbound analýzy u konkurenčných portáloch projektu egalerista.cz

5.5.1 Obsahová analýza

Prvým ukazovateľom, ktorý bude vyhodnotený je Blog Grade, ktorý pracuje s technickými vlastnosťami blogu, obsahom či jeho angažovanosťou. Jeho výsledok je súhrn všetkých sledovaných kritérií pri analýze blogu. Vychádzajúc z analyzovaných portálov, je zrejmé, že komunikáciu cez blogy využívajú len dvaja konkurenti a to obraznamiru.cz a theditions.com. Ak vychádzame z jednotlivých analyzovaných kritérií a berieme do úvahy výsledný Blog Grade, úspešnejšiu komunikáciu má projekt theditions.com. Hodnotu tvorí predovšetkým pravidelná komunikácia, počet príspevkov a blog umiestnený na vlastnej doméne.

		poster.cz	e-picture.cz	obraznamiru.cz	thedition.com
Obsahová analýza		poster.cz	e-picture.cz	obraznamiru.cz	thedition.com
Blogy					
	Blog grade	-	-	43	64
	Rank	-	-	72 945	173 046
	Traffic Rank	-	-	-	-
	RSS odber	-	-	√	√
	odber E-mailov	-	-	√	-
	Twitter	-	-	-	√
	Facebook	-	-	-	√
	Post analýza	-	-	žiadna	66
	Blog doména	-	-	free	unikátne
	SEO Moz Rank	-	-	0	0
	Unikátnosť názvu	-	-	√	√
	Frekvencia príspevkov	-	-	-	stredná
	Priemerný počet slov na príspevok	-	-	318	150
	Priemerný počet odkazov na príspevok	-	-	7	3,7
	Priemerný počet obrázkov na príspevok	-	-	3	0

Tabuľka č. 2 Obsahová analýza konkurencie

5.5.2 SEO analýza

Ďalším nemenej dôležitým kritériom celej komunikácie je SEO analýza internetových stránok. Z hodnotených parametrov analýzy vyplýva, že najlepším projektom pre vyhľadávače je projekt poster.cz. Ak sa zameriame detailne na dôvod jeho úspechu, tak v porovnaní s ostatnými projektmi má najnižší Alexa traffic rank a najvyšší počet odkazujúcich stránok. Taktiež má pomerne vysoký Moz Rank. Zaujímavým poznatkom je fakt, že kvalitu SEO neovplyvňuje vo veľkej miere počet indexovaných stránok. Najhoršie z ana-

lyzovaných projektov dopadol e-picture.cz. Za výsledok môžu dva faktory a to vysoký Alexa traffic rank a absencia analýty Moz Ranku.

SEO analýza		poster.cz	e-picture.cz	obrazynamiru.cz	theditions.com
Analýza funkčnosti SEO					
	Grade stránok	94	83	89	88
	Alexa traffic rank	2,21%	12,79 %	3,75	15,88
	Počet indexovaných stránok	24 300	5 870	237 000	724
	Počet odkazujúcich stránok	212	61	45	6
	Titulok stránky	√ 41	√ 9	√ 4	√ 1
	Meta tag description	√	√	√	chyba
	Alt obrázkov	√ 81	√ 82	√ 9	√ 14
	Landing analýza	možnosť zlepšiť	možnosť zlepšiť	možnosť zlepšiť	žiadna
	Moz Rank	5,4	- 1	5,5	4,4
	RSS odber	-	-	√	√
	odber E-mail aktualít	√	√	√	√

Tabuľka č. 3 SEO analýza konkurencie

5.5.3 Sociálne siete

Sociálne siete sú v dnešnej dobe nevyhnutnou súčasťou komunikácie každého on-line projektu na internete. V prípade, že predávame produkty a vytvárame jeho on-line hodnotu, musíme s užívateľmi pravidelne komunikovať. Túto skutočnosť si uvedomili tri zo štyroch analyzovaných projektov. Úplnú absenciu využívania sociálnych sietí ma projekt e-picture.cz.

Facebook

Ak porovnáme Facebook komunikáciu analyzovaných troch projektov, je potrebné sa zamerať na hlavný ukazovateľ Facebook Grade, ktorý pracuje s technickými vlastnosťami profilu, obsahom či jeho angažovanosťou. Najlepšie hodnotenie získal projekt poster.cz. Hodnota 71 zo 100 nie je najvyššia avšak pomerne dobre reflektuje jednotlivé analyzované ukazovatele. Hlavným faktorom určujúcim výsledok je počet fanúšikov a komunikácia v rámci analyzovaného profilu.

Sociálne siete		poster.cz	e-picture.cz	obrazynamiru.cz	theditions.com
Facebook					
	Facebook grade	71	-	53	38
	Rank	16 156	-	26 567	36 724
	Počet fanúšikov	5 279	-	1 101	331
	Aktuálnosť	výborná	-	dobrá	slabá

Tabuľka č. 4 Facebook analýza konkurencie

Twitter

Mikroblogovací systém Twitter využíva len jeden z analyzovaných projektov - theditions.com. Napriek vytvorenému profilu má pomerne nízky ukazovateľ Twitter Grade v hodnote 43, čo dokazuje malý počet followerov.

		poster.cz	e-picture.cz	obrazynamiru.cz	theditions.com
Twitter	Twitter Grade	-	-	-	43
	Rank	-	-	-	5 164 432
	Počet odberateľov	-	-	-	15
	Počet odoberajúcich	-	-	-	1
	Aktualizácia	-	-	-	60

Tabuľka č. 5 Twitter analýza konkurencie

LinkedIn

Napriek doporučovaným pravidlám od Briana Halligana, nikto z analyzovaných projektov nevyužíva sociálnu sieť LinkedIn.

		poster.cz	e-picture.cz	obrazynamiru.cz	theditions.com
LinkedIn	Počet odberateľov	-	-	-	-
	Aktuálnosť	-	-	-	-

Tabuľka č. 6 LinkedIn analýza konkurencie

5.5.4 Subjektívne merateľné kritériá:

	poster.cz	e-picture.cz	obrazynamiru.cz	theditions.com
Grafická podoba stránok	zlá	zlá	veľmi dobrá	dobrá
Aktuálnosť webovej prezentácie	neaktuálna	neaktuálna	aktuálna	aktuálna
Zrozumiteľnosť webovej prezentácie	chaotická	chaotická	zrozumiteľná	zrozumiteľná
Call to action aktivity	slabé	priemerné	veľmi dobré	slabé

Tabuľka č. 7 Subjektívne merateľné kritériá konkurencie

Internetové stránky by mali byť zdrojom všetkých informácií, ktoré chce užívateľ v rámci avizovanej ponuky nájsť. Podľa môjho subjektívneho pohľadu jediný projekt, ktorý vizuálne a jasne komunikuje predaj obrazov je projekt obrazynamiru.cz. Ako vizuálne, tak obsahovo a s využitím efektných call to action aktivít pôsobí sviežim a moderným dojomom. Prekvapivo nový projekt theditions.com so zameraním na predaj limitovaných edícií pôsobí fádne a design podľa môjho názoru znižuje hodnotu ponúkaných diel. Vizuálne

najhoršie by som prezentoval projekt e-picture.cz, ktorý podľa môjho názoru navrhoval sám programátor bez akéhokoľvek grafického cítenia. Projekt poster.cz sa spolieha na svoju životnosť s miernymi náznakmi designu nových prvkov, avšak pri objeme komunikovaných informácií sa v obsahu užívateľ stráca.

5.6 Celkové zhodnotenie Inbound analýzy konkurencie

Inbound marketing združuje marketingové nástroje, ktoré sa snažia priviesť užívateľa na firemné stránky bez akéhokoľvek nátlaku. Analyzované spoločnosti ponúkajú obdobný produkt s využitím rôznych marketingových nástrojov. Jediný z pomedzi všetkých, ktorý využíva rozsiahle možnosti on-line nástrojov je projekt thedition.com, ktorý ich však nedokáže plnohodnotne uchopiť a využiť vo svoj prospech. Ak sa zamierame na výsledky analýz, tak z pohľadu SEO dopadol najlepšie projekt poster.cz. Podľa môjho osobného názoru však na túto skutočnosť vplýva aj dĺžka existencie daného projektu. Ak si vezmeme fakt, že roboty vyhľadávačov indexujú stránky každý mesiac, a v prípade dlhšej životnosti má projekt väčšiu šancu na získavanie spätných odkazov, je logické, že dopadne v SEO analýze najlepšie. Čo si je však potrebné všimnúť je komunikácia projektov na sociálnych sieťach. Sociálne siete vytvárajú hodnotu značky v rámci dobre zvládnutej komunikácie, no napriek tomu jediný kto zvláda komunikovať je theposter.cz. Chýba mu však integrácia do ďalších sociálnych sietí, keďže svoju komunikáciu sústreďuje len na Facebook.

Výsledky analýzy teda potvrdzujú definovanú hypotézu a to, že vybrané on-line projekty nevyužívajú Inbound marketingovú stratégiu v plnom rozsahu. Zo uvedených zistení je možné predpokladať, že pri efektívnom využití a nastavení všetkých analyzovaných prostriedkov má možnosť získať projekt egalerista.cz lepšie výsledky ako jeho priama konkurencia. Návrh efektívnej Inbound marketingovej stratégie novo vzniknutého projektu egalerista.cz bude popísaná ďalej v projektovej časti diplomovej práce.

5.7 Analýza cieľovej skupiny

Aby bolo možné efektívne nastaviť Inbound marketingovú stratégiu projektu e-galerista.cz v projektovej časti, je nutné vedieť, pre koho sú ponúkané produkty určené. Vzhľadom na komplexnosť ponúkaných služieb si je potrebné rozdeliť potencionálnych užívateľov do určitých okruhov - segmentov. Segmentácia je teda proces rozdeľovania väčšieho trhu do menších častí zdieľajúcich jednu alebo viac spoločných vlastností [2] Konkrétna segmentácia vychádza z podnikateľského plánu projektu [10]. Projekt e-galerista.cz je jedinečný v tom, že pracuje z dvoma rôznymi cieľovými skupinami, ktorých spája záujem o umenie. Na jednej strane je to B2C odberateľ, čiže koncový zákazník a B2B odberateľ, kam patria architekti a bytoví dizajnéri. Na strane druhej je to dodávateľ, čiže umelec, ktorý tvorí hodnotu projektu, keďže projekt ponúka predaj práve jeho diel. Bližšia popis segmentácie je definovaný nasledovne:

5.7.1 Odberatelia:

(B2C) Koncový zákazník

- minimálny záujem o potrebu vybaviť si svoj byt, či dom dekoráciami
- originálne obrazy (maľby) sú pre neho príliš drahé (cenová hladina takto ponúkaných diel sa pohybuje od 10 000,- do 1 000 000 Kč)
- obrazy predávané v supermarketoch typu IKEA a pod. (cenová hladina od 500,- do 4 500,- Kč) sú svojou masovosťou a neoriginalitou príliš nezaujímavé a dostatočne nevyjadrujú zákazníkov vyhradený vkus
- zaujíma sa skôr o vizuálnu kvalitu, než o autora
- pri nákupe dekorácie nechce strácať príliš veľa času
- vyhovuje mu väčší výber a diverzia ponúkaných diel
- má skúsenosti s on-line nakupovaním
- informácie získava od priateľov

(B2B) Architekti a bytoví dizajnéri

- návrhár, ktorý uvíta, že je schopný časovo a nenáročne do svojho návrhu zahrnúť aj

nástennú dekoráciu, ktorú považuje za dôležitú súčasť celkového navrhovaného interiéru

- ocení veľký výber z prác, ktoré sú usporiadané v prehľadnom internetovom katalógu
- ocení dostupnosť galérie vďaka svojej elektronickej povahe

5.7.2 Dodávatelia

Umelci

- primárne sa jedná o študentov umeleckých oborov v oblasti grafického designu, priemyselného designu a fotografie.
- sekundárne sa jedná o umelcov, ktorých umenie živý, prípadne majú dosiahnuté umelecké vzdelanie a umeniu sa venujú len vo voľnom čase.
- tvorí prevažne digitálnu tvorbu
- chce navýšiť svoj doterajší príjem
- zaujíma ho nová forma progresívnej formy umenia
- začína s tvorbou a chce sa zviditeľniť
- chce si popri štúdiu zarobiť

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 ÚVOD DO PROJEKTOVEJ ČÁSTI

Cieľom projektovej časti je definovať a popísať efektívnu Inbound marketingovú stratégiu vybraného projektu. V tomto prípade sa jedná o projekt e-galerista.cz, v rámci ktorého bola v analytickej časti skúmaná jeho priama konkurencia. Napriek tomu, že má projekt dve hlavné cieľové skupiny, je možné vytvoriť jednu Inbound marketingovú stratégiu, ktorá bude rešpektovať všetky definované segmenty.

Na začiatku sa budeme venovať vytvoreniu Inbound stratégie pre potencionálnych odberateľov. Vychádzajúc z hlavnej charakteristiky Inbound marketingovej stratégie, opísanej v teoretickej časti diplomovej práce, si je potrebné vytvoriť hlavné centrálné miesto okolo ktorého sa bude vytvárať čo najviac aktivít pre prilákanie zákazníka. V navrhovanej časti sa bude práca zaoberať konkrétnym postupom pri vytvorení efektívnej Inbound marketingovej stratégie.

7 INBOUND MARKETINGOVÁ STRATÉGIA PROJEKTU E-GALERISTA.CZ

7.1 Internetová stránka

Srdcom celého projektu by mal byť internetový systém (web), ktorý svojou funkčnosťou a jednoduchosťou bude zrozumiteľný danej cieľovej skupine. V tomto prípade je možné internetový systém aplikovať do centrálného miesta celej Inbound marketingovej stratégie. Vychádzajúc zo subjektívneho hodnotenia vizuálnej a obsahovej komunikácie analyzovanej konkurencie, projekt e-galerista musí spĺňať moderný design a jednoduchú orientáciu užívateľa.

Ak sa oprieme o jednotlivé analyzované kritériá konkurencie, ktoré vychádzajú z kritérií Inbound marketingovej stratégie, projektu musí spĺňať nasledujúce parametre:

7.2 Budovanie kvalitného obsahu

Budovanie kvalitného obsahu je základom pre akékoľvek podnikanie. Ak nemáte zákazníka čo ponúknuť, nikdy si Vás nevšimne. Táto fráza by sa dala previesť aj do on-line prostredia konkrétne do projektu e-galerista.cz. Ak sú internetové stránky vybudované kvalitne s užitočnými informáciami, tak popularita týchto stránok prirodzene narastá. Pri projekte, ktorý ponúka umenie sa dá budovať kvalitný obsah niekoľkými spôsobmi:

7.2.1 Blog

Vychádzajúc z jasných pravidiel, ktoré definoval Bryan Halligan vo svojej knihe, by mal byť blog vytvorený ako súčasť vlastnej internetovej prezentácie. Nie je však nutné, aby bol blog súčasťou kódu celého projektu. Riešením je vytvorenie blogu na akejkoľvek voľne šíriteľnej platforme, ktorý ponúka vytvorenie blogu zdarma. Čo je však nevyhnutné je umiestnenie blogu na vlastnej doméne. V tomto prípade by mala doména mať formu: blog.egalerista.cz, prípadne www.egalerista.cz/blog.

Obsahom blogu je pravidelná komunikácia, ktorá bude prinášať užívateľovi pridanú hodnotu celej komunikácie. Ak si vezmeme, že základný obsah internetovej prezentácie je predovšetkým o predaji umeleckých diel, blog bude obsahovať:

- návod, ako si vybrať správne dielo
- odporúčenia odborníka - možnosť komunikovať diela podľa časových období, napr. v lete diela s letnou tematikou, na jar s jarnou
- každý týždeň predstaviť jedného umelca s celým jeho portfóliom. Tento spôsob komunikácie nielen že priblíži samotnú tvorbu umelca zákazníkovi, ale taktiež vytvorí pozitívny vzťah medzi projektom a umelcom.
- predstavenie aktuálnych trendov
- získanie opinion lídra v oblasti umenia, známu osobnosť, ktorá by pravidelne raz do týždňa prispievala svojim fejtónom

Všetky príspevky sú zdieľateľné na sociálnych sieťach Facebook, Twitter a LinkedIn. Okrem základného zdieľania je možnosť hodnotenia, integráciou Facebook tlačidla "páči sa mi"

Príspevky budú do blogu vkladané v pravidelných intervaloch závislé na obsahu:

- 1x za týždeň nový umelec
- 1x za týždeň fejtón opinion lídra
- 1x za týždeň informácia o aktuálnych trendoch
- 1x za týždeň aktualita z oblasti umenia (návod ako si vybrať dielo a iné)

Výnimočnými službami, ktorými sa bude projekt odlišovať od konkurencie bude produkovanie hodnotného multimediálneho obsahu.

7.2.2 E-knihy

Pre získanie autority a pozitívneho vnímania medzi zákazníkmi bude vytvorená elektronická kniha pod názvom "Ten správny obraz pre Vaše spokojné bývanie". Editorom tejto knihy bude jeden zo zakladateľov projektu, ktorý má vzdelanie z umeleckej oblasti. Kniha bude doplnená o digitálne obrazy z portálu e-galerista.cz. Kniha bude voľne k dis-

pozícii na portáli egalerista.cz. Jedinou podmienkou pre stiahnutie bude vyplnenie osobných údajov užívateľa. Pri takto vytvorenej knihe sa predpokladá vytvorenie elektronickej databáze potencionálných klientov projektu, ktorým je možné pri ich súhlase posielat' obchodné zdelenia.

7.2.3 Video

V spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, konkrétne s ústavom animácie a audiovizie sa vytvorí video reportáž o vzniku digitálnych obrazov. Video bude edukatívnym a moderným spôsobom prezentovať tvorbu mladých umelcov a nepriamo tak komunikovať projekt e-galerista.cz. V rámci on-line šírenia bude vytvorený Youtube a Vimeo kanál, kde bude video uložené. Do týchto kanálov budú taktiež vložené videá samotných umelcov. Pre získavanie čo najlepšieho video povedomia (indexovania e-galeristu) budú natočené video medajlónky samotných umelcov.

7.2.4 Webináre

Webináre budú ponúkať video on-line edukáciu všetkých umelcov. Vytvorením krátkych on-line seminárov, ktoré budú pre všetkých zdarma, sa bude projekt snažiť vychovať a vytvoriť kvalitných dodávateľov. Seminára budú koncipované do nasledujúcich tém:

- Ako správne prezentovať pred klientom
- Ako predať svoje dielo
- Ako zvýšiť povedomie o svojej značke

Podmienkou pre registráciu do seminárov bude vyplnenie osobných údajov vrátane e-mailu. Tak ako pri elektronickej knihe, aj v tomto prípade sa bude jednať o vytvorenie databáze, tento krát potencionálných dodávateľov.

7.2.5 Špeciálna aplikácia

Napriek tomu, že Inbound marketing zahŕňa pre budovanie obsahu rôzne ďalšie metódy ako je podcast, či whitepapers, osobne si myslím že ďalšou kategóriou by mohli byť špeciálne aplikácie, ktoré prilákajú užívateľa na stránky, záujmu ho a svojou kreativitou a originalitou bude predmetný obsah užívateľ šíriť ďalej sám. Pri projekte e-

galerista.cz navrhujem spojiť moderné technológie a priblížiť digitálny obraz bližšie k zákazníkovi. K tomu bude slúžiť nová technológia nazývaná rozšírená realita. Rozšírená realita predstavuje medzistupeň medzi realitou skutočnou a realitou virtuálnou. Najčastejším prevedením je zobrazenie skutočného obrazu na displeji či monitore. K funkčnosti je potrebná špeciálna on-line aplikácia, web kamera a AR kód, ktorý prenáša virtuálny objekt do reálneho prostredia. [25]

Prostredníctvom vytvorenej aplikácie si bude môcť každý užívateľ prezrieť vybraný obraz reálne na jeho stene doma. Jednoducho si vytlačí príslušný AR kód, ktorý bude pri každom obraze. Následne si ho priloží na miesto, kde bude chcieť vidieť svoj obraz, ukáže naň svojou kamerou a na miesto AR kódu bude na obrazovke vidieť vybraný obraz na stene napr. svojej obývačky. Tento netradičný a originálny spôsob prezentácie výrobkov môže zvýšiť hodnotu prezentovaného obsahu.

7.3 SEO

Popis, čo všetko ovplyvňuje optimalizáciu pre vyhľadávače bolo opísané v teoretickej časti diplomovej práce a následne na základe SEO Inbound analýzy bola skúmaná priama konkurencia projektu. Vychádzajúc z výsledkov analýzy musí projekt spĺňať nasledujúce parametre:

7.3.1 Budovanie spätných odkazov

Odkazy je možné získavať rôznymi spôsobmi. Prvým a najjednoduchším spôsobom je registrácia webu do on-line katalógov a vyhľadávačov. Zoznam katalógov je možné nájsť na <http://katalogy.iglu.cz>. Druhý spôsob vytvárania odkazov je priamo závislý na kvalitnom obsahu webu. Najlepším spôsobom ako získavať spätné odkazy je umiestnenie linku na tematický podobných portáloch. Táto možnosť je buď cez výmenu odkazov, čiže mi umiestnime odkaz vybraného portálu a za to nám umiestní daný portál náš link. Najlepším spôsobom je však vytvorenie tak kvalitného obsahu, ktorý zaujme samotné portály a odkazujú na náš web zdarma. Taktiež k vytváraniu spätných odkazov pozitívne prispieva PR projektu. Vytváraním tlačových správ a ich publikáciou v on-line spravodajských serveroch sa taktiež vytvárajú spätné odkazy. Ak však všetky metódy zhrnieme, zistíme že pr-

votným a najdôležitejším hľadiskom získavania spätných odkazov je vytvorený kvalitný obsah.

7.3.2 Meta tagy - popisky stránok v zdrojovom kóde

Ďalším dôležitým ukazovateľom, ktorý je podstatný pre vyhľadávacie roboty sú popisky jednotlivých stránok, tzv. meta tagy.

Meta tagy sú zvláštne značky, ktoré sa píšú do hlavičky stránky. Pomocou nich hovoríme prehliadaču, v akom kódovaní je dokument napísaný, kto je jeho autorom, určujeme ním kľúčové slová, popis stránky, čo je dôležité pre indexovacie roboty vyhľadávačov. [22]

Stránky e-galerista.cz musí mať vyplnený popisok stránky a jasne nadefinované kľúčové slová.

7.3.3 E-mailový newsletter

Direct-mail je najefektívnejším klasickým komunikačným prostriedkom. Vychádzajúc z tohto faktu je nevyhnutné využívať newslettere, ktoré doporučujem odosielať s mesačným intervalom. Obsahom newsletteru bude aktuálna ponuka obrazov, odkazy na webináre a elektronickú knihu a špeciálny zľavový kupón, ktorý je možné v tomto zmysle chápať ako aktívny call to action prvok.

7.3.4 RSS

RSS je technológia, pomocou ktorej vie internetová stránka informovať o aktualitách či novinkách. V prípade projektu e-galerista.cz sa jedná o informovanie užívateľov o vložení nových obrazov, či registrácii nových umelcov. O všetkých zmenách je užívateľ informovaný automaticky. Jediné čo k tomu potrebuje je RSS čítačka, ktorú v súčasnej dobe obsahujú všetky moderné internetové prehliadače. Automatické generovanie informácií je jedným z dôležitých Inbound marketingových nástrojov.

7.3.5 Landing stránky

Vzhľadom na rôznorodosť cieľovej skupiny je potrebné vytvárať rôzne stránky s call to action prvkami, ktoré zaujmú a následne vytvoria konverziu. Landing stránky e-galeristu.cz musia obsahovať:

- informácie o konkrétnych produktoch určených priamo pre danú cieľovú skupinu. Konkrétne budú vytvorené 3 rôzne landing stránky. Pre konečných zákazníkov, pre architektov a bytových dizajnérov a pre umelcov
- landing page budú mať jasný cieľ: vytvorenie registrácie jednotlivých užívateľov
- pri registrácii v katalógoch (vytváraní spätných odkazov) sa budú registrovať jednotlivé landing stránky závislé na druhu cieľovej skupiny
- stránky budú komunikovať základný obsah, pre odberateľov vybrané diela, ceny a pri dodávateľoch výhody spojené s registráciou.
- hlavným kritériom správnej komunikácie bude vytvorený jeden hlavný cieľ a jedna hlavná informácia (1 goal, 1 single message)

Výsledkom takto vytvorených landing stránok sa očakáva zvýšenie konverzií.

7.4 Sociálne siete

Komunikácia na sociálnych sieťach je fenoménom poslednej doby a je ďalším z hlavných faktorov tvoriacich efektívnu Inbound marketingovú stratégiu. K tomu aby bolo možné zacieliť na čo najširšie publikum je nutné integrovať rôzne druhy sociálnych portálov. V prípade e-galerista.cz sa jedná o Facebook, Twitter a LinkedIn.

7.4.1 Facebook

Prvým krokom je založenie firemného profilu, vyplnenie základných informácií o projekte a vytvorenie pútavého profilového obrázku, ktorý bude charakterizovať projekt po celú jeho existenciu. Obrázok je samozrejme možné modifikovať a meniť na základe stanovenej komunikácie.

Druhým krokem je získanie minimálneho počtu fanúšikov k tomu, aby bolo možné zaregistrovať vlastnú subdoménu. K tomu poslúži sociálny a virálny aspekt facebooku s využitím osobných profilov zakladateľov projektu. Najlepším nástrojom na získanie fanúšikov je vytvorenie eventu - pozvánky, ktorá sa rozošle na všetkých priateľov. Obsahom pozvánky bude zľavový kód, ktorý priláka užívateľov na stránky. Technicky bude Facebook profil obsahovať landing stránku, do ktorej bude musieť priateľ vložiť zľavový kód a následne potom sa bude môcť stať priateľom. Tento prvotný aspekt exkluzivity vytvorí virálny efekt medzi ostatnými priateľmi. Po získaní minimálneho počtu fanúšikov bude stránka prístupná pre všetkých bez obmedzenia. Tí ktorí sa stanú fanúšikmi prostredníctvom zľavového kódu získajú špeciálnu zľavu na nákup.

Komunikácia na Facebooku bude rozdelená do 3 základných kategórií:

1. Komunikácia cez stenu (wall) facebooku. V tomto prípade sa bude jednať o klasickú a pravidelnú komunikáciu s fanúšikmi, prostredníctvom ktorej bude projekt prinášať aktuálne informácie z obsahu webu. Konkrétne pôjde o nové pridané digitálne obrazy, nových registrovaných umelcov, aktuality z obchodnej či marketingovej činnosti projektu. Taktiež bude prepájať a integrovať ďalšie aktivity vytvárané cez iné komunikačné prostriedky akými sú blog, či videá na youtube.com či vimeo.com. Integráciou a prepojením všetkých častí sa zvýši návštevnosť a vznikne tak synergický efekt v šírení informácií. Nastavený štýl komunikácie (tone of voice) bude priateľsky odborný. Nebude obsahovať žiadne slangy ani nespisovné nárečia. Snahou takto nastavenej komunikácie bude prinášať odborný pohľad na umenie s cieľom reagovať na každý príspevok fanúšika.
2. Špeciálne zľavy len pre fanúšikov. Prostredníctvom takto vytvorenej stratégie bude projekt vytvárať pridanú hodnotu profilu. Raz za určité obdobie obdaruje e-galerista.cz všetkých fanúšikov špeciálnymi zľavovými kódmi na nákup digitálnych obrazov.
3. Súťaž - prostredníctvom vytvorenej Facebook aplikácie bude integrovať existujúcich zákazníkov do súťaže. Cieľom bude generovať obrázky, zvyšovať povedomie o projekte a získavať nových klientov. Celá súťaž bude založená na idei: vyfot' si doma svoj obraz od e-galeristu, prihlás ho do súťaže, získaj najviac "páči sa mi" a vyhraj poukážku na ďalší nákup zdarma.

7.4.2 Twitter

Twitter bude sloužit jako mikroblogovací systém na šíření základních informací o projektu. V počátku informovanosti a k získání followerov bude Twitter konto připojené s Facebook profilem což zabezpečí automatizaci šíření informací a sníží tak čas na správu.

7.4.3 LinkedIn

LinkedIn se převážně používá jako prostředek na vyhledávání a udržování profesionálních vztahů. V tomto případě bude komunikace směřovaná především na umelcov s cílem získat kontakty a navázat profesionální vztah. Konkrétní navrhovaná strategie vychází z doporučení Briana Halligana opísaných v teoretické části diplomové práce v kapitole 2.3.6.:

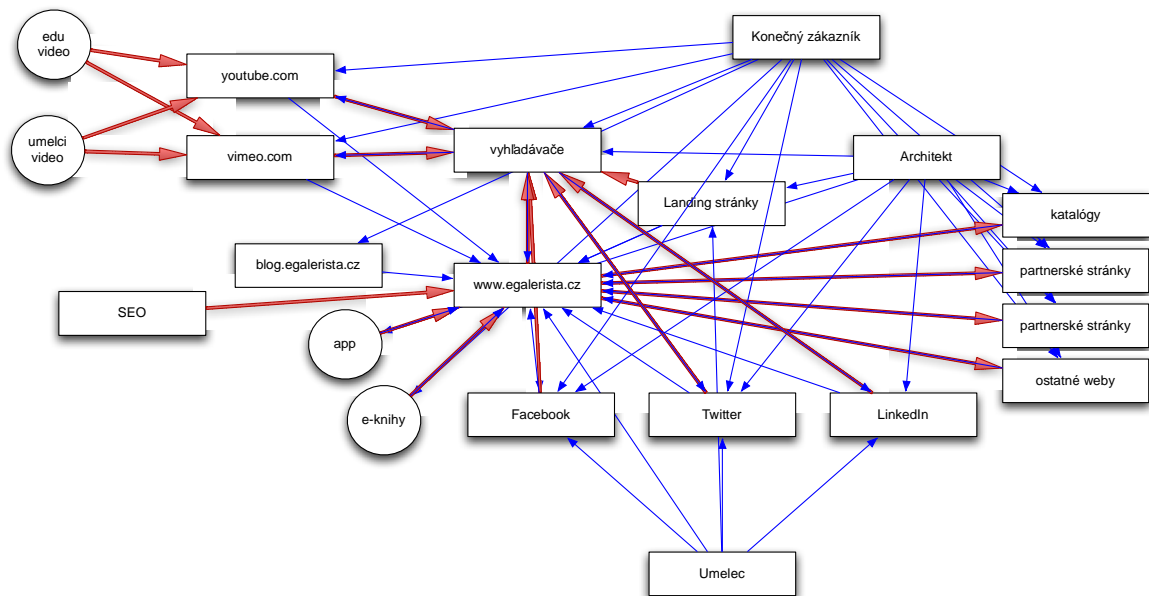
- založení profilu a vyplnění na 100 %
- připojení s existujícím blogem
- vytvoření vlastní skupiny týkající se digitálního umění
- získávání kontaktů
- pravidelná odborná komunikace

7.4.4 Další sociální sítě

Brian Halligan okrem Facebooku, Twitteru a LinkedInu doporučoval založení profilov aj v rámci StumbleUpon a Digg. Na základe môjho subjektívneho hodnotenia týchto dvoch portálov nedoporučujem v začiatkoch využívať tieto sociálne siete. Obe sú podľa môjho názoru koncipované pre zahraničný trh a v prvej fáze spustenia projektu je primárne budovať vzťahy a komunity v Českej republike, prípadne na Slovensku. V prvej fáze by využitie týchto portálov zaberalo čas, ktorý sa dá využiť efektívnejšie.

7.5 Infograf Inbound marketingovej stratégie projektu e-galerista.cz

Pre lepšiu predstavu navrhovanej stratégie je vytvorená grafická väzba jednotlivých komunikačných prostriedkov v závislosti na cieľovej skupine.



Obrázok 24, infograf Inbound marketingovej stratégie projektu e-galerista.cz

ZÁVER

Diplomová práca si kládla za cieľ vymedziť a vysvetliť nový obline marketingový prístup - Inbound marketing a konkrétne ho aplikovať na vybraný projekt egalerista.cz. Práca sa snažila priblížiť a popísať jednotlivé komunikačné prostriedky, ktoré sú hlavnou súčasťou efektívnej Inbound marketingovej stratégie.

Pri tvorbe diplomovej práce sa podarilo potvrdiť hypotézu že v Českej republike sa na vybranej vzorke obline portálov, Inbound marketingová stratégia nevyužíva v plnom rozsahu. K tomu záveru bolo možné prísť cez výsledky analytických Inbound marketingových nástrojov, akými bol napríklad obsahová analýza, SEO analýza či analýza sociálnych sietí. Ďalšími hodnotiacimi kritériami, ktoré z menšej časti ovplyvnili hodnotenia boli subjektívne parametre autora, medzi ktoré patrí napríklad vizuálna podoba stránok, štruktúra stránok či call to action aktivity.

V teoreticko-metodologickej časti diplomovej práce bol vysvetlený pojem Inbound marketing vrátane detailného popisu všetkých on-line komunikačných nástrojov tvoriacich efektívnu stratégiu.

Analytická časť práce obsahovala vopred definované objektívne a subjektívne hodnotiace kritéria, ktoré boli aplikované na vybranú vzorku obline projektov. Konkrétne sa jednalo o priamu konkurenciu predmetného portálu egalerista.cz. Skúmanými hľadiskami boli všetky časti obsahovej analýzy, SEO analýzy a analýzy na sociálnych sieťach. Výsledkom bola komparácia nameraných hodnôt, ktorá viedla k potvrdeniu stanovenej hypotézy.

V poslednej časti - projektovej časti, sa práca venovala konkrétnemu návrhu efektívnej Inbound marketingovej stratégie opierajúcej sa o výsledky analýzy z analytickej časti práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižné zdroje:

- [1] BRYON, DL; BROBACK, Steve . Blogy: Publikuj a prosperuj :Blogování pro váš business. Praha :Grada Publishing, a. s., 2008. 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [2] Česká republika. Podnikatelský plán projektu e Galerista.cz. In 2011. 2011, -, s.
- [3] HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. Inbound marketing : Get found using Google, Social media and Blogs. 1. New Jersey : John Wiley and Sons, 2010. 226 s. ISBN 978-0-470-49931-3.
- [4] JARVIS, Jeff. Čo by urobil Google?. Český Těšín : Finidr, 2010. 251 s. ISBN 978-80-8109-147-6.
- [5] KUBÍČEK, Michal; LINHART, Jan. 333 tipů a triků pro SEO. Brno : Computer Press, a. s., 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [6] LI, Charlene; BERNOFF, Josh. Spodná vlna : Ako podnikat' a víťaziť vo svete, ktorý zmenil sociálne médiá. Bratislava : Estone Books, 2010. 295 s. ISBN 978-80-8109-137-7.
- [7] QUALAMAN, Erik. Socialnomics : How to social media transforms the way we live and do business. 2. New Jersey : Wiley and Sons, 2011. 296 s. ISBN 978-0-470-90120-5.
- [8] SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing and PR : how to use social media, blogs, news releases, online video, . 2nd ed. Hoboken, N.J. : Wiley, 2010. 288 s. ISBN 978-0-470-54781-6.
- [9] ŠINDELÁŘ, Jan . Blog : Vytváříme a vedeme internetový deník. Brno : Computer Press, a. s., 2006. 104 s. ISBN 80-251-0927-5.
- [10] SOLOMON, M. MARSHALL, G. STUART, E.: Marketing očima světových marketing manažerů, 1. vyd. Praha; Computer Press, a. s., 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Internetové zdroje:

- [11] About StumbleUpon [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. StumbleUpon. Dostupné z WWW: <<http://www.stumbleupon.com/aboutus/>>.
- [12] BookStar [online]. 2011 [cit. 2011-01-20]. Čo je e-kniha?. Dostupné z WWW: <<http://www.bookstar.sk/lang-sk/content/16-e-kniha>>.
- [13] Calls to action and Landing Page best practices [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Inbound Marketing University. Dostupné z WWW: <<http://inboundmarketing.com/university/calls-to-action-and-landing-page-best-practices-cv101>>.

- [14] Digg [online]. 2011 [cit. 2011-03-23].About Us.Dostupné z WWW: <<http://about.digg.com>>.
- [15] Embuck [online]. 2011 [cit. 2011-03-21].Ako zvládnuť Twitter: Twitter príručka. Dostupné z WWW: <<http://www.embuck.com/ako-zvladnut-twitter-twitter-prirucka/>>.
- [16] Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-03-14].Pages Terms (1).Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/terms_pages.php>.
- [17] Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Promotion guidelines. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php>.
- [18] Facebook přihlášení [online]. 2010 [cit. 2011-03-06]. Facebook – možnosti systému. Dostupné z WWW: <http://www.facebook-prihlaseni.cz/navody/moznosti_systemu.php>.
- [19] Fenomén zvaný social bookmarking, alebo čo je to Digg.com [online]. 2010 [cit. 2011-02-16].Depi. Dostupné z WWW: <<http://depi.sk/2006/06/06/fenomen-zvany-social-bookmarking-alebo-co-je-to-diggcom/>>.
- [20] Home business blog [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Should You Have a Facebook Fan Page or a Facebook Group for your business?.Dostupné z WWW: <<http://www.homebusinessblogs.com/archives/1358/facebook-fan-page-vs-facebook-group/>>.
- [21] Home for profits [online]. 2008 [cit. 2011-01-22].White Paper As Marketing Tool.Dostupné z WWW: <<http://homeforprofits.com/internet-marketing/white-paper-as-marketing-tool/>>.
- [22] Interval [online]. 2010 [cit. 2011-03-30].Kurz HTML - jakna meta-tagy v HTML. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/kurz-html-jak-na-meta-tagy-v-html/>>.
- [23] Krea [online]. 2010 [cit. 2011-02-12]. On-site SEO: Optimalizácia vašich stránok. Dostupné z WWW: <<http://marketing.krea.sk/clanky/onsite-seo/>>.
- [24] LinkedIn [online]. 2011 [cit. 2011-03-22].About Us.Dostupné z WWW: <<http://press.linkedin.com/about>>.
- [25] Lupa.cz [online]. 2009 [cit. 2011-03-29].Příští fenomén: rozšířená realita je budoucnost webu. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-realita-augmented-reality/>>
- [26] MARTIŇÁK, Peter; SILVÁŠIOVÁ, Ivana; MOJTO, Zdeno. *CookBook* [online].2011 [cit. 2011-03-19].Všetko, čo marketér potrebuje vedieť o Facebook-u!.Dostupné z WWW: <<http://www.cookbook.sk/>>.

- [27] MCCOOL, Matthew. Reaching a global online audience [online]. Sebastopol, Calif. : O, 2010 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z WWW: <
- [28] Pingdom [online]. 2011 [cit. 2011-01-19]. Royal Pingdom. Dostupné z WWW: <<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>>.
- [29] E-picture [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. E-picture. Dostupné z WWW: <<http://www.e-picture.cz>>.
- [30] Obrazynamíru [online]. 2011 [cit. 2011-03-24].Obrazynamíru. Dostupné z WWW: <<http://www.obrazynamiru.cz>>.
- [31] Posters [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Posters. Dostupné z WWW: <<http://www.posters.cz>>.
- [32] TheDitions [online]. 2011 [cit. 2011-03-24].TheDitions. Dostupné z WWW: <<http://www.theditions.com>>.
- [33] SMÍČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO :jakzvýšitnávštěvnostwebu [online]. Vyd. 1. Dubany :JaroslavaSmičková, 2004 [cit. 2011-04-19]. 126 s. Dostupné z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>. ISBN 80-239-2961-5.
- [34] StumbleUpon [online]. 2011 [cit. 2011-03-23].About Us.Dostupné z WWW: <<http://www.stumbleupon.com/aboutus/>>.
- [35] Twitter [online]. 2011 [cit. 2011-03-21].About us.Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/about>>.
- [36] Twitter [online]. 2011 [cit. 2011-03-21]. Tweet button. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/about/resources/tweetbutton>>.
- [37] Webinář [online]. 2010 [cit. 2011-02-15].Workline. Dostupné z WWW: <<http://www.workline.cz/Pruvodce/Webinar.aspx>>.
- [38] xSearchSoa.com [online]. 1998 [cit. 2011-03-19]. What is whitepaper.Dostupné z WWW: <<http://searchsoa.techtarget.com/definition/white-paper>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

USP	Unique selling preposition
PR	Public Relations
SEO	Search engine optimalization
SEM	Search engine marketing
RSS	Rich site summary
TV	Televízia
MAX	Maximálne
API	Aplication programming interface
PPC	Pay per click
SMS	Short message service
B2B	Business to business
B2C	Business to client

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1, Internetové stránky projektu www.posters.cz

Obrázok 2, metadata posters.cz

Obrázok 4, alt obrázkov posters.cz

Obrázok 5, landing analýza posters.cz

Obrázok 6, Internetové stránky projektu e-picture.cz

Obrázok 7, metadata projektu e-picture.cz

Obrázok 8, titulok projektu e-picture.cz

Obrázok 9, alt obrázkov e-picture.cz

Obrázok 10, landing analýza e-picture.cz

Obrázok 12, internetové stránky projektu www.obrazynamiru.cz

Obrázok 13, blog post analýza projektu www.obrazynamiru.cz

Obrázok 14 ,metadata projektu www.obrazynamiru.cz

Obrázok 15, titulok stránok projektu www.obrazynamiru.cz

Obrázok 16, alt obrázkov stránok projektu www.obrazynamiru.cz

Obrázok 17, landing analýza stránok projektu www.obrazynamiru.cz

Obrázok 18, internetové stránky projektu www.theditions.com

Obrázok 19, blog post analýza projektu www.theditions.com

Obrázok 20, metadata analýza projektu www.theditions.com

Obrázok 21, titulok stránok projektu www.theditions.com

Obrázok 22, alt obrázkov projektu www.theditions.com

Obrázok 23, landing analýza projektu www.theditions.com

Obrázok 24, infograf Inbound marketingovej stratégie projektu e-galerista.cz

SEZNAM TABULEK

Tabuľka č. 1 Rozdiel medzi firemnou stránkou a skupinou na Facebooku (vlastný preklad)

Tabuľka č. 2 Obsahová analýza konkurencie

Tabuľka č. 3 SEO analýza konkurencie

Tabuľka č. 4 Facebook analýza konkurencie

Tabuľka č. 5 Twitter analýza konkurencie

Tabuľka č. 6 LinkedIn analýza konkurencie

Tabuľka č. 7 Subjektívne merateľné kritériá konkurencie

