

Analýza online marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na sociální sítě

Simona Hošťovecká

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona Hošťovecká**
Osobní číslo: **M15724**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza online marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na sociální sítě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k online marketingové komunikaci a zpracujte teoretické poznatky.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou online komunikaci společnosti a zaměřte se především na sociální sítě.
- Proveďte průzkum komunikace konkurence na sociální síti Facebook.
- Na základě analýzy a průzkumu navrhnete opatření na zlepšení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CLIFTON, Brian. Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
MCDONALD, Jason. Social media marketing workbook: how to use social media for business. Updated June, 2017. San Jose: JM Internet Group, 2017, 364 s. ISBN 978-1-5395-9814-5.
POSPÍŠILOVÁ, Marie. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2016, 136 s. ISBN 978-80-246-3306-0.
SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. Černá ovce facebooku: -jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.
TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017


doc. Ing. David Tužek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 9.5.2018

Jméno a příjmení: SIMONA HOŠTOVEČKÁ

.....
Hoštovecká

podpis diplomanta

ABSTRAKT

V tejto bakalárskej práci je riešená problematika online marketingu so zameraním na sociálne siete. V práci sú rozobrané teoretické poznatky o nástrojoch online marketingu, ich analýza a sociálne siete. V druhej časti boli tieto poznatky aplikované do praxe. V tejto práci je zanalyzovaný online marketing a komunikácia na sociálnych sieťach danej firmy a konkurencie. V rámci tohto riešenia boli využité online analytické nástroje ako Google Analytics, Screaming Frog, Zoomsphere, Facebook Insights či Mailchimp. Na základe výsledkov týchto analýz boli v tejto práci navrhnuté riešenia zistených nedostatkov a stratégia pre komunikáciu na sociálnych sieťach. Výsledky tejto práce umožňujú firme optimalizovať online marketingové nástroje a tým zefektívniť celkovú marketingovú komunikáciu spoločnosti.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

Online marketing, sociálne siete, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, E-mailing, Webová prezentácia, SEO

ABSTRACT

This bachelor's thesis applies to online marketing and is focused on social networks. The thesis contains theoretical knowledge about online marketing tools, social networks and their analysis. In the second part the theoretical information come into practice. This work contains an analysis of online marketing and communication on the social networks of the given company and its competitors. As part of this analysis online analytics tools were used, such as Google Analytics, Screaming Frog, Zoomsphere, Facebook Insights or Mailchimp. Based on the results of this analysis, a solution for identified weaknesses was proposed, as well as a strategy for social network communication. The results of this work allow the company to optimize online marketing tools and thus make the overall marketing communication more efficient.

KEYWORDS:

Online marketing, Social networks, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, E-mailing, Web presentation, SEO

POĎAKOVANIE

Chcela by som poďakovať ľuďom, ktorí mi umožnili pracovať na tejto bakalárskej práci a pomohli mi s ňou. A to firme PRIA SYSTEM s.r.o., v ktorej som prácu spracovala, pánovi Ing. Petrovi Staňkovi zo spoločnosti Continental Barum s.r.o. za poskytnuté informácie a môjmu vedúcemu bakalárskej práce doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D, ktorý mi venoval svoj čas a radil mi pri spracovaní tejto práce.

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČASŤ	13
1 REKLAMA NA INTERNETE	14
1.1 TYPY KAMPANÍ.....	16
2 WEBOVÁ PREZENTÁCIA	19
2.1 ANALYTIKA WEBU.....	20
2.1.1 Značkovanie stránok a serverové logy.....	20
2.1.2 Súbory Cookie vo webovej analytike.....	20
2.1.3 Kód gtag.js.....	23
2.2 SEO.....	23
2.2.1 Dôvod SEO webových stránok.....	23
2.2.2 SERP.....	23
2.2.3 On-page a off-page optimalizácia.....	24
3 SOCIÁLNE SIETE	25
3.1 FACEBOOK.....	25
3.1.1 História Facebooku.....	25
3.1.2 Typológia užívateľov na Facebooku.....	26
3.2 INSTAGRAM.....	29
3.3 YOUTUBE.....	29
3.4 LINKEDIN.....	30
3.5 REKLAMA NA SOCIÁLNYCH SIETACH.....	30
4 E-MAILING	33
4.1 DRUHY E-MAILOV.....	33
4.2 VÝHODY E-MAIL MARKETINGU.....	33
5 TVORBA ONLINE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	35
5.1 KONCEPT 4C.....	35
5.2 SEGMENTÁCIA A POSITIONING.....	35
5.2.1 Základná cieľová skupina.....	36
5.2.2 Rozšírená cieľová skupina.....	36
5.2.3 Positioning.....	36
II PRAKTICKÁ ČASŤ	37
6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI	38
7 USP PNEUMATÍK CONTINENTAL	40
8 STANOVENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	41
8.1 URČENIE CIEĽOVEJ SKUPINY.....	41
8.2 VYTVORENIE PERSÓNY.....	42
8.3 TONE OF VOICE.....	42
9 ANALÝZA SÚČASNEJ ONLINE KOMUNIKÁCIE	43
9.1 ANALÝZA WEBU.....	43
9.1.1 Analýza návštevnosti webu.....	43

9.1.2	SEO	46
9.2	RESPONZÍVNE ZOBRAZENIE WEBU	50
9.3	ANALÝZA SOCIÁLNYCH SIETÍ	50
9.3.1	Facebook	50
9.3.2	Instagram	58
9.3.3	YouTube	58
9.3.4	Linkedin a Twitter	59
9.4	KONKURENCIA NA FACEBOOKU	59
9.5	ANALÝZA E-MAILINGOV	63
10	NÁVRH RIEŠENIA STRATÉGIE.....	67
10.1	WEBOVÁ PREZENTÁCIA	67
10.1.1	SEO:	67
10.2	SOCIÁLNE SIETE	70
10.2.1	Facebook	70
10.2.2	Instagram	72
10.2.3	YouTube	72
10.2.3.1	Návrh vlastného edukatívneho video seriálu	74
10.2.3.2	Konkurencia a video obsah	74
10.2.3.3	Podpora video seriálu	75
10.2.4	LinkedIn	76
10.3	E-MAILINGY	76
11	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	78
	ZÁVER	80
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	81
	ZOZNAM ONLINE ZDROJOV	82
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	84
	ZOZNAM OBRÁZKOV	85
	ZOZNAM TABULIEK	86
	ZOZNAM GRAFOV	87
	ZOZNAM PRÍLOH.....	88

ÚVOD

Žijeme v digitálnej dobe, v ktorej aj konverzácie s blízkymi ľuďmi už uskutočňujeme z veľkej časti cez internet. Z tohto dôvodu sa aj tradičná marketingová komunikácia musela prispôbiť požiadavkám doby a internetu. V dnešnej dobe u mnohých zákazníkov je to, ako sa spoločnosť javí na internete kľúčové. Veria webovým prezentáciám, recenziám na internete či sociálnym sieťam a webovým článkom, ktoré o spoločnosti našli. Správne a efektívne využitie internetu pri svojej marketingovej komunikácii je dôležitou premenou pri celkovom úspechu marketingu spoločnosti. Internet – sociálne siete, e-mailing či webová prezentácia firmy, umožňuje efektívnu a rýchlu komunikáciu so zákazníkmi. Taktiež slúži ako rýchly zdroj informácií či konečnej konverzie. Správne nastavená marketingová komunikácia v online prostredí nám môže postrčiť mnoho potenciálnych zákazníkov k finálnej konverzii.

Ďalšou výhodou pri online marketingu je jeho rýchlosť, finančná dostupnosť a merateľnosť. Aj malé firmy s obmedzenými finančnými zdrojmi na marketing dokážu pri správne stanovenej marketingovej komunikácii v online prostredí udržať krok a dosahovať zisk. Ďalšou výhodou online marketingu je možnosť presného zacielenia na nášho potenciálneho či súčasného zákazníka, čo pri off-line aktivitách tak presne dosiahnuť nedokážeme.

V prvej, teoretickej, časti tejto práce sú rozobrané teoretické poznatky z oblasti online marketingu. Riešia podstatu internetovej reklamy, webovej prezentácie, e-mailingu či sociálnych sietí, ktoré sú potom rozobrané do väčšej hĺbky. Táto práca bližšie opisuje výhody týchto online nástrojov, ich analýzu, a stanovenie marketingovej stratégie od určenia cieľov a cieľovej skupiny až k ich plneniu.

V praktickej časti už sú aplikované tieto znalosti do praxe na spoločnosti Continental Barum s.r.o. – na divíziu osobných pneumatík. V úvode je stručne opísaná firma, jej história a pridaná hodnota výrobkov pre osobné automobily. Ďalej je stanovená cieľová skupina a základné ciele online marketingovej komunikácie. V práci je detailne analyzovaný súčasný stav webovej prezentácie, sociálnych sietí a e-mailingu vďaka online analytickým nástrojom, ktorými sú Google Analytics, Screaming Frog, Zoomsphere. Facebook Insights či Mailchimp. Taktiež je tu analyzovaná aj súčasná komunikácia na sociálnych sieťach konkurentov spoločnosti. Všetky tieto analýzy vychádzajú z komunikácie za časové obdobie od 1.1.2017 do 31.12.2017.

Na základe týchto analýz práca stanovuje návrhy na riešenie a optimalizovanie aktuálneho využívania online nástrojov. Toto riešenie je potom kvantifikované do explicitných nákladov spoločnosti.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Ciele práce

Primárnym cieľom tejto bakalárskej práce je zanalyzovať súčasnú online komunikáciu spoločnosti Continental Barum s.r.o. – divízia osobných pneumatík. Zanalyzovanie webovej prezentácie, e-mailingov a hlavne sociálnych sietí Facebook, Instagram, Youtube a LinkedIn za obdobie od 1.1.2017 do 31.12.2017

Sekundárnymi cieľom je analýza komunikácie konkurencie na sociálnej sieti Facebook a ich porovnanie s komunikáciou na tejto sociálnej sieti spoločnosti Continental Barum s.r.o. – osobné pneumatiky. Nasledujúcim sekundárnym cieľom je návrh online marketingovej stratégie na základe týchto analýz a jeho kvantifikácia do explicitných nákladov spoločnosti.

Metódy spracovania práce

Analýza komunikácie na sociálnych sieťach

Komunikáciu firmy Continental Barum s.r.o. – divízia osobných pneumatík na sociálnych sieťach bola analyzovaná pomocou online nástrojov Zoomsphere a Facebook Insights (detailná analýza Facebooku). Analýzy ostatných sociálnych sietí – Instagram, Youtube a LinkedIn prebehli na základe detailného prieskumu aktivít na daných soc. sieťach.

Analýza Facebookovej komunikácie konkurencie a porovnanie výsledkov s profilom Continental pneumatiky CZ/SK.

Pri analýzach bolo rozhodným obdobím doba od 1.1.2017 do 31.12.2017 a tieto údaje boli porovnávané s predchádzajúcim rokom 2016.

Analýza webovej prezentácie

Web <https://www.continental-pneumatiky.cz/osobni> bol analyzovaný pomocou Google Analytics (návštevnosť, analýza užívateľov, atď) a pomocou nástroja Screaming Frog bola vykonaná analýza SEO parametrov. Na webe bolo otestované aj nastavenie responzívneho zobrazenia.

Pri analýzach som vychádzalo zo stavu webu k časovému obdobiu : duben 2018.

Analýza e-mailingu

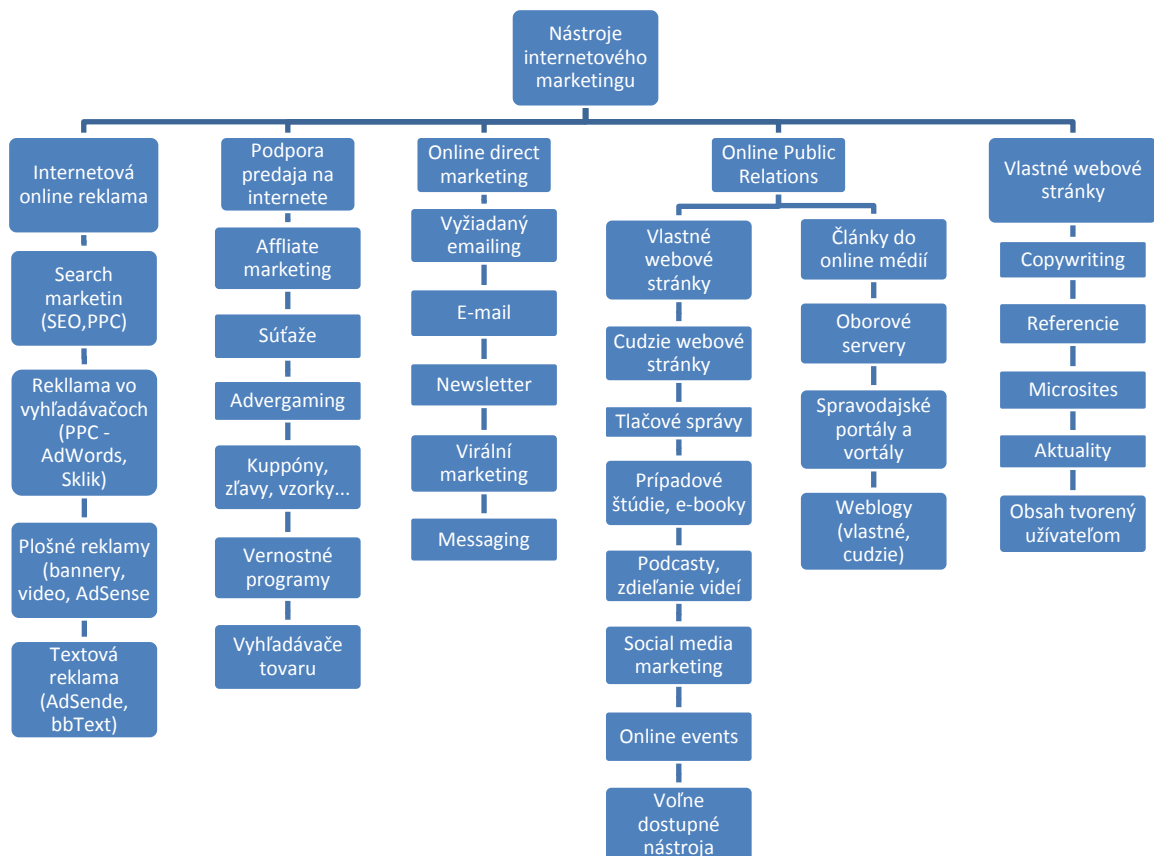
Analýzu e-mailingu bola realizovaná pomocou informácii, ktoré poskytuje e-mailingový nástroj Mailchimp.com a taktiež bolo na e-mailoch otestované responzívne zobrazenie.

Analýza bola vykonaná na e-mailingu, ktorý bol rozoslaný 14.11.2017.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 REKLAMA NA INTERNETE

Vzhľadom k tomu, že žijeme v digitálnom prostredí sa netreba čudovať, že reklama na internete je viac než žiadúca. Mnoho zákazníkov a klientov zastihneme už skôr na internete ako cez iné off-line nástroje. Prehľad prostriedkov, ktorými distribuujeme marketingové informácie medzi užívateľov môžeme vidieť na Obrázku 1.



Obrázok 1 – Nástroje internetového marketingu (zdroj: Krutiš, © 2007, vlastné spracovanie)

Nielen, že je v dnešnej dobe potrebné sa prezentovať aj touto formou, reklama na internete prináša aj mnoho výhod.

Výhody reklamy na internete:**- Cena**

Za pomerne nízke rozpočty môžu vašu reklamu vidieť statisíce ľudí.

- Cielenie

Na internete dokážete takmer presne zacieliť na vašu cieľovú skupinu. Môžete si presne definovať pohlavie, vek, geografické údaje, záľuby, či dokonca aj rodinný stav a iné zaujímavé cielenia (detailné cielenia umožňujú PPC kampane na sociálnych sieťach)

- Dosah

Na internete sa správy a informácie šíria veľmi rýchlo a jednoducho. Ak vytvoríte reklamu, ktorá sa ako reklama „netvári“ môže mať dobré organické šírenie a tak za takmer nulové náklady môžete dosiahnuť tisícové zobrazenia.

- Analytika

Vďaka reklame na internete sa môžete dostať ku pomerne presným informáciám o vašom zákazníkovi a jeho chovaní.

- Merateľnosť

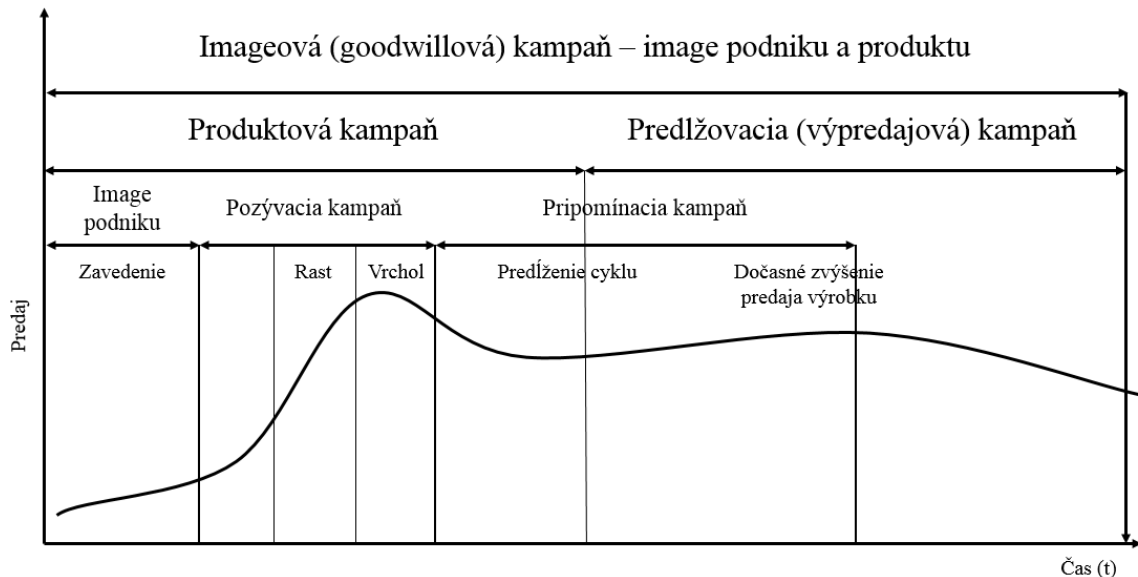
Vďaka analytickým nástrojom na webe dokážete takmer presne určiť, koľko ľudí priviedla daná kampaň či reklama na váš web a koľko ľudí potom zrealizovalo konverziu a môžete si vypočítať presné ROI – výnosnosť danej investície.

- Kontrola

Pri reklame na internete môžete kedykoľvek danú reklamnú zostavu optimalizovať alebo vypnúť. Ak sa jednoducho rozhodnete, že chcete svoj média plán zmeniť alebo obmedziť, alebo po týždni kampane zistíte, že daná kreatíva pre vás nie je funkčná, môžete to kedykoľvek zmeniť – optimalizovať.

1.1 Typy kampaní

Z funkčného hľadiska máme rôzne typy kampaní, ktoré využívame v rôznych fázach cyklu produktu. Každá táto kampaň má za úlohu niečo iné.



Obrázok 2 - Jednotlivé druhy marketingových komunikačných kampaní vo vzťahu k jednotlivým fázam životného cyklu (zdroj: Kašík a Havlíček, 2009, s. 211, vlastné spracovanie)

Imageová kampaň

Táto kampaň prebieha v podstate vo všetkých fázach životného cyklu produktu. Imageová kampaň má za hlavnú úlohu upevňovať povedomie o značke a podniku a to neustále. Každý podnik by mal investovať do imageovej kampane a to počas celého pôsobenia na trhu. Kampaň sa zabezpečuje pomocou všetkých nástrojov marketingového mixu vrátane prezentácií na odborných veľtrhoch a výstavách, konferenciách, v odborných PR materiáloch, v odbornej tlači, na internete atď. (Kašík a Havlíček, 2009, s. 211)

Produktová kampaň

Podľa Kašíka a Havlíčka (2009, s.211-212) Je to najbežnejšia a najrozšírenejšie kampaň, ktorá prebieha cez masové médiá ako televízia, rádio a tlač, internet atď. Pointov tejto kampane je prezentovať našim zákazníkom informácie o konkrétnom produkte, taktiež jeho vlastnosti a hodnoty, konkurenčné výhody, dôvody, prečo by ho zákazníci mali vyskúšať a informácie o jeho pridanej hodnote a konkurenčnej výhode. Táto kampaň môže byť postavená na bázy referencií ľudí – či už bežných zákazníkov alebo spolupráce

s influancerami (záleží od cieľovej skupiny a produktu). Nástroje produktovej informačnej kampane sú: direct marketingové (pošta, e-mailing, SMS a iné) – zacielené na konkrétneho zákazníka a tržný segment, PR marketingová kampaň na širšie publikum, ktoré však môžeme bližšie definovať podľa našej cieľovej skupiny v rámci možností daného nástroja. Nástroje, ktorými produkt môžeme propagovať sú - vonkajšie (megaboardy, billboardy, pútače, plagáty, stojanové informácie, reklama na lavičkách atď.) či inzercia a PR texty v tlačových médiách so zameraním na celosvetové či regionálne publikum. Tu môžeme publikum ešte ďalej cieľiť podľa umiestnenia PR článkov. Ďalšími – v dnešnej dobe aj jednými z najdôležitejších nástrojov, ako robiť produktovú kampaň, ktoré Kašík a Havlíček neuvádzajú, sú online marketingové nástroje.

Z hľadiska cieľov marketingovej komunikácie podľa Kašíka a Havlíčka (2009, s. 212) potom rozlišujeme nasledujúce typy kampaní:

- **Pozývaciú – pripomínajúcu sa, kampaň**

Táto kampaň väčšinou ide kontinuálne s produktovou. Jej cieľom je pozvanie ľudí na konkrétne miesto/médium, kde sa budú komunikovať informácie k produktu. Ide napríklad o pozývanie na veľtrh, na microsite daného produktu apod. Nástrojmi tejto kampane môže byť prakticky čokoľvek, kde zasiahneme relevantné publikum.

- **Predlžovacia (výpredajová) kampaň**

Jedna z najviac využívaných a stále viac a viac sa vyskytujúcich kampaní. Ide o kampane, v ktorých komunikujeme výpredaje. Môže ísť o sezónne produkty, ktoré chceme ešte v poslednej vlne transformovať na zisk – aj keď s nižšími maržami a ziskom, alebo o produkty, ktoré sa predávajú celoročne, avšak potrebujeme zvýšiť ich predajnosť.

- **PR kampaň**

Z pohľadu marketingového plánu na základe životných fáz produktu je PR kampaň niekde medzi imageovou a produktovou kampaňou – resp. ich obe spojuje. Vďaka PR kampani pripravujeme zázemie pre nový produkt, porovnávame nový produkt s predchádzajúcim typom produktu, poukazujeme na jeho prednosti a prednosti produktu nového – ktoré by pravdaže u nového nástupcu mali byť väčšie. K PR väčšinou používame odborné časopisy typu B2B, tlačové konferencie, ostatnú tlač podľa typu produktu a služby. Ja si dovoľím znova pána Kašíka a Havlíčka doplniť, že skvelým PR prostriedkom sú aj televízia, rádiá, či online nástroje ako sú weby, videá, sociálne siete apod.

- **Kampaň na podporu predaja**

Ako vyplýva už aj z názvu, pri kampani na podporu predaja je hlavným cieľom zabezpečiť zvýšenie predaných kusov daného produktu. Snažíme sa ho dostať viac do povedomia medzi kupujúcimi či našimi zákazníkmi. Poukazujeme na jeho jasné výhody, pozitívne skúsenosti s produktom od ostatných kupujúcich a snažíme sa ho prinútiť, aby produkt viac používal. Sekundárnym cieľom je aj udržanie pozície pri súčasných zákazníkoch. Aby videli, že zakúpením práve nášho produktu urobili tú najlepšiu voľbu.

2 WEBOVÁ PREZENTÁCIA

Podľa Blažkovej (2005, s. 122) je v dnešnej dobe webová prezentácia každej firmy ne-smierne dôležitá. Poukazuje na to, že sme v digitálnom veku a ak niektorí zákazníci danú firmu nenájdu na internete, môže to pre nich značiť zaostalosť danej firmy. Webová prezentácia firmy je veľmi dôležitá a sú si toho vedomí aj samotní podnikatelia. Firemný web musí zapadať do celkovej marketingovej koncepcie naprieč online či off-line nástrojmi a kultúrou podniku. Taktiež treba myslieť na jazykové mutácie. Pri medzinárodných firmách je neodpušiteľná jedna jazyková mutácia. Každý web by mal disponovať každou jazykovou mutáciou, na akých zahraničných trhoch pôsobí či pôsobiť chce.

Podľa Blažkovej (2005, s. 123) majú vlastné webové stránky nasledujúce výhody:

- Zvýšenie viditeľnosti, šírenie brandu
- Zlepšenie corporate identity
- Tržná expanzia, otvorenie prístupu na globálne trhy
- Zlepšenie zákazníckych služieb
- Nižšie komunikačné náklady, nákladové efektívnosť
- Zvýšenie rýchlosti transakcií

Aké úlohy môže internetová stránka plniť?

Podľa Veselej (2015, s. 39) sú to tieto úlohy:

Predajná úloha – na týchto webových stránkach je hlavným cieľom finálna konverzia – nákup. Tieto stránky musia byť podľa toho aj postavené, aby tu nákup bol čo najjednoduchší a aby sa ľudia pri každej fázy konverznej cesty dobre orientovali a my ich nestrácali. Ide napr. o e-shopy, rezervačné systémy atď.

Informatívna úloha – úlohou týchto webových stránok je budovanie bandu a poskytnutie informácií a vzbudenie záujmu o produkt. Samotná konverzia – kúpa, však prebieha cez iný kanál. Na tejto webovej stránke je cieľ udržanie pozornosti ľudí, prečítanie článkov, dlhší čas strávený na webe, zvyšovať počet navštívených stránok poprípade vyplnenie formulára.

Podporná úloha – podporné stránky podporujú iné – hlavné stránky. Väčšinou však ide o nenápadnú podporu, kde informácie o hlavnej stránke alebo značke sú podprahové poprípade vsunuté nenápadne. Napr. magazíny internetových obchodov s oblečením, kde sú

rôzne typy outfittov, ktoré nakoniec odkazujú na daný e-shop firmy. Môžeme ich volať aj microsities alebo mini-sites.

2.1 Analytika webu

Vďaka Google Analytics vieme analyzovať web do najväčšieho detailu. Vieme zistiť, aké množstvo návštevníkov web v danom období navštívilo, zdroje, odkiaľ návštevníci na web chodili, koľko času na webe strávili, mieru konverzií, ktorú návštevníci spravili a ktoré sme si predom definovali, latenciu návštevníkov, frekvenciu ako často na web chodia, demografické a geografické rozloženie publikí či ich záujmy. Vďaka tomu si vieme urobiť jasnú predstavu o tom, kto sú návštevníci nášho webu a do ktorých zdrojov návštevy sa oplatí investovať – koľkí ľudia prišli organicky a koľkí vďaka kampaniam a aj konkrétne vďaka ktorým. Na základe tohto potom vieme upraviť média budgety v kampaniach aby sme čo najviac zefektívniili propagáciu webu či produktov. (Clifton, 2009, s 28)

2.1.1 Značkovanie stránok a serverové logy

Podľa Cliftona (2009, s.28) značky na stránkach zbierajú dáta prostredníctvom webového prehliadača návštevníka. Tieto informácie obvykle zachytáva kus JavaScriptu (známy ako značka alebo majáčik) umiestnený na každej stránke vášho webu. Táto technika sa nazýva zber dát na strane klienta (client-side data collection) a najčastejšie ju využívajú hostované riešenie (napríklad Google Analytics je hostovanou službou na báze značkovania stránok). Pričom naopak logy sú dáta zbierané vašim webovým serverom nezávislé na prehliadači užívateľa.

2.1.2 Súbory Cookie vo webovej analytike

Ako píše v kine *Google Analytics – Podrobný príručce webovými statistikami* Brian Clifton (2009, s 30-31.) sledovanie návštevníkov pomocou stránkových značiek prebieha pomocou súborov cookie. Sledovanie návštevníka na určitom webe prebieha vďaka odoslaniu cookie súboru – malý textový súbor - servera webovému prehliadaču. Vďaka tomu sa na disk ukladajú informácie o aktivitách a správaní návštevníka. Na základe toho potom v analytike vidíme informácie o návštevníkovi, ktoré sa o ňom zbierajú buď dlhodobo - trvalé súbory cookie, ktoré sú dostupné aj po uzavretí a neskorším opätovným otvorením prehliadača alebo krátkodobé - relačné súbory cookie, ktoré trvajú len po dobu trvania relácie (návštevy) návštevníka webu.

Vďaka súborom cookie môžeme nato návštevníkovi pridelit' identifikačné číslo /ID návštevníka. Podľa toho potom môžeme aj stanovit', či ide o nového návštevníka alebo sa vracajúceho návštevníka. Na základe toho môžeme personalizovať stránky – vracajúceho návštevníkovi sa môže už objaviť iný obsah, ako človeku, ktorý je podľa ID u nás po prvýkrát a značku či náš produkt nepozná.

Problémy ovplyvňujúce presnosť údajov o návštevníkoch podľa Cliftona (2009, s. 33-36)

- **Jedna IP adresa sa priraduje jednej osobe**

V priemere má každé zariadenie mesačne 10,5 IP adries. Takéto návštevy sú na základe toho započítané ako 10 odlišných návštevníkov. Tomuto nepomáha ani to, že väčšina webových návštevníkov má rovnaké označenia webových prehliadačov. Tento fakt potom spôsobuje, že počet návštevníkov podľa analytiky je oveľa vyšší, ako skutočný.

- **Užívatelia vlastnia a zdieľajú viac počítačov**

Rodiny alebo domácnosti, kde nemá každý člen svoje vlastné zariadenie na ktorom chodí na internet výsledky webovej analytiky taktiež skresľujú

- Jeden užívateľ, viacero zariadení

V dnešnej dobe má väčšina z nás niekoľko zariadení, ktorými brázda internet. Ide o pracovný notebook, súkromný notebook, mobilné telefón, tablety, atď. Z toho vyplýva, že jedna osoba, ktorá používa viacero zariadení môže mať aj 5 IP adries, ktoré webová analytika pokladá ako za samostatných návštevníkov, aj keď v realite ide o tú istú osobu.

- Rôzni užívatelia, rovnaký počítač

V niektorých domácnostiach pre zmenu dochádza k opačnému javu, kde viacerí užívatelia zdieľajú jeden prístroj a tým pádom aj jednu IP adresu. Predchádzať sa tomu dá odhlásením a prihlásením na iný účet, alebo celkovým vypnutím zariadenia po jeho použití.

- **Nezapočítame návštevy načítaných stránok z vyrovnávacej pamäte**

V dnešnej dobe sa technológie snažia ľuďom čo najviac uľahčovať prístup na internet a aj preto máme vyrovnávaciu pamäť, kde chceme predísť opätovným sťahovaniu rovnakých dát a takto sa naša navštívená stránka načíta z vyrovnávacej pamäte. Tým pádom neprichádza k opätovnému načítaniu stránky zo strany servera a to znamená, že návšteva sa vo we-

bovej analytike nezapočíta. V dnešnej dobe všetky prehliadače fungujú na vyrovnávacej pamäti a tým pádom nám značne skresľujú analytiku.

- **Započítavanie umelých návštev robotov**

Roboti sú používaní webovými vyhľadávačmi pri indexácii či kontrole a analýze stránky z pohľadu užívateľa. Ako bude ďalej spomenuté pri kapitole SEO, vyhľadávače neustále kontrolujú vaše stránky z rôznych dôvodov a potom ich vyhodnocujú. Roboti kontrolujú weby pravidelne a analyzujú obsah, kľúčové slová, dobu trvania načítanie stránok, obrázkov, spätných odkazov apod. Títo roboti sa tým pádom započítavajú do logov a umelo zvyšujú vašu návštevnosť webu a je ich vo výsledkoch veľmi ťažké vyfiltrovať od skutočných návštev.

- **Súbory cookie nemusia byť odsúhlasené alebo môžu byť vymazané**

Súbory cookie sú pre kompletnú analytiku životne dôležité. Nehovoria totižto len o tom, čo sa deje na webe – ako logy, ale aj o behaviorálnych vlastnostiach daného užívateľa. Súbory cookie o ňom podľa jeho správania robia kompletný odhad záľub, pohlavia, veku, navštívených a obľúbených weboch apod. Nevýhodou súborov cookie je to, že človek ich na webe môže odmietnuť a tým nedá tieto údaje o sebe príslušnej analytike webu, alebo ich môže absolútne zmazať. Nevýhodou zmazania súborov cookie je to, že následne na užívateľov cieľia reklamy, ktoré sú pre nich absolútne nerelevantné. Tým, že weby o nás nemajú žiadne informácie a musia si ich o nás zbierať nanovo, cieľia na nás takpovediac všetky reklamy, čiže aj reklamy, ktoré pre nás nie sú absolútne zaujímavé. (Na ženu zacieli mužská pena na holenie apod.)

- **Vďaka latencie môžu byť výsledky nepresné**

Latencia (doba, ktorá je medzi dvoma javmi, v tomto prípade čas, kým sa stane z návštevníka zákazník) je dôležitá pri analýze nákupného chovania návštevníka. Tu si môžeme pozrieť cestu konverzie aj s asistovanými konverznými cestami. Napríklad analytika ideálne zachytí tieto cesty pri tovaroch, ktoré sú bežnej spotreby, čiže nie sú príliš drahé a rozhodovacia cesta človeka trvá do 7 dní. Avšak pri tovare alebo službe, ktorá je „luxusná“, resp. je nákladnejšia, rozhodovacia doba môže trvať aj 90 dní a preto je zachovanie kompletnej konverznej cesty zákazníka náročnejšie. Pri takejto dlhej dobe totižto môže zákazník kedykoľvek zmazať súbory cookie, môže mu na notebooku spadnúť systém poprípade môže konverznú cestu dokončiť cez iné zariadenie – v tomto prípade bude na

webe automaticky považovaný za nového návštevníka - alebo môže dokončiť konverznú cestu osobne na pobočke/predajni.

2.1.3 Kód gtag.js

Je kód jazyka JavaScript, ktorý si musíte vložiť na web, ktorý chcete analyzovať. Ak má analytika dávať skutočný zmysel, tento kód by mal byť na absolútne každej stránke webu. Vďaka tomuto kódu sa dáta nazbierané o návštevníkoch prepisujú v Google Analytics, kde si môžete potom tieto dáta konkrétne analyzovať a zoskupovať podľa potreby. Tento kód je pre užívateľa neviditeľný. Clifton (2009, s. 102) odporúča kód nasadzovať do pätičiek stránky, avšak v tejto dobe sa odporúča kód dávať hneď po úvodnej značke <head>, a to z toho dôvodu, že ak by sa nejaká časť stránky načítala príliš dlho, alebo človek stránku opustí ešte skôr, ako sa celá načíta, návštevu merací systém stihne zaznamenať.

2.2 SEO

Podľa Kubíčka a Linharta (2009, s. 19) skratka SEO znamená optimalizácia (prispôsobenie) stránok pre vyhľadávače a vychádza z prvých písmen tohto pojmu v angličtine - Search Engine Optimization. Z tohto jasne vidieť že slovo „optimalizácia“ je súčasťou skratky SEO, takže ľudia, ktorí používajú spojenie SEO optimalizácia používajú tento pojem nesprávne. V praxi to znamená, že ide o to, na akej priečke SERP sa vo vyhľadávačoch naša webová prezentácia pri danom kľúčovom slove alebo spojení objaví. V Čechách ide teda hlavne o celosvetový webový vyhľadávač Google a český vyhľadávač Seznam

2.2.1 Dôvod SEO webových stránok

Vo svojej knihe uvádza Kubíček a Linhart (2009, s. 20), že akonáhle potencionálny zákazník vstupuje na stránky webového vyhľadávača s kľúčovým slovom či slovným spojením, ktoré vyhľadáva, Seznam alebo Google mu ponúkne také webové stránky, o ktorých si myslí, že sú pre daný dotaz najrelevantnejšie. A väčšinou zákazník také stránky aj skutočne dostane. Ak nejde o skutočne špecifické weby, kde nie je žiadne „konkurenčné“ prostredie zobrazenia webu (napr. kontakt na ambasádu ČR), tak SEO skutočne potrebujete, aby ste sa k hľadanému výrazu zobrazili práve vy, nie vaša konkurencia.

2.2.2 SERP

Ide o prvé písmena slov Search Engine Results Page – stránka s výsledkami vyhľadávania. S týmto pojmom sa môžete stretnúť pri odborníkoch na SEO, online marketing či na rôz-

nych fórach zaoberajúcich sa touto tematikou. Úlohou SEO je dostať váš web čo najvyššie vo výsledkoch na tejto stránke a potom získať čo najviac relevantných návštevníkov vašej stránky. (Kubíček a Linhart, 2009, s. 21)

2.2.3 On-page a off-page optimalizácia

Pri SEO musíme myslieť na dva smery, ktorých sa optimalizácia týka. **Prvým smerom** sú on-page faktory – to sú faktory, ktoré ovplyvňujeme priamo na stránke webu. Ide o obsah, navigačnú štruktúru, titulky stránok, ich prístupnosť a ďalšie faktory ovplyvňujúce výsledky vyhľadávačov. On-page faktory ovplyvňujú, ako vás webový vyhľadávač vníma. (Kubíček a Linhart, 2011, s. 49)

Ako a kde použiť podľa Veselej (2015, s.128) kľúčové slová na stránkach

1. V URL adrese
2. V metatextoch jednotlivých stránok (title, meta description, alt)
3. V nadpisoch všetkých úrovní
4. V textoch odkazov (v anchor textoch)
5. V tele textu

Druhá časť – off-page faktory - sa týkajú faktorov mimo vašich webových stránok – hlavne spätných odkazov (linkbuildingu) a spôsobuje, čo si o vás vyhľadávač myslí. (Kubíček a Linhart, 2011, s. 49)

Linkbuilding môžeme podľa Kubíčka a Linharta (2011, s.89) rozdeliť na:

- Aktívny

Keď iniciatíva budovania odkazov vychádza od nás – presviedčame iné weby, aby si dali na ich web náš odkaz, nakupujeme odkazy, atď.

- Pasívny

Pokúšame sa, aby ľudia naše linky šírili ďalej sami. Dôležitým predpokladom pre toto chovanie je publikovanie zaujímavých článkov či informácií, ktoré si ľudia medzi sebou vďačne posunú.

3 SOCIÁLNE SIETE

Tak ako digitálna doba postupuje stále vpred, tak sa rozmáhajú aj sociálne siete. Ľudia v súčasnosti podľa prieskumu agentúry STEM/MARK, ktorý robila pre AMI digital, český užívateľ v roku 2017 strávia na sociálnych sieťach v priemere 147 minút. Rok predtým to však bolo o 12 minút viac. Síce Česi trávajú na soc. sieťach menej času, ale za to rastie počet účtov na používateľa. Tzn. jeden užívateľ už používa viac a viac sociálnych sietí. Kým v roku 2016 mal 4 účty na sociálnych sieťach každý desiaty užívateľ, minulý rok mal 4 účty už každý piaty. Najznámejšia a najpoužívanejšia sociálna sieť v Čechách ale aj vo svete je Facebook. Čoraz viac obľúbenejšou sa však stáva sociálna sieť Instagram a to prevažne medzi ženami a uprednostňujú ju aj ľudia, ktorí nemajú vysokoškolské vzdelanie. Instagram v Čechách používa každý štvrtý užívateľ a v priemere má 113 kontaktov. (Hýř, ©2017)

3.1 Facebook

Facebook je sociálna sieť, na ktorej ako jednej z mála komunikujeme pod reálnym profilom, kde máme vyplnené skutočné meno a údaje o nás. Takmer každý užívateľ internetu má svoj Facebook profil a takmer každá firma má svoju Facebookovú stránku.

Na Facebooku môžeme zdieľať textové príspevky – statusy, video príspevky alebo rôzne obrázky, fotky či iné interaktívne príspevky. Táto sociálna sieť slúži pre zábavu a pre zdieľanie svojich informácií s kamarátmi a rodinou. Naše príspevky vidia len ľudia, ktorým to „dovolíme“. Budujeme si tu akúsi komunitu svojich známych, s ktorými chceme byť v kontakte a deliť sa s nimi o naše novinky či zážitky.

Podľa Pospíšilovej (2016, s.10) Facebook nie je sociálnou sieťou číslo jeden v úplne každej krajine sveta. Do roku 2009 napríklad v Čechách bola rozšírenejšia sociálna sieť Lide.cz a v niektorých zemiach si číslo jeden držia iné sociálne siete doteraz. V Číne je najpopulárnejšia sociálna sieť QZone a v Rusku zas V Kontakte. V týchto zemiach sa však využívanie sociálnych sietí odvíja aj od politických podmienok a v niektorých prípadoch aj zákazov, ktoré sú na využívanie Facebooku udelené.

3.1.1 História Facebooku

História tejto sociálnej siete sa začína písať v roku 2003 na University of Harvard, kde Mark Zuckerberg chcel uľahčiť komunikáciu medzi študentami danej školy a preto vytvo-

ril sieť, ktorú nazval thefacebook.com. Táto sociálna sieť mala zblížovať spolužiakov, ktorí sa poznajú a preto tu ľudia vystupovali pod svojim vlastným menom.

Táto sociálna sieť sa postupne šíri medzi ďalšie prestížne univerzity v Amerike až prenikla aj do Spojeného Kráľovstva a potom do zvyšku sveta. (Pospíšilová, 2016, s.11)

3.1.2 Typológia užívateľov na Facebooku

Podľa Bednára (2011, s. 158) sú na všetkých sociálnych sieťach bez ohľadu na to, na aký segment fanúšikov cieľime, tie isté typy fanúšikov. Týchto fanúšikov triedime do niekoľkých základných typov užívateľov, na ktorých môžeme naraziť pri práci na sociálnych sieťach.

V zásade Bednár (2011, s. 158) definuje tieto dva typy užívateľov:

- pasívni
- aktívni

Ďalej podľa Bednára (2011, s. 159-162) môžeme deliť užívateľov na základe vzťahu k nášmu produktu/firme. Na sociálnych sieťach prichádzame do styku najčastejšie s týmito typmi užívateľov:

- advokát (niekedy aj „evangelista“)
- aktívny podporovateľ
- pasívny podporovateľ
- „neutrálny“ užívateľ
- konštruktívny kritik
- deštruktívny kritik (hater, kazisvet)

Advokát

Advokát je veľmi aktívny užívateľ, ktorý je nadšený pre našu značku alebo výrobok. Rád tvorí obsah. Je to v podstate nekritický užívateľ. Väčšinou má dobré vedomosti o našich výrobkoch a rád pomôže aj bez participácie iných užívateľov. Zastáva sa nás pri konflikte s *hatermi*.

Fanúšik typu *advokát* podporuje činnosť *aktívnych podporovateľov*, v prípade že utlmuje hrozbu toho, že sa „neutrálni“ užívatelia otočia pri konfrontácii proti nám. *Advokátska* činnosť však nemusí byť vždy len kladná. *Advokát* sa môže postaviť proti nám v niektorých

debatách s konštruktívnym kritikom. *Advokát* je aktívny na stránkach aj v skupinách, avšak webových/mobilných aplikácií ho až tak nezaujímajú.

Advokáti sú pre nás dôležití a preto je dobré s nimi udržiavať pozitívne vzťahy. Je potrebné im príležitostne dokázať, že sú pre nás dôležití a že sme vďační za to, že sú tu s nami a že k nám chovajú sympatie.

Aktívny podporovateľ

Na siet'ach ho nájdeme častejšie než *advokáta*. Jeho správanie je blízke chovaniu *advokáta*, avšak nedisponuje odbornými znalosťami o našej značke/produkte ako on. *Aktívny podporovateľ* sa taktiež angažuje do diskusií ako *advokát*, avšak bez ukážky jeho znalostí jeho komentáre nemajú takú váhu ako *advokáta*.

S *aktívnymi podporovateľmi* by sme mali vždy komunikovať. Treba im odpovedať na komentáre, lajkovať ich príspevky do diskusie, a stále na nich reagovať, pretože tak ako môžu aktívne reagovať v pozitívnom zmysle, tak by ľahko mohli aktívne reagovať v negatívnom zmysle. Títo užívatelia sú však vďační, takže veľmi pomôže aj občasná súťaž čo i len o drobnosti.

Pasívny podporovateľ

Pasívni podporovatelia sú najväčšia skupina súčasných užívateľov. Sú to fanúšikovia, ktorí „potichu“ sedia a väčšinou na nič nereagujú, avšak príspevky a komentáre si systematicky čítajú. Občas sa ako podporovatelia ozvú, avšak väčšinou je to len pri konfliktoch či iných vášnivých diskusiách. V praxi to znamená, že ak sa na našom profile/stránke strhne konflikt či iná vyhrotená situácia, pasívny podporovateľ sa postaví na našu stranu. Občas sa medzi *pasívnymi podporovateľmi* objaví jedinec s tak presvedčivým argumentom, že presvedčí aj zvyšok davu. Títo užívatelia totižto premýšľajú racionálne a málokedy sa nechajú strhnúť emóciami.

Pasívnych podporovateľov však pri bežnej činnosti profilu nevidíme. Vzhľadom k ich povahe a zvyklostiam nie je žiaduce pokúšať sa ich nejak aktivizovať. Mali by sme však brať na vedomie, že tam niekde ticho sedia a čítajú.

„Neutrálny“ užívateľ

Neutrálny užívateľ v praktickom živote ani neexistuje, avšak mnoho užívateľov si na svojej „nezaujatosti“ zakladá a často na ňu apeluje. V praxi však pri vyhrotených situáciách zistíme, na ktorú stranu sa ich váhy naklonia. Či sa stanú odporcami alebo našimi podporova-

tel'mi. Na túto skupinu fanúšikov si treba dávať pozor, pretože práve oni sa najčastejšie stávajú aktívnymi podporovateľmi alebo aktívnymi odporcami. Túto skupinu je pre nás ale veľmi náročné osloviť.

Neutrálnych užívateľov nedokážete nijak podplatiť ani motivovať k činnosti. Sú racionálni a vnímajú len fakty, ktoré však nekomunikujeme priamo na nich. *Neutrálny užívateľ* ocení najviac komunikáciu plnú vecných faktov, zaujímavých informácií a konštruktívnych rád. Túto komunikáciu zas oproti tomu neocenia *aktívni podporovatelia* a *advokáti*, je ale v našej komunikačnej stratégii potrebná.

Konštruktívny kritik

Konštruktívni kritici sú malá no pomerne nebezpečná skupina užívateľov. Títo fanúšikovia majú veľmi dobré znalosti o našom produkte a poznajú jeho chyby či nedostatky. Nášmu oboru rozumejú a nie sú to len takí „laici“. Majú porovnateľné vedomosti, ako naši *advokáti*. Ich zámerom nie je nás poškodiť, ale viesť s nami konštruktívny dialóg. *Konštruktívni kritici* sú nebezpeční kvôli tomu, že vďaka ich racionálnej argumentácii a znalostiam dokážu často ovplyvniť aj ostatných fanúšikov. Ak máme nejaký problém, ktorý nezvládneme vyriešiť, konštruktívni kritik dokáže proti nám strhnúť dav. Ak však naopak sme na túto diskusiu pripravení a dokážeme pohotovo a odborne reagovať, z *konštruktívneho kritika* sa môže ľahko stať náš *podporovateľ* alebo *advokát*.

Deštruktívny kritik – hater / troll

Nech sa snažíme ako chceme, fanúšik typu *hater* (v niektorej literatúre nazývaný aj *troll*) našu značku či produkt jednoducho neznáša. Dôvodov tejto nenávisťi môže byť mnoho – buď je to aktívny podporovateľ našej konkurencie, náš produkt už len z princípu nenávidí, alebo z dôvodu, že je rád stredobodom pozornosti a baví ho vyrývať do ostatných ľudí. *Hater* je negatívnym aktívnym užívateľom. Komentuje príspevky, reaguje na diskusie avšak väčšinou ich sám neinicializuje. Všetky jeho reakcie sú voči nám v negatívnom zmysle. Ich komunikácia je rôznorodá – niekedy sa tvária seriózne za cieľom manipulovať s ľuďmi a niekedy dokonca pôsobia až agresívne či vulgárne.

Akákoľvek snaha o racionálnu výmenu názorov s *haterom* je zbytočná. *Hater* totižto racionálne argumenty na rozdiel od *konštruktívneho kritika* neuznáva. Ak je aj v diskusii „prebitý“ komentármi ostatných užívateľov, na chvíľu sa stiahne, avšak časom sa znova objaví.

Zablokovanie či odstránenie *hatera* zo stránky či skupiny nie je odporúčané. On sa totižto aj tak vráti pod iným menom a je ešte viac agresívny.

Vzhľadom k tomu, že ľudia *haterov* nemajú radi je pre nás aspoň čiastočnou útechou, že proti *haterom* idú za nás často dobrovoľne do konfrontácie naši *advokáti* a *aktívni* - a vo vyhrotených situáciách - aj *pasívni podporovatelia*.

3.2 Instagram

Instagram je sociálna sieť, ktorá sa využíva na zdieľanie fotiek a videí. Užívatelia môžu nahrať fotky zo svojich mobilných zariadení, aplikovať na ne rôzne filtre a úpravy a zdieľať ich so svojimi známymi v prípade súkromného profilu, alebo s verejnosťou v prípade verejného profilu. Vzhľadom k využitiu Instagramu si táto sociálna sieť našla rýchlo využitie aj v biznise. Instagram v auguste roku 2012 kúpila spoločnosť Facebook a to za 1 miliardu amerických dolárov. V tom čase niektorí analytici videli kúpu skepticky, avšak po rokoch od kúpy cena Instagramu mnohonásobne zrástla. (Landsverk, ©2014, s. 8)

História Instagramu

Kevin Systrom a Michael Krieger založili Instagram v októbri roku 2010 – vtedy však ešte pod menom Burbn. Časom však získala táto sociálna sieť meno po dvoch typoch komunikácie – „instantné“ fotky z foťáka (Polaroid) a telegramu = **Insta**(nt) + (Tele)**gram**.

O tom, že aplikácia mala úspech svedčí aj fakt, že len po dvoch mesiacoch od spustenia mala aplikácia milión členov. O necelý rok na to bolo na Instagram nahraných viac ako 150 miliónov fotiek. V roku 2011 už aplikácia mala 10 miliónov užívateľov a spoločnosť Apple ju vyhlásila ako „App of the Year“. (Landsverk, ©2014, s. 8)

3.3 YouTube

YouTube je najväčší server na zdieľanie a sledovanie videí na svete. Môžete na ňom nájsť hudobné klipy, DIY návody, recepty na varenie, zábavné videá, vysielania relácií, môžete na ňom sledovať streamy hráčov rôznych hier, svadobné videá, záznamy koncertov, trailery k filmom a mnoho iného. Môžete tu nájsť videá od amatérskych záznamov z telefónu až po profesionálne zábery. Videá je tu možné sledovať, hodnotiť ich, komentovať a zdieľať. Môžu byť až v Ultra HD kvalite alebo dokonca sú tu aj 360° videá, ktoré otvárajú brány mnohým možnostiam využitia. (McDonald, 2017, s.247)

História YouTube

Prvé video bolo na YouTube nahrané 23.4.2005. Volalo sa „Ja v zoo“ (Me at the zoo) a nahral ho tam jeden zo zakladateľov Jawed Karim. Trvalo necelých 20 sekúnd a mladík v ňom komentoval expozíciu slonov. Ďalšími zakladateľmi boli Chad Hurley, a Steve Chen. V novembri 2006 bol tento server odkúpený spoločnosťou Google za 1,65 miliardy amerických dolárov. Google spravuje YouTube ako svoju dcérsku spoločnosť a užívatelia sú medzi týmito spoločnosťami prepojení rovnakým účtom. (Česká televize, ©2015)

3.4 LinkedIn

Je najrozšírenejšia profesná sociálna sieť na svete. LinkedIn slúži ako nástroj na vyhľadávanie odborníkov. Mala by slúžiť na zefektívnenie práce a profesný rast. Uľahčovať prácu ľuďom. Využíva sa často pri naberaní zamestnancov alebo B2B marketingu, vzhľadom k tomu, že viete cieľiť a nájsť ľudí v danej profesii, ktorú potrebujete. LinkedIn neslúži primárne na zábavu či zdieľanie osobných informácií. Slúži skôr na networking a akési „predstavenie sa“. Niektorí ľudia využívajú LinkedIn ako svoju „online obchodnú vizitku“. V Čechách a na Slovensku táto sociálna sieť ešte nemá tak široké zázemie, avšak každým dňom rastie a v roku 2018 má LinkedIn celosvetovo už okolo 562 miliónov užívateľov. (News LinkedIn, © 2018)

História LinkedIn

Sociálna sieť LinkedIn bola založená 28. decembra 2002. Zakladateľmi sú Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly a Jean-Luc Vaillant. Do mesiaca mala už 4 500 užívateľov. V roku 2013 sociálna sieť mala 225 miliónov užívateľov. V roku 2016 odkúpila LinkedIn spoločnosť Microsoft. (News LinkedIn, ©2018)

3.5 Reklama na sociálnych sieťach

Sociálne siete v dnešnej dobe poskytujú ornú pôdu pre inzerentov. Vďaka presnému cieľeniu a vďaka dosahu, aké majú reklamy na soc. sieťach je tento nástroj čím ďalej tým viac využívaný. Vieme cieľiť na ľudí podľa ich záľub, pohlavia, miesta, kde sa nachádzajú, obľúbených stránok, povolania, či odvetvia v ktorom pracujú a mnoho ďalších. Vďaka času, ktorí ľudia na internete trávajú a možnostiam inzercie sa reklamy na sociálnych sieťach stávajú čím ďalej tým viac obľúbenými.

Inzercia na Facebooku

Najrozšírenejšou sociálnou sieťou, kde sa reklamám darí je Facebook – a od kedy Facebook kúpil Instagram tak tento reklamný systém je integrovaný pre obe sociálne siete a dosahuje ešte komplexnejšie cielenie. Podľa Severu a Kršku (2013, s.46) sú výhodou inzercie na Facebooku detailné cielenie, zaujímavá cena a rýchlosť nasadenia a možnosť stanovenia cieľu reklamy. Vieme si určiť nie len pohlavie, vek, demografické informácie, používané zariadenie, ale taktiež aj zaujímavé cielenia ako cielenie na ľudí, ktorých kamaráti idú mať narodeniny, ľudí, ktorí sú čerstvými rodičmi, ľudí, ktorí sú tesne po zásnubách apod.

Môžeme inzerovať v newsfeede, v pravom paneli, Messengeri, Instagramovom newsfeede, na Instagrame v stories atď.

Typy reklám na facebooku/instagrame/messengeri (Facebook, ©2018):

- Video
- Obrázkové
- Kolekcie
- Carouel
- Slideshow
- Canvas
- Ponuky

Druhy reklám podľa ich cieľu (Facebook, ©2018):

- Lajknutie FB stránky
- Dosah
- Zvýšenie povedomia o značke
- Smerovanie na web – landing page
- Zásah
- Propagovanie udalosti na FB
- Propagovanie aplikácie
- Návšteva obchodu
- Správy

Inzercia na YouTube

Na YouTube môžeme taktiež cieľiť na našu cieľovú skupinu. Najlepšie sa tu inzerujú video reklamy, avšak môžeme inzerovať aj bannerové reklamy, ktoré bežia v okolí videa, prípadne priamo v ňom. Taktiež môžeme nastaviť zariadenia, na ktorých sa reklama má zobrazovať.

Poznáme tieto typy reklám na YT (Support Google, ©2018) :

- Obsahové reklamy
- Prekrývajúce reklamy
- Preskočiteľné videoreklamy
- Nepreskočiteľné videoreklamy
- Mikrospoty
- Sponzorované karty

Inzercia na LinkedIn

Najväčšia výhoda LinkedIn reklám je to, že tu vieme cieľiť na určité profesie. To znamená, že LinkedIn je najvhodnejšia sociálna sieť pri získavaní nových zamestnancov, pri reklamách cielených na konkrétne obory/profesie, pri B2B reklamách apod.

Druhy reklamy na LinkedIn (LinkedIn, ©2018):

- Sponzorovaný obsah
- Sponzorovaný InMail (vysoký open rate, pretože ľudom príde priamo správa do inboxu a svieti im upozornenie, kým si tú správu neprečítajú)
- Textová reklama
- Dynamická reklama
- Bannerová reklama

4 E-MAILING

Podľa Jebavej (2015, s. 83) je e-mailing je jedným z najefektívnejších marketingových nástrojov v ktorom komunikujete na presnú cieľovú skupinu, ktorá je pre vás najrelevantnejšie. S týmto si dovoľím nesúhlasiť. Mnoho klientov získavalo e-mailové databázy na základe rôznych súťaží apod. kde mnoho ľudí dalo svoje neaktívne e-mailové adresy alebo e-maily, ktoré na tieto adresy prídu, proste ignorujú. Efektívnosť e-mailingov je podľa môjho názoru priamo úmerná kvalite kontaktov v databáze

4.1 Druhy e-mailov

Podľa Jebavej (2015, s. 83-84), poznáme tieto druhy e-mailov:

Obchodný e-mail – e-mail na pomerne rozsiahle databázy súčasných alebo potencionálnych zákazníkov obsahujú obchodné oznámenie

Newsletter – e-mail, ktorý ma za úlohu nás informovať a väčšinou býva v podobe infografiky, brožúry, bulletinu apod.

Transakčné e-maily – mnohokrát aj zabudnuté e-maily, ktoré potvrdzujú nejakú našu vykonanú akciu a sú generované väčšinou systémom automaticky.

4.2 Výhody e-mail marketingu

Podľa Jebavej (2015, s.84-85) je e-mailing pomerne vhodný marketingový nástroj z tých dôvodov:

1. Cielenie

E-mailing môžete personalizovať a segmentovať na základe

- Veku
- Pohlavia
- Bydliska
- Nákupných preferencií a zvyklostí

2. Merateľnosť

Na rozdiel od niektorých kampaní môžete presne zmerať, aký výsledok mala vaša rozosielka

Poznáme tri základné metriky, ktoré určujú úspešnosť rozosielky:

- **Open rate**

Open rate - miera otvorenia – ukazuje, koľko ľudí si e-mail skutočne otvorilo. Vďaka nemu zistíte, do akej miery vašu databázu vaše ponuky zaujímajú a do akej miery sú kontakty v databáze aktívne

- **Click Through Rate (CTR)**

Ak má váš e-mailing nejaký konkrétny cieľ – konverziu – ktorú ma e-mailing priniesť, CTR je pre vás omnoho viac smerodátne ako open rate

- **Konverzia**

Počet dosiahnutých konverzií nám hovorí, koľko ľudí vykonalo akciu, ktorú sme týmto e-mailingom chceli docieľiť. Druhy konverzií môžu byť v e-mailingu prekliknutie sa na danú stránku webu, vyplnenie objednávky, kontaktného formuláru, „like“ na sociálne siete apod.

3. Personalizovanosť

U e-mailingu vieme nastaviť, aby sa v úvode e-mailu „dopisovalo“ meno zákazníka, bydlisko, alebo iné informácie, ktoré máme o ňom pozbierané. Vďaka tomu má zákazník pocit, že komunikujeme len a priamo naňho.

4. Dostupnosť

E-mailing je pomerne lacný a dostupný nástroj. Na internete sú rôzne online nástroje na rozosielanie e-mailingov, a väčšina z nich má do určitej veľkosti databázy rozosielanie zadarmo. Vďaka tomu je dostupný aj pre malých živnostníkov.

5 TVORBA ONLINE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

Tvorba online marketingovej stratégie by mala kooperovať s celkovou marketingovou stratégiou. Keď si stanovíme celkové marketingové ciele, mali by sme nim podrobiť celú komunikáciu naprieč všetkými kanálmi – či už v online alebo off-line prostredí. Pri online marketingových stratégiách teda vychádzame z celkovej stratégie a cieľov. Ako píše v knihe *Jak využit internet v marketingu: krok za krokom k vyšší konkurenceschopnosti*. Blažková (2005, s. 120) stanovíme si dané prostriedky, ktorými chceme cieľ splniť, cieľové skupiny, ktorým chceme naše aktivity ukazovať, termíny, do kedy to chceme mať a finančné plány, za ktoré to chceme zrealizovať.

5.1 Koncept 4C

Podľa Blažkovej (2005, s. 67) sa v súčasnosti vnímanie marketingových nástrojov mení, a preto na základe modelu 4P, ktorý je ale produktovo orientovaný a tým aj považovaný za zastaralý, vznikla koncepcia 4C, ktorá je orientovaná na zákazníka. Podľa môjho názoru je tento koncept na trhu omnoho vhodnejší. V dnešnej dobe je preklientsky prístup viac než nutný.

Prvky 4C sú:

- hodnota pre zákazníka (Customer value)
- celkové náklady zákazníka (Customer's total costs)
- pohodlie (Convenience)
- komunikácia (Communication)

Ako bolo už spomenuté, ide o zákaznícky orientovaný pohľad, pretože „hodnota pre zákazníka“ odpovedá časti „produktu“ v predchádzajúcej koncepcii 4P, celkové náklady = cena, pohodlie = distribúcia, a komunikácia ostáva aj v tejto koncepcii nemenná. (Blažková, 2005, s. 67)

5.2 Segmentácia a positioning

Myslím si, že toto sú jedny z vychádzajúcich bodov už v úvode podnikania a už hneď pri podnikateľskom pláne by sme si mali segmentáciu a positioning nadefinovať pretože segmentácia a positioning sú veľmi dôležité. Podľa Kotlera (2005, s. 45) nemôžeme totiž vyhovieť celému trhu plnohodnotne a nikdy nebudeme najlepším. Ale keď si vyberieme časť trhu – segment, môžeme byť pre týchto zákazníkov jedinečný a môžeme im našu ponuku

ušíť na mieru. Neuspokojíme síce nároky všetkých, ale v svojom danom segmente sa stane jednotkou na trhu.

5.2.1 Základná cieľová skupina

Pri tvorbe akejkoľvek marketingovej stratégie je jedna z kľúčových úloh definícia cieľovej skupiny. V prvom rade si musíme uvedomiť, komu je náš produkt určený, aby sme všetku našu komunikáciu podriadili potrebe našej cieľovej skupiny. Túto skupinu jasne definovať z hľadiska demografického, záujmového, geografického a poprípadne aj na základe toho, z akého zariadenia sa na internet pripája (mobilné zariadenie, desktopové zariadenie) Ak predávame produkt vyššej cenovej hladiny, nebudeme cieľiť na robotníkov a nižšie príjmové vrstvy apod. (Bednář, 2011, s.55)

5.2.2 Rozšírená cieľová skupina

Podľa Bednářa (2011, s. 55) sú to ľudia, ktorí nepatria medzi našich bezprostredných zákazníkov, ale predaju produktu/služby môžu pomôcť. Napríklad pri produktoch B2B cieľne aj na zamestnancov na iných pozíciách, ako na pozície rozhodujúce o procese – síce sje tu nižšia pravdepodobnosť kúpy, ale vďaka týmto ľuďom sa môže informácia o našej službe/produkte dostať do „správnych rúk“

5.2.3 Positioning

Podľa vysvetlenia positioningu od Kotlera (2005, s. 45) je positioning to, ako chceme, aby sme boli vnímaní v mysli našich zákazníkov - našej cieľovej skupiny. Hovoríme, v čom sme lepší ako konkurencia a čo je naša pridaná hodnota.

Ďalšia vec, ktorá pri marketingu a positioningu je podľa Tahala (2017, s. 237) veľmi dôležitá, je skutočnosť, ako sa nám darí z ekonomického pohľadu na trhu, preto by sme pri rozhodovaní o positioningu mali skúmať a analyzovať aj konkurenciu.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

História spoločnosti Continental Barum s. r. o.

Spoločnosť Continental Barum s. r. o., ktorá sídli v Otrokoviciach je výrobca osobných, nákladných a industriálnych pneumatík. Od roku 1992 je spoločnosť „pod krídlami“ nemeckého koncernu Continental AG, avšak tunajšia história výroby pneumatík siaha až do roku 1932, kde v vtedajších závodoch bola vo firme Baťa spustená výroba autoplášťov. V roku 1948 sa všetci výrobcovia pneumatík v bývalom Československu spojili a z ich počiatočných písmen z ich názvov (Baťa, Rubena, Mitas alebo Madator) vznikla spoločnosť Barum. V roku 1966 už spoločnosť Barum buduje svoj prvý závod v Otrokoviciach.

Aby tento otrokovický podnik bol schopný konkurovať aj veľkým hráčom, ako sú Michelin, Goodyear, Bridgestone, Sumitomo, Continental a Pirelli - potreboval značnú kapitálovú a technologickú podporu. Ako potencionálny partner sa od začiatku javil koncern Continental.

V roku 1992 po dlhých jednaniach a rokovaní vznikol v Českej republike druhý najväčší joint venture - Barum Continental spol. s. r. o., ktorý začal fungovať pod týmto menom od 1. marca 1993. Od 1.1. 2013 sa názov ešte upravil a to na - Continental Barum s. r. o. Vďaka tejto spolupráci sa do Otrokovíc dostali tie najmodernejšie technológie a najlepšie svetové know-how.

V júni roku 1997 zasiahla záводы veľká povodeň, ktorej škoda bola vyčíslená na takmer 1 miliardu Kč, avšak ani tieto straty nezastavili progres závodu. V roku 1996 prekročila ročná výroba hranicu 6 miliónov pneumatík a v roku 1999 to bolo už 11 miliónov pneumatík pre osobné automobily. V roku 2001 začala v závode nová prevádzka High-Tech Cell, určená k produkcii najnáročnejších a najdokonalejších plášťov celého koncernu. Rok na to sa v závode vyrábalo už 15 miliónov pneumatík ročne. V roku 2017 je spoločnosť najväčším zamestnávateľom v Zlínskom kraji a zamestnáva 4 800 zamestnancov. Ročná výroba osobných pneumatík je vyššia ako 21 miliónov a takmer 1 milión nákladných pneumatík.

(Barum, ©2018)

História spoločnosti Continental

V roku 1871 v meste Hanover bola založená spoločnosť Continental ako akciová spoločnosť Continental-Caoutchouc- und Gutta-Percha Compagnie. Vtedy vyrábala výrobky z mäkkej gumy, pogumované tkaniny a pevné pneumatiky pre koče a bicykle.

V roku 1898 začala vyrábať automobilové pneumatiky ešte však s hladkým dezénom. Tkanina od spoločnosti Continental bola dokonca na prelome storočí použitá na utesnenie plynových buniek prvých nemeckých vzducholodí. V roku 1904 sa stala spoločnosť Continental prvou spoločnosťou na svete, ktorá vyvinula drážkované pneumatiky pre automobily.

V druhej polovici 20. rokov sa spoločnosť zlúčila s hlavnými spoločnosťami z gumárskeho priemyslu a premenovala sa na Continental Gummi-Werke AG.

V roku 1955 sme boli prvou spoločnosťou, ktorá vyvinula vzduchové pružiny pre nákladné automobily a autobusy. Sériová výroba radiálnych pneumatík začala o 5 rokov neskôr a približne o 30 rokov neskôr vyvinuli prvé ekologické pneumatiky pre osobné automobily na trhu.

V roku 1995 bola vytvorená divízia automobilových systémov na posilnenie obchodovania so systémami v rámci automobilového priemyslu. V roku 1997 predstavili kľúčovú technológiu pre hybridné pohonné systémy.

Spoločnosť Continental dodáva brzdové systémy, systémy a súčasti pre pohony a podvozky, prístrojové techniky, elektroniku do vozidiel, pneumatiky a tým prispieva k zvýšenej bezpečnosti jazdy a globálnej ochrane životného prostredia. Spoločnosť Continental vďaka tomu všetkému patrí medzi 5 najlepších dodávateľov pre automobilový priemysel na svete.

Spoločnosť Continental je rozdelená na dve skupiny – Automotive Group a Rubber Group – a delí sa ešte na týchto 5 divízií:

- Divízia Chassis a Safety (podvozky a bezpečnosť) sa sústreďuje na aktívnu a pasívnu bezpečnosť a dynamiku vozidiel
- Divízia Powertrain zastupuje systémové riešenia pre pohony vozidiel
- Divízia Interior (interiér) spája všetky aktivity vzťahujúce sa na prezentáciu a správu informácií vo vozidle.
- Divízia Tires (pneumatiky) pneumatiky pre osobné automobily, nákladné automobily, autobusy a stavebné vozidlá či špeciálne vozidlá, bicykle a motocykle.
- Spoločnosť ContiTech vyvíja a vyrába funkčné diely, súčasti a systémy pre automobilový priemysel a iné kľúčové priemyselné odvetvia.

(Continental, ©2018a)

7 USP PNEUMATÍK CONTINENTAL

Dlhoročná skúsenosť a tradícia

Značka Continental nie je pre žiadneho z vodičov cudzí pojem. Vďaka tradícii, dlhoročným skúsenostiam a nemeckým technológiám ľudia tejto značke veria.

Vít'azi testov pneumatík

Pneumatiky Continental vďaka vysokej kvalite a dobrým jazdným vlastnostiam dokazujú každý rok svoje popredné miesto na trhu a toho dôkazom je aj mnoho ocenení z nezávislých testov a súťaží pneumatík (viď. príloha P1 a P2).

Moderné technológie

Pneumatiky Continental disponujú nie len kvalitným spracovaním a dobrými jazdnými vlastnosťami, ale aj modernými technológiami, ktoré sú veľkou pridanou hodnotou.

- ContiSeal™

Je technológia, ktorá znižuje následky poškodenia dezénu pneumatiky: defekty až do priemeru 5 mm sa vďaka jedinečnej technológii ihneď utesnia samé a to bez toho aby znižovala kvalitu či iné jazdné vlastnosti pneumatiky. (Continental, ©2018b)

- ContiSilent™

Je technológia na zníženie hluku pneumatík pri akomkoľvek type vozovky bez toho aby znižovala kvalitu či iné jazdné vlastnosti pneumatiky. (Continental, ©2018c)

- ContiGarant

Je služba, ktorú ponúka Continental pre svojich zákazníkov. Majitelia osobných, 4x4 a SUV pneumatík, ktorí nakúpili pneumatiky Continental. Pri neopraviteľnom poškodení pri bežnej prevádzke a dodržaní stanovených podmienok garantuje Continental vrátenie nákupnej ceny pneumatík. (ContiGarant, ©2018)

8 STANOVENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Hneď na úvod pri tvorbe stratégie si musíme definovať zámer marketingovej komunikácie, definovať cieľové skupiny a vykonať potrebné analýzy súčasného stavu a konkurencie. Na základe týchto premenných potom robíme stratégiu marketingovej komunikácie na mieru. Bez vstupných analýz a segmentácie nebudeme schopní vytvoriť funkčnú a efektívnu marketingovú stratégiu.

8.1 Určenie cieľovej skupiny

Primárna cieľová skupina

Pohlavie: Muži

Vek: 25-50

Stredná až vyššia príjmová skupina

Muži, ktorí dbajú o svoju bezpečnosť a neriskujú na cestách. Nejde nám o športových nadšencov, ale o otcov s rodinami alebo mužov, ktorí využívajú auto ako dopravný prostriedok, nie ako športový rýchlostný koníček. Sú to zákazníci, ktorí väčšinou robia finálna rozhodnutie o nákupe pneumatík.

Zodpovední, rozumní, premýšľaví...

Sekundárna cieľová skupina

Pohlavie: Ženy

Vek: 25-50

Stredná až vyššia príjmová skupina

Ženy, ktoré sú matky a dbajú o svoju bezpečnosť. To, aby rodina alebo ony boli v bezpečí kladú za najvyššiu prioritu. Nie sú fanúšičky rýchlej a nezodpovednej jazdy.

Pri rozhodovacom procese o nákupe zohrávajú vedľajšiu rolu, avšak na primárnu cieľovú skupinu môžu mať značný vplyv.

8.2 Vytvorenie persóny

Pri tvorbe marketingovej stratégie si vždy definujem persónu, aby sa mi ľahšie tvorila marketingová stratégia. Persóna slúži na to, aby sme vedeli presne k akej osobe komunikujem, aké jej potreby chcem naplňať a aké jej problémy riešim. Vytvorenú persónu – vid' príloha P3.

8.3 Tone of voice

Tón, akým by mala spoločnosť Continental robiť marketingovú komunikáciu je

- Spoločnosti Continental záleží na Vašej bezpečnosti, a preto keď budete uvažovať o bezpečných pneu, spoľahnite sa na Continental.
- Continental je logickým partnerom pre každého, kto je zodpovedný. Komu záleží na bezpečnosti, kvalite a spoľahlivosti.

S čím si majú ľudia značku spojiť:

- Bezpečnosť, zodpovednosť, rozum
- Know-how, odbornosť
- Najmodernejšie nemecké technológie
- Najvyššia kvalita
- Top produkt, top služby
- Edukácia
- Partner pre tých zodpovedných

Čomu sa naopak chceme vyhýbať:

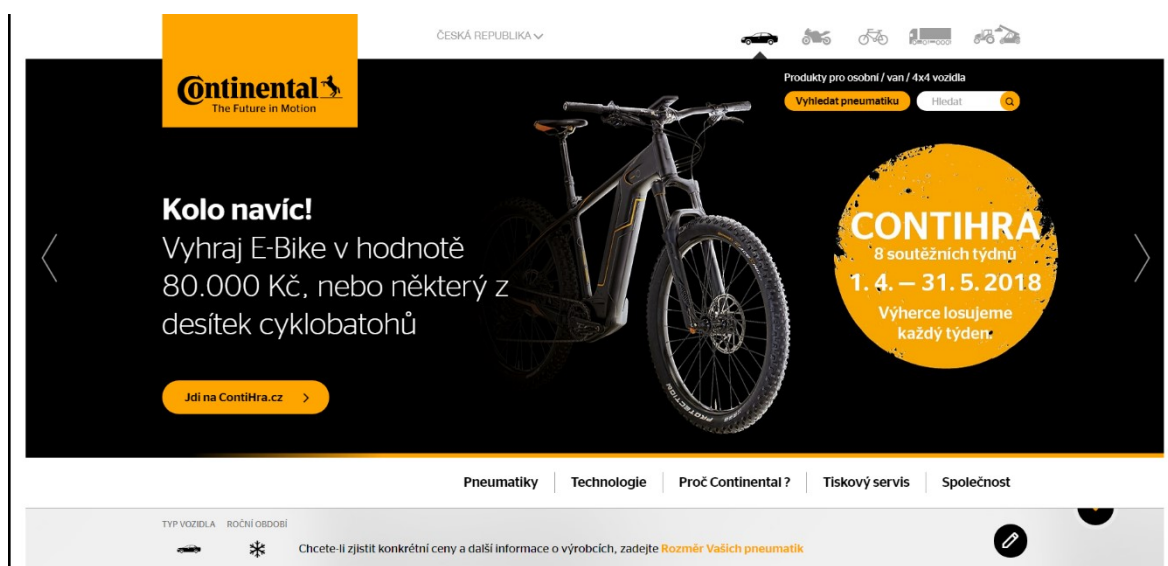
- Riskovanie, nezodpovednosť, riziko pre zábavu
- Nabádanie typu - Neviaž sa, odviaž sa, uži si to, šliapni na plyn...

9 ANALÝZA SÚČASNEJ ONLINE KOMUNIKÁCIE

Pred návrhom stratégie online marketingovej komunikácie musíme vedieť súčasný stav všetkých kanálov. Porovnať ho s cieľom, ktoré chceme dosiahnuť a prípadné nezrovnalosti prenastaviť a komunikáciu zmeniť. Pri marketingu je nutné, ako bolo už spomenuté v teoretickej časti, aby všetky kanály boli súčinné a zapadali do jednotného celku.

9.1 Analýza webu

Spoločnosť Continental má korporátny web, ktorý je implementovaný na viaceré jazykové mutácie. Pre český trh sa nám zobrazuje web <https://www.continental-pneumatiky.cz/>, na ktorý sa ďalej bližšie pozrieme



Obrázok 3 – Ukážka webu www.continental-pneumatiky.cz/osobni (Continental, © 2018)

9.1.1 Analýza návštevnosti webu

Podľa Google Analytics web continental-pneumatiky.cz/osobni navštívilo v roku 2017 celkom 154 117 návštevníkov. Ako môžeme vidieť v ročnej návštevnosti (Graf 1), v okolí apríla a októbra tu vidieť určité pozitívne výkyvy. Je to z toho dôvodu, že v týchto mesiacoch (v sezóne) investuje Continental do brandingových kampaní naprieč internetom. Prínosy z týchto kampaní vidieť taktiež v Tabuľke 1 – Zdroje návštev.



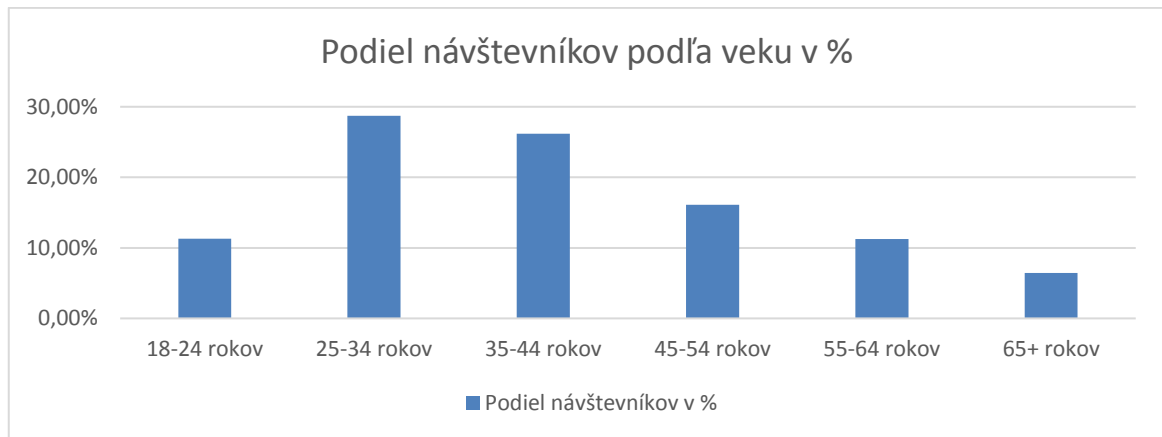
Graf 1 - Návštevnosť webu continental-pneumatiky.cz/osobní (Google Analytics, ©2018)

Ako môžeme vidieť v Tabuľke 1, väčšina návštevníkov (spolu 80 818 návštev – sklik/cpc, google/cpc, firmy.cz/ppc, rtb/banner, facebook/canvas, novinky_cz/skyscraper a novinky/branding, tj. 52,43%) je z platených reklám. Z organického vyhľadávania na web prišlo 31 923 návštev a direct zdroj – človek priamo zadá URL adresu – doniesol 21 633 návštevníkov.

Tabuľka 1 - Zdroje návštev na webe continental-pneumatiky.cz/osobní (Google Analytics, ©2018)

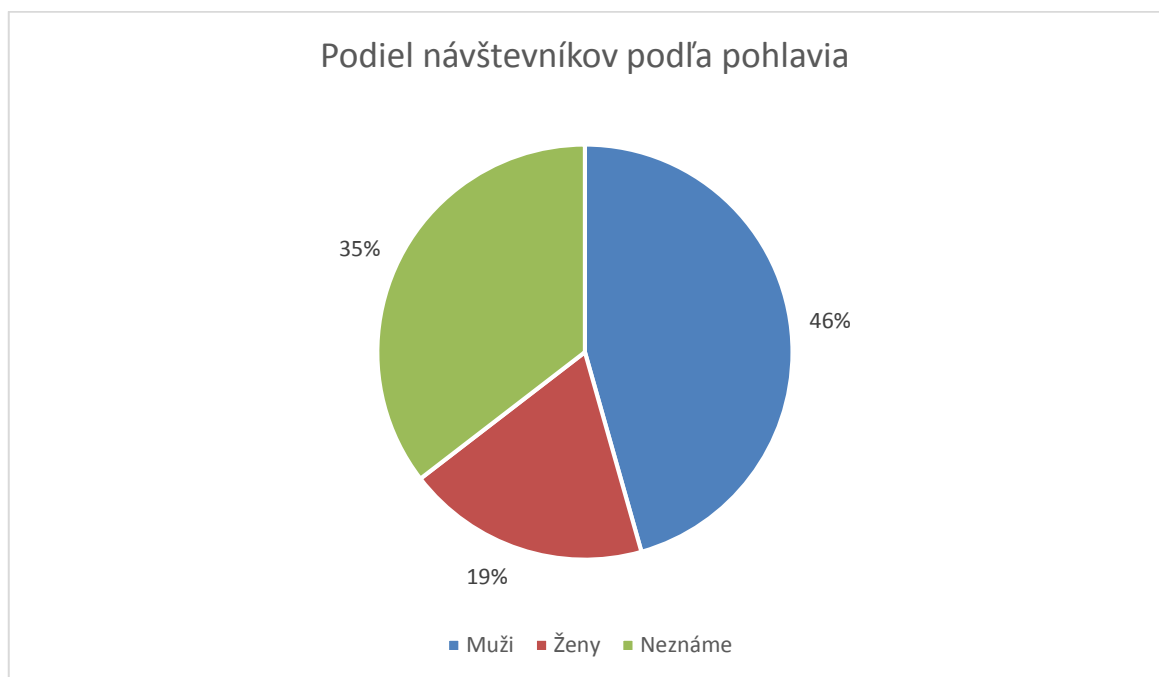
Zdroj / médium ?	Akvizície			Chování		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	154 117 Podíl z celku v %: 100,00 % (154 117)	78,80 % Prům. pro výběr dat: 78,73 % (0,08 %)	121 439 Podíl z celku v %: 100,08 % (121 344)	48,71 % Prům. pro výběr dat: 48,71 % (0,00 %)	2,25 Prům. pro výběr dat: 2,25 (0,00 %)	00:01:59 Prům. pro výběr dat: 00:01:59 (0,00 %)
1. sklik / cpc	33 783 (21,92 %)	82,02 %	27 710 (22,82 %)	47,45 %	2,21	00:01:51
2. google / cpc	33 600 (21,80 %)	78,31 %	26 311 (21,67 %)	52,88 %	1,90	00:01:29
3. google / organic	27 324 (17,73 %)	75,40 %	20 602 (16,96 %)	41,26 %	2,61	00:02:43
4. (direct) / (none)	21 633 (14,04 %)	80,62 %	17 440 (14,36 %)	49,79 %	2,60	00:02:21
5. seznam / organic	4 613 (2,99 %)	72,04 %	3 323 (2,74 %)	47,02 %	2,49	00:02:19
6. firmy.cz / ppc	3 826 (2,48 %)	71,96 %	2 753 (2,27 %)	34,08 %	2,75	00:01:49
7. rtb / banner	3 283 (2,13 %)	81,69 %	2 682 (2,21 %)	58,67 %	1,85	00:01:35
8. facebook / canvas	3 052 (1,98 %)	80,96 %	2 471 (2,03 %)	26,18 %	2,13	00:01:44
9. novinky_cz / skyscraper	1 664 (1,08 %)	93,63 %	1 558 (1,28 %)	51,86 %	2,23	00:01:30
10. novinky / branding	1 610 (1,04 %)	97,08 %	1 563 (1,29 %)	82,24 %	1,29	00:00:32

Ako môžeme vidieť nižšie v Grafe 2, najväčší podiel na návštevníkoch tvoria užívatelia vo veku od 25-34 rokov (28,7%) a hneď za ňou sú užívatelia vo veku od 35-44 rokov (26,17%).



Graf 2 - Podiel návštevníkov webu podľa veku v % (Google Analytics, ©2018, vlastné spracovanie)

Ako nám ukazuje Graf 3, najväčší podiel na návštevníkoch v roku 2017 sú muži – 70 293 návštevníkov, žien na webe bolo 29 207. Neznámych užívateľov – nebolo zistené pohlavie bolo 54 617.



Graf 3 - Podiel návštevníkov podľa pohlavia (Google Analytics, ©2018, vlastné spracovanie)

Ako môžeme vidieť v Tabuľke 2, najrozšírenejšou skupinou užívateľov sú muži vo veku od 35-44 rokov. Pri tejto skupine vidíme aj spolu so skupinou muži vo veku 45-54 rokov najnižšiu mieru okamžitého opustenia stránky a aj najvyšší počet navštívených stránok na 1 návštevu.

Tabuľka 2 - Relevantnosť skupín užívateľov (Google Analytics, ©2018)

Pohlaví ?	Věk ?	Akvizície	Chování		
		Návštěvy ? ↓	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
		96 510 Podíl z celku v %: 62,62 % (154 117)	47,55 % Prům. pro výběr dat: 48,71 % (-2,38 %)	2,22 Prům. pro výběr dat: 2,25 (-1,12 %)	00:01:56 Prům. pro výběr dat: 00:01:59 (-2,84 %)
1. male	35-44	19 265 (19,96 %)	44,22 %	2,33	00:02:14
2. male	25-34	19 191 (19,88 %)	46,99 %	2,18	00:01:54
3. male	45-54	12 014 (12,45 %)	43,91 %	2,37	00:02:16
4. female	25-34	8 505 (8,81 %)	48,22 %	2,12	00:01:33
5. male	55-64	7 912 (8,20 %)	47,06 %	2,37	00:02:15
6. male	18-24	6 198 (6,42 %)	50,16 %	2,05	00:01:34
7. female	35-44	5 996 (6,21 %)	48,25 %	2,20	00:01:40
8. female	18-24	4 710 (4,88 %)	51,53 %	2,06	00:01:34
9. male	65+	4 381 (4,54 %)	51,50 %	2,25	00:02:08
10. female	45-54	3 560 (3,69 %)	49,97 %	2,19	00:01:41

Z tejto analýzy taktiež vyplýva potvrdenie, že naša hlavná cieľová skupina sú muži vo veku od 25-50 rokov.

9.1.2 SEO

Analýza SEO bola vykonaná pomocou nástroja Screaming Frog (©2018) hodnotí rôzne funkčnosti stránky a kódu. Bolo analyzovaných 500 stránok. Nižšie sú zhrnuté zistené poznatky:

Analýza <head>

- **Titulky stránok**

Web obsahuje dokopy 199 podstránok, z toho na 4 chýba vyplnená titulka stránky, na 34 stránkach sa duplikuje, pod 30 znakov má titulok až 148 stránok a zhoduje sa s nadpisom 1 len 89 stránok.

- **Meta description**

Web obsahuje dokopy 199 podstránok z toho na 50 stránkach chýbajú meta popisky, na 17 stránkach sa duplikujú a na 106 stránkach má meta popisok menej ako 70 znakov.

- **Meta keywords**

Nastavená meta kľúčové slová chýbajú na všetkých 199 stránkach.

HTML 5

- **Záhlavie stránky**

Webová stránka nemá označenie záhlavia v dokumente. Toto označenie je dôležité mať z toho dôvodu, aby vyhľadávač vedel, kde začína obsahová časť stránky.

- **Pätička stránky**

To isté, čo pri záhlaví. Je dôležité mať označenie pätičky, aby vyhľadávač ľahšie určil obsahovú časť.

- **Navigácia**

Webová stránka nemá informácie o navigácii stránok. Navigácia je v podstate menu stránok a vyhľadávačom táto informácia pomôže pochopiť štruktúru celého webu. Ak je vyplnená, Google ju potom zvykne zobrazovať aj priamo pri výsledkoch vyhľadávania.

- **Veľkosť zdrojového kódu**

Veľkosť zdrojového kódu webu www.continental-pneumatiky.cz/osobni je 59.38 kB. Táto informácia je dôležitá pri dĺžke načítania vo webových prehliadačoch. Kód by mal byť čo najmenší – hlavne kvôli mobilným zariadeniam.

- **Nadpis <h1>**

Nadpis H1 chýba pri jednej stránke, duplikuje sa na 183 stránkach a stránok, ktoré majú viac nadpisov H1 je 174. Ako som spomenula pri titulkoch stránok, nadpis H1 sa rovná pri 89 stránkach z celkových 199.

- **Nadpis <h2>**

Nadpis H2 chýba 87 stránkach, duplikuje sa na 76 stránkach a stránok, ktoré majú viac nadpisov H2 je 65.

- **Poradie nadpisov**

Úrovne nadpisov (<h1>, <h2>, <h3>...) by mali ísť na stránke zaradom v správnom poradí úrovní. Nemalo by sa stať, že niektorá z úrovni bude vynechaná (z nadpisu <h1> prejdeme hneď na úroveň <h3>) alebo, že nejde v správnom poradí (z nadpisu <h3> prejdeme na <h2>).

- **Pomer textu a HTML**

Pomer HTML a textu je 5.44 %. Toto číslo popisuje pomer čistého textu (obsahu) a elementov zdrojového kódu. Čím väčšie je toto číslo, tým viac textu stránka obsahuje. Číslo by sa malo pohybovať okolo 10%.

Obrázky

Web obsahuje 162 obrázkov, z toho Alt Text chýba 44 obrázkom a 24 obrázkov je nad 100kb.

CSS – analýza kaskádových štýlov

- **Linkované štýly**

Počet nájdených súborov s kaskádovými štýlmi je 3. Toto číslo by malo byť minimálne pre urýchlenie načítanie stránok

- **Priamo vložené štýly**

Veľkosť inline štýlov je 0.03 kB.

JavaScript

- **Priamo linkovaný**

Počet priamo linkovaných JavaScript je 3.

Odkazy na webe

- **Odkazy v rámci webu**

Celkom: 52

Nofollow: 0

- **Odkazy na iné weby**

Celkom: 12

Nofollow: 0

Nadbytočný obsah

- **Komentáře v HTML**

Veľkosť: 0.45 kB

DNS záznamy

- **SPF**

Anti-SPAM záznamy neboli v DNS nájdené.

Medzinárodné SEO

- **Hreflang**

Hreflang je parameter, ktorý vás presmeruje podľa jazyka na URL danej jazykovej mutácie. Tj. hlavná domovská stránka sa pre česky hovoriaceho užívateľa ukáže v češtine na českom webe, pre nemecky hovoriaceho užívateľa vás automaticky presmeruje na nemecký web v nemčine atď.

Ukážku konkrétneho príkladu a URL adresy v CZ jazyku vidíme na obrázku 3.

	Address	Title 1
1	https://www.continental-pneumatiky.cz/osobni	Continental pneumatiky
2	https://www.continental-pneumatiky.cz/osobni/legal	Právní info & ochrana dat

Obrázok 4 - Ukážka východiskových URL adres pri českej mutácii (ScreamingFrog, ©2018)

Na Obrázku 4 potom môžeme vidieť túto istú URL ale v iných jazykových mutáciách, ktoré sú nastavené na českom webe v prípade, že by naň išiel z vyhľadávania návštevník z iných krajín.

HTM...	HTML hreflang 1 URL	HT...	HTML hreflang 2 URL
de-de	https://www.continental-reifen.de/autoreifen/csc	fr-fr	https://www.continental-pneus.fr/pneus
de-de	https://www.continental-reifen.de/autoreifen/legal	fr-fr	https://www.continental-pneus.fr/pneus/legal

Obrázok 5 - Ukážka hreflang URL pri jazykovej mutácii nemeckej a francúzskej (Screaming Frog, ©2018)

Týchto parametrov má web nastavených spolu 217.

Ďalšie Technológie

- **Strojovo čitateľné dáta pre vyhľadávače**

JSON-LD: Nenájdené

RDFa: Nenájdené

Microdata: Nenájdené

Tieto nástroje pomáhajú vyhľadávateľom upresniť informácie o obsahu webovej stránky. Dáta sú preňho bez nich horšie čitateľné.

9.2 Responzívne zobrazenie webu

Ako môžeme vidieť v prílohe P4 web som testovala na rôznych typoch zariadení a je responzívny. Tj. zobrazenie jeho obsahu sa mení podľa typu zariadenia. Text a rozloženie stránky sa prispôsobuje danému zariadeniu, aby stránky boli čitateľné, prehľadné a funkčné.

9.3 Analýza sociálnych sietí

Na to, aby sme mohli urobiť stratégiu budúcej komunikácie na sociálnych sieťach, musíme v prvom rade mať zanalyzovaný súčasný stav a správanie užívateľov. Musíme vedieť kto je aktuálne publikum, či toto publikum je pre nás relevantné a akým štýlom na nich budeme komunikovať ďalej. Či obsah, ktorý na sociálnych sieťach korešponduje s naším zámerom a čo urobíme inak.

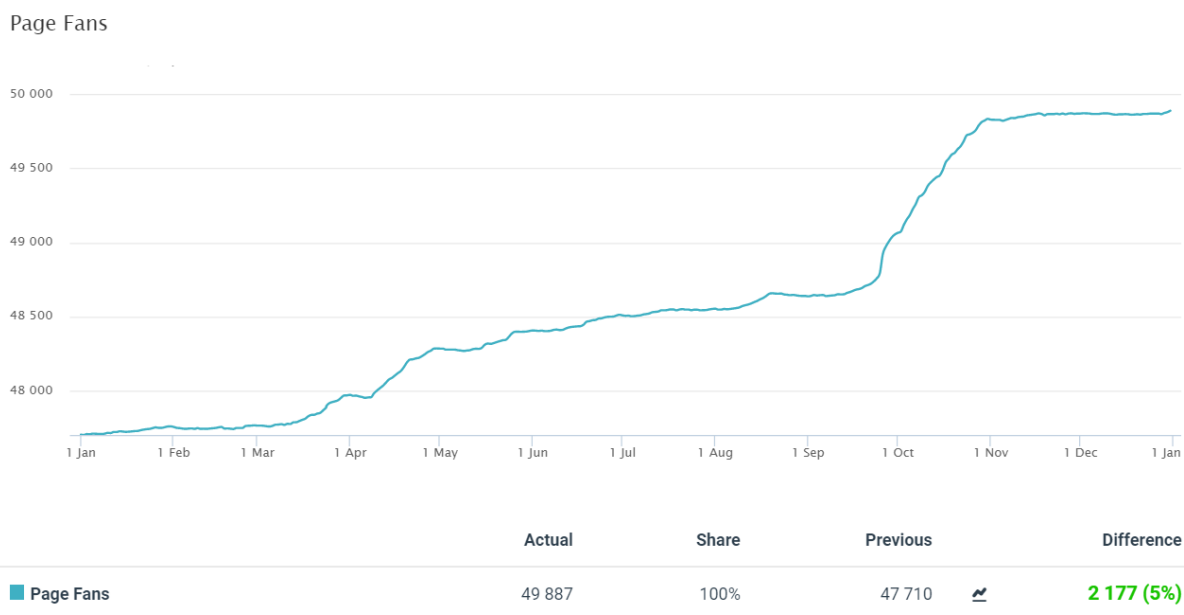
9.3.1 Facebook

Na Facebooku má spoločnosť profil Continental pneumatiky CZ/SK, ktorý je spoločným pre českých aj slovenských fanúšikov. Analýza Facebooku vychádza z údajov z obdobia roku 2017 a porovnáva ich s výsledkami s minulým rokom, aby sme mohli prichystať návrh komunikácie na ďalšie obdobie.

Počet fanúšikov stránky (Page Fans)

Ako môžeme vidieť na Grafe 4, na facebookovej stránke bol počet fanúšikov k 31.12.2017 49 887. Na české pomery ide o veľký profil a vzhľadom k produktu, ktorý nie je veľmi „sexy“, sú tieto čísla veľmi pozitívne. Ako môžeme vidieť, najväčšie nárasty fanúšikov sú

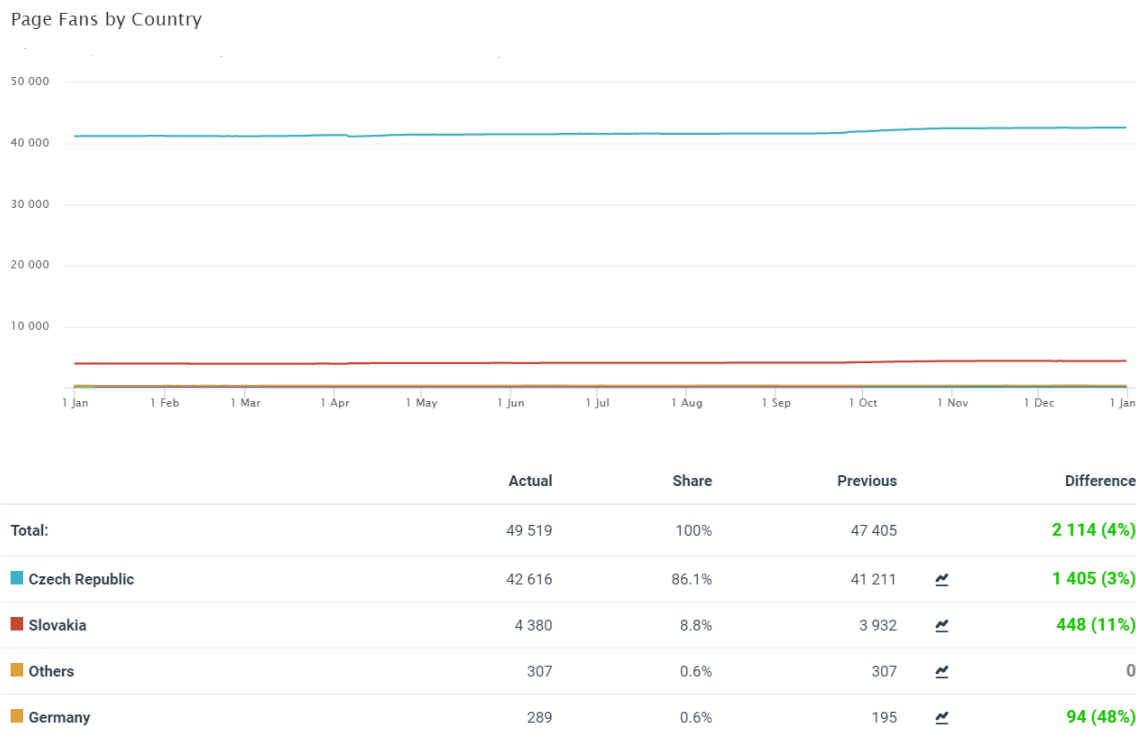
z apríla na máj a z októbra na november. Tie výkyvy bývajú sezónne a to z toho dôvodu, že v týchto sezónnych mesiacoch, keď sa prezúvajú pneumatiky, spoločnosť viac investuje do reklám – či už v obsahovej sieti alebo na sociálnych sieťach. Čo sa pravdaže odzrkadľuje aj na počte fanúšikov na Facebooku.



Graf 4 - Počet fanúšikov na FB stránke Continental pneumatiky CZ/SK (Zoomsphere ©2018, Facebook Insights ©2018)

Fanúšikovia podľa krajín (Page Fans by Country)

Ako môžeme vidieť na Grafe 5, profil sa skladá k 31.12.2017 hlavne z českých fanúšikov (42 616) a následne sú tu slovenskí fanúšikovia (4 389), ktorých je tu niečo cez jednu štvrtinu. Ďalej sú tu pomerne malé zoskupenia iných krajín, najvýraznejšie Nemecko (289 fanúšikov)

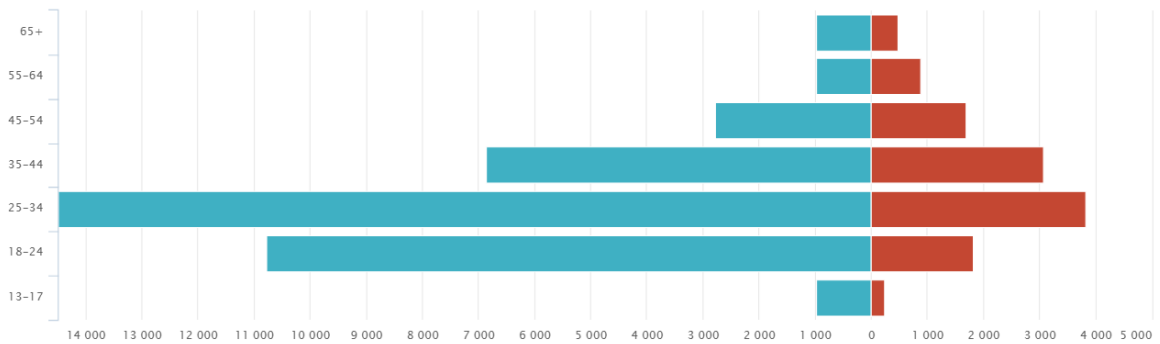


Graf 5 - Fanúšikovia FB stránky Continental pneumatiky CZ/SK podľa krajín uvedených v profile (Zoomsphere, ©2018)

Fanúšikovia podľa veku a pohlavia (Page Fans by Gender and Age)

Ako ukazuje Graf 6, mužský fanúšikovia kralujú profilu Continental pneumatiky SK/CZ, čo sa týka vekových kategóriách, poradie vekových skupín sa takmer rovná v oboch pohlaviach. Najrozšírenejšou vekovou skupinou sú fanúšikovia vo veku 25-34, druhá skupina sa pri ženách a mužoch líši, kým druhou najpočetnejšou skupinou u mužov je vek 18-24, u žien to je tato skupina tretou najpočetnejšou. Myslím si, že je to aj z dôvodu záujmu žien o autá. Ženy sa o automobily začínajú zaujímať vo vyššom veku ako muži a taktiež má aj vodičský preukaz menej žien ako mužov. Percentuálny pomer vodičských oprávnení podľa pohlavia je cca 55 % mužov a 45 % žien. (Parlamentní listy, ©2016) Tretou skupinou fanúšikov na FB u mužov a druhou skupinou u žien je vek 35-44 rokov.

Page Fans by Gender and Age



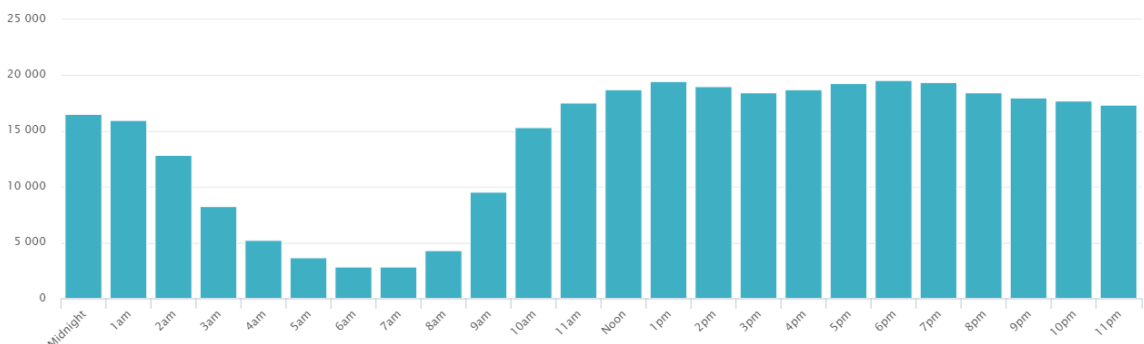
	Actual	Share	Previous	Difference
Total:	49 796	100%	47 622	2 174 (5%)
Male 25-34	14 489	29.1%	12 778	1 711 (13%)
Male 18-24	10 767	21.6%	11 789	-1 022 (9%)
Male 35-44	6 862	13.8%	6 083	779 (13%)
Female 25-34	3 815	7.7%	3 611	204 (6%)

Graf 6 - Fanúšikovia FB stránky podľa veku a pohlavia (Zoomsphere, ©2018)

Počet online fanúšikov podľa času (Page Fans Online)

Ako nám ukazuje Graf 7, najviac online fanúšikov máme okolo siedmej hodiny večernej – okolo 20 000. Je to čas, keď ľudia prídu domov z práce a zapnú počítač, poprípade skontrolujú sociálne siete na telefóne. Taktiež tento trend vidíme okolo jednej hodiny, kedy ľudia pracujúci v kancelárii sú väčšinou po obede a majú tendenciu skontrolovať svoje profily.

Page Fans Online

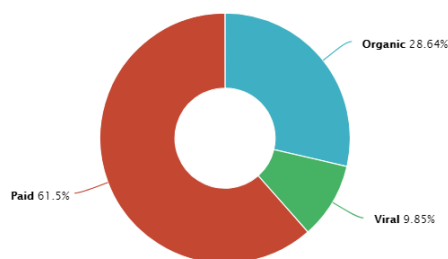


Graf 7 - Počet online fanúšikov stránky Continental pneumatiky CZ/SK podľa času (Zoomsphere, ©2018)

Dosah stránky Continental pneumatiky CZ/SK (Page Reach)

Ako môžete vidieť v Grafe 8, dosah stránky je hlavne z platených príspevkov (61,5%) a to z toho dôvodu, že Facebook značne obmedzuje organický dosah stránok. Snaží sa takto nepriamo nútiť majiteľov stránok k plateným promo postom či iným Facebook Ads, z ktorých Facebook ťaží príjmy. Organický dosah (užívatelia, ktorí sa k príspevku dostanú neplatenou formou) a uvidia príspevok v svojom newsfeede, bol 28,6% a virálny dosah (ľudia, ktorí príspevok uvidia vďaka reakciám svojich priateľov) tvorí 9,9%.

Page Reach








	Actual	Share	Previous	Difference
Total:	3 412 665	100%	2 997 797	414 868 (14%)
■ Paid	2 098 947	61.5%	1 779 832	319 115 (18%)
■ Organic	977 468	28.6%	910 638	66 830 (7%)
■ Viral	336 250	9.9%	307 327	28 923 (9%)

Graf 8 - Dosah stránky Continental pneumatiky CZ/SK (Zoomsphere, ©2018)

TOP 5 príspevkom s najväčším dosahom za rok 2017

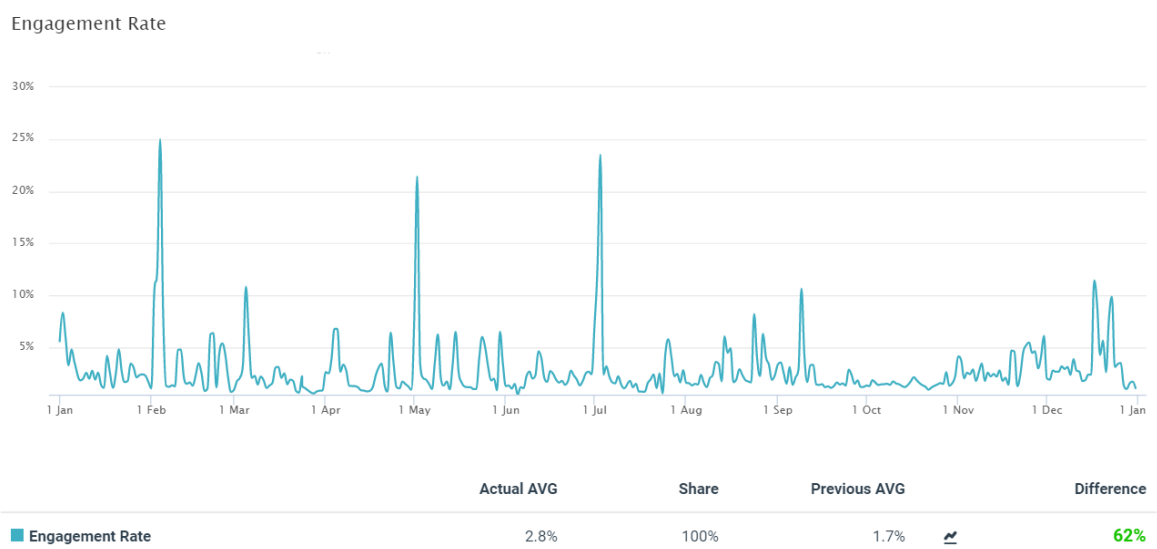
Ako ukazuje Tabuľka 3, príspevky s najväčším dosahom tvoria prevažne videá (3 z 5) a to dve zaujímavé videá z histórie výroby pneumatík a jedno video, kde Rast'o Chvála (na YouTube má vlastný kanál kde testuje automobily) testuje pneumatiky Continental. Ďalej sa do TOP päťky dostal súťažný príspevok, ktorý sa pochopiteľne medzi užívateľmi šíril veľmi dobre, a príspevok o informácií, že pneumatiky Continental sa stala víťazom v teste ADAC - jeden z najuznávanejších testov auto klubov z Rakúska, Nemecka a Švajčiarska.

Tabulka 3 - TOP 5 příspěvků podle dosahu (Zoomsphere, ©2018)

Post	Total Reach↓	Organic Reach	Viral Reach	Paid Reach	Interactions
 Aug 11, 17:02 pm ContiRetro: Podívejte se, jak se testovaly pneumatiky Continental v 60. letech minulého století 🏎️	64 859	12 322	3 103	52 569	total: 161 on post: 128 on shares: 33
 Sep 25, 19:00 pm ★ SOUTĚŽ ★ Chcete vyhrát mikinu nebo triko z naší speciální kolekce? Odpovězte na soutěžní otázku, dejte lajk tomu př...	62 071	19 450	34 294	14 256	total: 3099 on post: 2674 on shares: 425
 Feb 24, 17:02 pm ContiRetro: Zapátrali jsme v archivu a co jsme našli! Takhle například vypadala výroba pneumatik Continental ve 20....	48 426	20 307	28 896	0	total: 822 on post: 427 on shares: 395
 Oct 09, 18:30 pm A je to venku! Byl publikován jeden z nejužnávanejších testů zimních pneumatik, který pořádají největší autokluby z...	44 416	5 322	5 282	36 397	total: 456 on post: 379 on shares: 77
 Apr 06, 16:18 pm Rasto Chvála, známý automobilový redaktor, se stal jedním z testovacích jezdců nových pneu PremiumContact™ 6. Podív...	44 336	10 891	1 820	36 546	total: 94 on post: 69 on shares: 25

Miera zapojenia (Engagement Rate)

Miera zapojenia sa fanúšikov nám ukazuje, ako kvalitný obsah na stránke produkujeme. Čím viac fanúšikovia na naše posty reaguje, tým vyššia je miera zapojenia sa. Avšak ER (Engagement rate) klesá čím vyšší máme dosah. Je to logické. Nemôžeme totižto donútiť k aktivite všetkých užívateľov a k dosiahnutým užívateľom je prínos aktívnych užívateľov málo (viď typológia užívateľov na FB v teoretickej časti). Priemerný ER by sa mal pohybovať v hodnotách okolo 1-2. Na Grafe 9 však vidíme, že stránka Continental pneumatiky CZ/SK dosahovala v roku 2017 hodnotu miery zapojenia sa 2,8 čo je uspokojivé číslo.

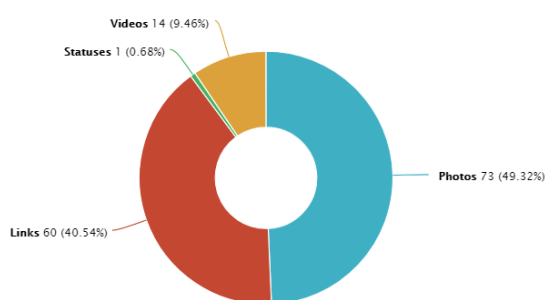


Graf 9 - Miera zapojenia sa fanúšikov na stránke Continental pneumatiky CZ/SK (Zoomsphere, ©2018)

Typy příspěvků

Na Facebooku je možné v současné době publikovat mnoho typů příspěvků. Od textových statusů, cez video příspěvky, obrázky či zdieľanie odkazov alebo interaktívne 360° příspěvky alebo carousely apod. Na stránke Continental pneumatiky CZ/SK bolo publikovaných celkom 148 příspěvků za rok 2017 (Graf 10), čo je v priemere okolo 12 příspěvků mesačne. Z toho bolo 73 příspěvků obrázky/fotky, 60 příspěvků odkazy na webové články alebo iné linky, 14 videí a len jeden textový status.

Admin Posts by type

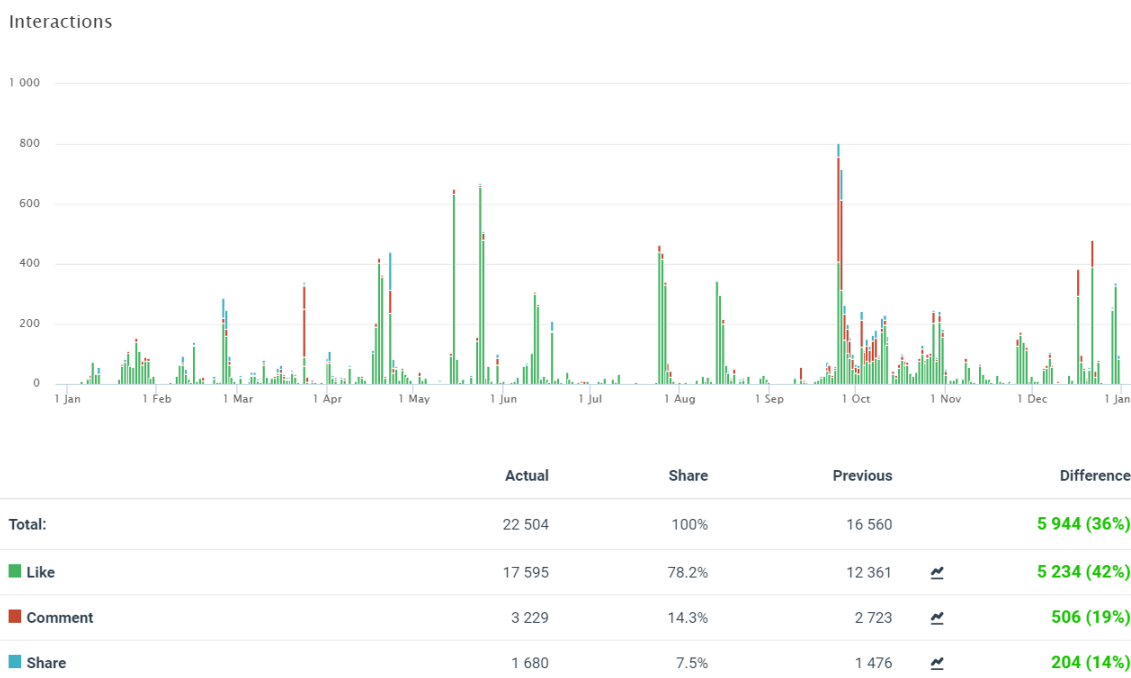


	Actual	Share	Previous		Difference
Total:	148	100%	205		-57 (28%)
Photos	73	49.3%	81	↔	-8 (10%)
Links	60	40.5%	102	↔	-42 (41%)
Videos	14	9.5%	19	↔	-5 (26%)
Statuses	1	0.7%	3	↔	-2 (67%)

Graf 10 - Typy příspěvků publikovaných na profile Continental pneumatiky CZ/SK (Zoomsphere, ©2018)

Interakcie ku příspěvkom

Za rok 2017 zaznamenala stránka Continental pneumatiky CZ/SK spolu 22 504 interakcií k příspěvkom. Z toho činilo 17 595 likeov, 3 229 komentárov a 1 680 zdieľaní. V priemere je to okolo 152 interakcií na příspěvok. (Graf 11)



Graf 11 - Interakcie ku príspevkom na stránke Continental pneumatiky CZ/SK (Zoomsphere, ©2018)

TOP 5 príspevkov podľa interakcií za rok 2017

Ako môžeme vidieť v Tabuľke 4 nižšie, najviac úspešné na interakcie sú súťaže, kde je v podstate reakcia vyžiadaná v podmienke súťaže, alebo príspevky, kde ľudia vyjadrujú svoj názor pomocou reakcií „páči sa mi to“, „love“, „wow“, „je mi to ľúto“, kde v popise príspevku je položená otázka a v príspevku sú graficky znázornené odpovede a k nim príslušné reakcie ako prostriedky k „hlasovaniu“. Ako vidíme v analýze, tento typ príspevkov je na Slovenskom a Českom trhu stále obľúbený. Ešte stále máme na týchto trhoch mnoho aktívnych užívateľov (viac informácií nájdete v kapitole 4.1.2), ktorí radi vyjadrujú svoj názor alebo preukazujú svoje znalosti vo vedomostných otázkach.

Tabuľka 4 - TOP 5 príspevkov podľa interakcií (Zoomsphere, ©2018)

Post	Total Reach	Organic Reach	Viral Reach	Paid Reach	Interactions↓
 <p>Sep 25, 19:00 pm</p> <p>★ SOUTĚŽ ★ Chcete vyhrát mikinu nebo triko z naší speciální kolekce? Odpovězte na soutěžní otázku, dejte lajk tomu př...</p>	62 071	19 450	34 294	14 256	total: 3099 on post: 2674 on shares: 425
 <p>May 23, 18:00 pm</p> <p>DUEL: Necháváte si vyměňovat pneumatiky v autoservisu, nebo to zvládáte sami? Hlasujte pomocí 🍌 a ❤️</p>	35 024	11 445	9 288	14 918	total: 1424 on post: 1288 on shares: 136
 <p>Jul 25, 09:15 am</p> <p>Jaký časový rozestup je obvykle považován za bezpečnou vzdálenost? Ukažte znalosti a hlasujte! 🗳️ A napište nám do kom...</p>	28 981	8 469	5 908	15 916	total: 1267 on post: 1164 on shares: 103
 <p>Dec 17, 19:00 pm</p> <p>ContiKvíz 🗳️ Řidiči, na jaký pedál šlápnete při smyku? 🚗 Hlasujte!</p>	35 629	21 593	10 186	6 291	total: 1123 on post: 955 on shares: 168
 <p>Apr 18, 16:00 pm</p> <p>Podle předpovědi počasí má tento týden zase sněžit! :o Už jste přezuli na letní, nebo ještě jezdíte na zimních pneu?...</p>	33 427	9 121	5 606	19 890	total: 1011 on post: 934 on shares: 77

9.3.2 Instagram

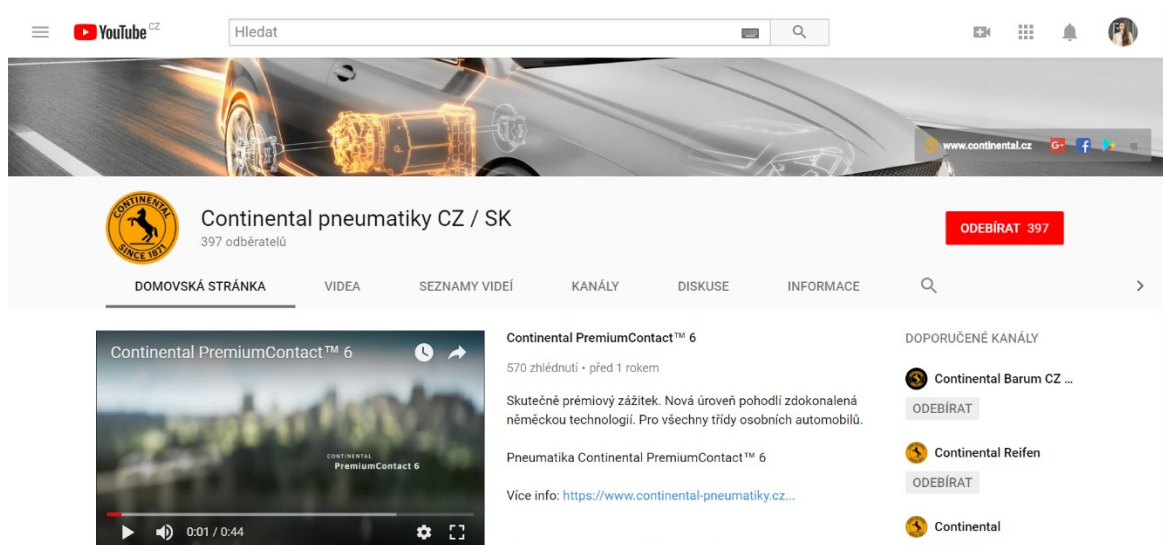
Profil na Instagrame nesie názov Continental.cz, avšak nie je veľmi aktívny. Príspevky pribúdajú nepravidelne a ich obsahom sú často umelé fotky z fotobaniek či produktové grafiky pneumatík. Neatraktivnosť profilu odzrkadľuje aj nízky počet followerov a nízky počet interakcií. V roku 2017 bolo publikovaných celkom 32 príspevkov, čo je v priemere niečo vyše 2,5 príspevkov mesačne. Ukážky postov z profilu nájdete v prílohe P5.

9.3.3 YouTube

Účet na YouTube (Obrázok 6) nesie rovnomenný názov ako stránka na Facebooku - a to Continental pneumatiky CZ/SK.

Na kanály sú rôzne druhy videí, od reklamných spotov, produktových videí, cez rôzne tutoriály, testovania pneu či firemné brandové videá. Videá sú pridávané nepravidelne a nárazovo a nie je tu žiaden pravidelný video seriál či iná pravidelná aktivita. Videá majú podľa typu aj rôzne pozretia. Väčšina videí má okolo 2 000 pozretí, výnimkou sú novšie a produktové videá, ktoré evidentne neboli nikde propagované a majú len okolo 100 pozretí.

Za rok 2017 bolo publikovaných 16 videí, a väčšina nárazovo vo väčších množstvách v jednom dni a kanál má niečo málo pod 400 odberateľov.



Obrázok 6 - Kanál Continental pneumatiky CZ / SK (YouTube, ©2018)

9.3.4 LinkedIn a Twitter

Na LinkedIne a Twitteri má profil len obecne spoločnosť Continental. Profily jednotlivých krajín či divízií som nenašla. Ukážky korporátnych účtov spoločnosti Continental sú v prílohe P6, ale keďže sa venujem spoločnosti Continental Barum s.r.o., medzinárodné účty som viac neanalyzovala.

9.4 Konkurencia na Facebooku

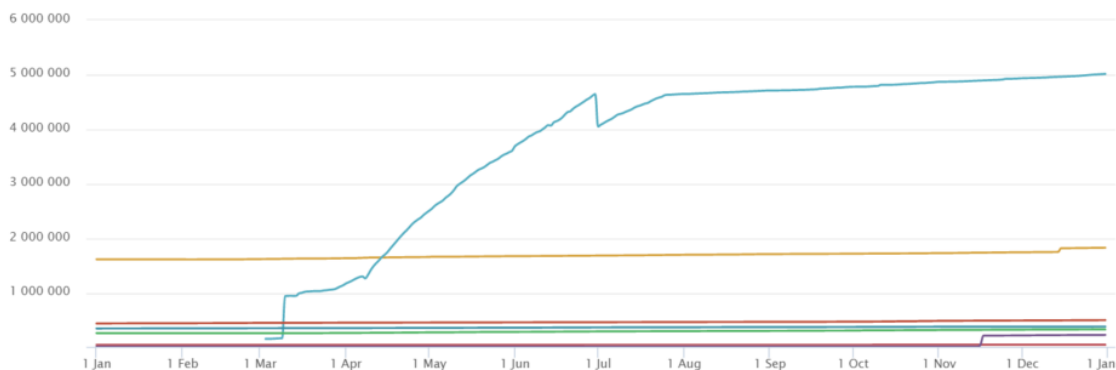
V prípade analýzy Facebooku som urobila aj analýzu konkurencie. Ak chcem stanoviť stratégiu na ďalšie obdobie, musíme vedieť, ako sú na tom konkurenti. Nižšie porovnam základné metriky medzi konkurenciou, ktorú sme si predom definovali.

Počet fanúšikov

Vzhľadom k tomu, že takmer všetky profily konkurencie fungujú ako medzinárodné profily s rôznymi „podprofilmi“ podľa jazykovej mutácie, štatistika nám zobrazuje počet fanúšikov celého profilu – tj. všetkých podprofilov spolu. Tieto výsledky sú tým pádom nerelevantné a zavádzajúce, keďže Continental pneumatiky CZ/SK je samostatný profil a nie je pod celosvetovým profilom Continental. (Graf 12)

Fan's Trend

The total number of Fans a page has on given days



	Actual	Share	Previous	Difference
Total:	8 336 548	100%	2 726 222	5 610 326 (206%)
■ Michelin	5 013 667	60.1%	≈	5 013 667 (100%)
■ Pirelli	1 827 805	21.9%	1 615 169	212 636 (13%)
■ Goodyear	501 391	6%	439 759	61 632 (14%)
■ Dunlop	382 421	4.6%	348 452	33 969 (10%)
■ Bridgestone	331 218	4%	262 911	68 307 (26%)
■ Nokian Tyres	230 146	2.8%	12 182	217 964 (1 789%)
■ Continental pneumatiky CZ	49 900	0.6%	47 749	2 151 (5%)

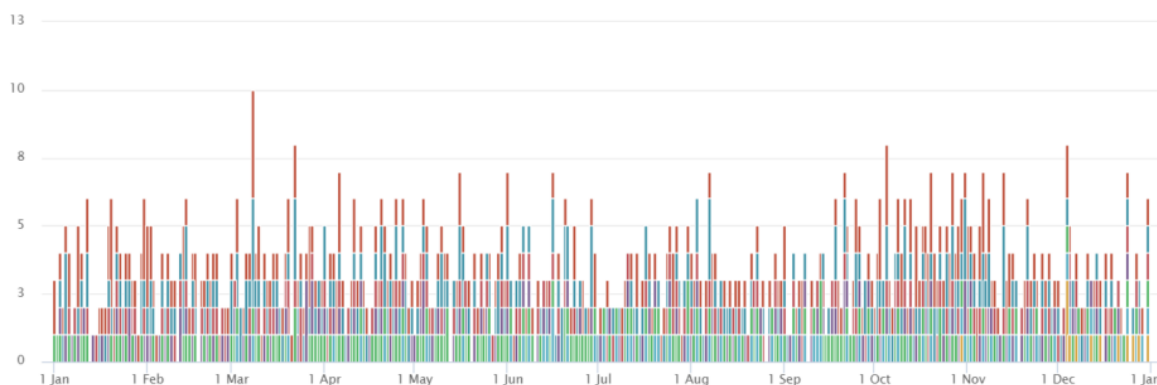
Graf 12 - Porovnanie počtu fanúšikov s konkurenciou (Zoomsphere, ©2018)

Počet publikovaných príspevkov

Ako môžeme vidieť v Grafe 13 nižšie, najviac publikovaných príspevkov za rok 2017 má profil značky Goodyear, ktorý publikoval až 327 príspevkov, čo je 27,25 príspevku na jeden mesiac. Profil Continental pneumatiky CZ/SK je až na 5. mieste spolu s 148 príspevkami ročne (12,3 príspevku mesačne). Michelin, ktorý v inak zrovnaniach vedie má dokonca len 69 príspevkov ročne, avšak z analýzy ich stránky vyplýva, že profil Michelin síce bol vytvorený v januári roku 2017, ale začal s profilom aktívne pracovať až v marci (dovtedy publikovaný len jeden príspevok a to 27.2.2017), takže tento počet príspevkov je v podstate za trištvrte roka, tj. mesačne publikovali v priemere 7,6 príspevku.

Page Posts

The daily number of posts by each page



	Actual	Share	Previous	Difference
Total:	1 225	100%	1 071	154 (14%)
Goodyear	327	26.7%	374	-47 (13%)
Dunlop	297	24.2%	326	-29 (9%)
Bridgestone	209	17.1%	3	206 (6 867%)
Nokian Tyres	162	13.2%	163	-1 (1%)
Continental pneumatiky CZ	148	12.1%	205	-57 (28%)
Michelin	69	5.6%	0	69 (100%)
Pirelli	13	1.1%	0	13 (100%)

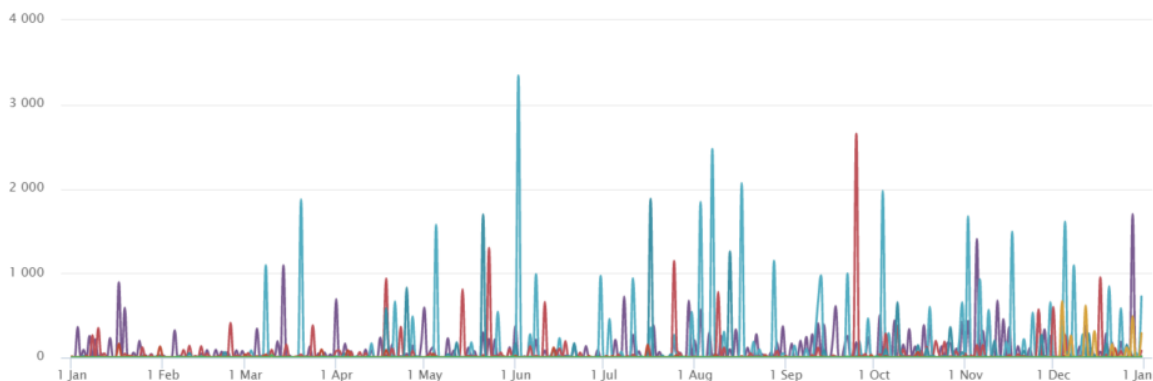
Graf 13 - Počet príspevkov konkurencie (Zoomsphere, ©2018)

Počet interakcií

Ako môžeme vidieť z Grafu 14, najviac interakcií za rok 2017 dosiahol profil Michelinu, a to 43 495 interakcií. Na jeden príspevok to teda v priemere činí 630,36 interakcií. Na druhom mieste je Nokian Tyres, ktorý má v priemere na jeden príspevok 205,19 interakcií a na treťom mieste v celkovom počte interakcií je profil Continental pneumatiky CZ/SK, ktorý za celý rok 2017 získal 18 798 interakcií, čo je na jeden príspevok 127,01 interakcií. Podľa môjho názoru Michelin dosahuje takých výsledkov aj na základe zvýšených investícií do médií pri prave príspevkov.

Page Interactions

The total number of interactions a page received each day



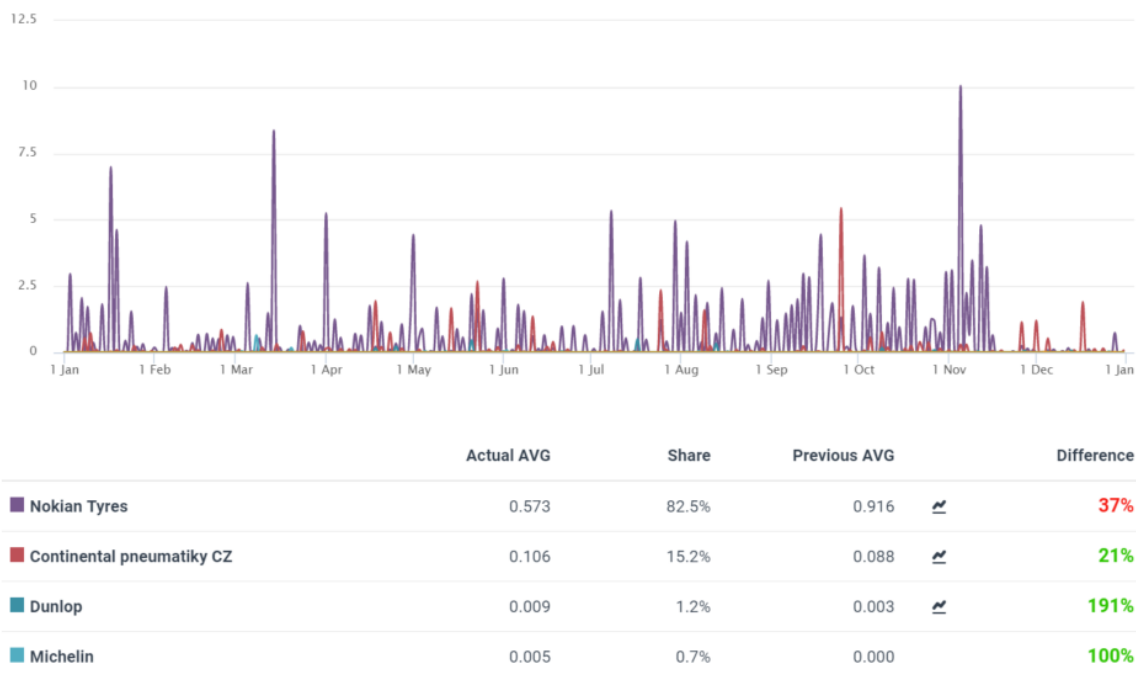
	Actual	Share	Previous	Difference
■ Michelin	43 495	38.3%	0	43 495 (100%)
■ Nokian Tyres	33 242	29.3%	25 439	7 803 (31%)
■ Continental pneumatiky CZ	18 798	16.6%	14 894	3 904 (26%)
■ Dunlop	11 493	10.1%	3 343	8 150 (244%)
■ Pirelli	3 016	2.7%	0	3 016 (100%)
■ Goodyear	2 891	2.5%	4 339	-1 448 (33%)
■ Bridgestone	633	0.6%	6	627 (10 450%)

Graf 14 - Interakcie konkurencie (Zoomsphere, ©2018)

Priemerný počet interakcií na fanúšika

V Grafe 15 už vidíme počet interakcií prevedený na dôležitú premennú - počet fanúšikov. Najlepšie sa umiestnil profil Nokian Tyres, ktorý mal dostatok interakcií pri priemernom počte príspevkov mesačne a je na prvom mieste s dosť veľkým predstihom. Priemerný počet interakcií na fanúšika má 0,573. Na druhom mieste je profil Continental pneumatiky CZ/SK, ktorý má priemer interakcií na fanúšika 0,106.

The average number of interactions per fan



Graf 15 – Priemerný počet interakcií na fanúšika (Zoomsphere, ©2018)

9.5 Analýza e-mailingov

Jednou z komunikačných online kanálov, ktoré Contiental Barum s.r.o. smerom ku zákazníkom využíva, je aj zasielanie newsletterov. Rozosielky newsletterov sa robia pravidelne, ale len v sezónnych obdobiach. Tj. v mesiacoch, kedy sa prezúvajú pneu (marec, apríl, máj a september, október a november) a ich obsahom sú zaujímavé informácie s edukatívnym obsahom, výsledky testov pneumatík či produktové novinky spoločnosti Continental.

Jeden takýto ukážkový newsletter môžete vidieť v prílohe P7. Všetky newslettere sú v jednotnej grafickej šablóne. E-mailingy sa odosielajú samostatne pre českú časť databáze v českej mutácii a pre slovenskú časť databáze v slovenskej mutácii. Každý e-mail má zákonom povinnú možnosť odhlásenie sa z odberu. Continental taktiež využíva aj zobrazenie na webových stránkach, ak by niektorý z operačných systémov e-mailing graficky rozhádzal a newsletter by nebol v zariadení čitateľný.

Responzívne zobrazenie newsletterov

Ako môžete vidieť v prílohe P8, všetky newslettere sú optimalizované aj pre mobilné zariadenia. Urobila som screeny z vybraných častí newsletteru z môjho mobilného zariadenia

(Samsung Galaxy S6) a používam mobilnú e-mailovú aplikáciu od spoločnosti Google - Gmail.

Metriky

Ako môžeme vidieť v tabuľkách nižšie, česká databáza je oveľa väčšia ako slovenská. Kontakty boli zbierané na základe povolenia užívateľov pri rôznych súťažiach či z priameho prihlásenia k odberu newsletteru.

Ako môžeme vidieť v tabuľke 5, oba newslettere majú vysoké doručenia, tj. český NWL 99,01% a slovenský 97,98%. Dosiahnutie stopercentnej hranice je takmer nemožné. Mnoho ľudí doteraz zadávalo nereálne e-mailly a bez double-opt-in zadávania (dvojitá kontrola – po zadaní e-mailu do databázy zaslanie potvrdzovacieho e-mailu z odkazom na potvrdenie), ste sa takýmto „falošným“ e-mailom nevyhli. Odhlásenie z newsletteru bolo pri českom newslettere v absolútnych číslach síce viac, ale v pomere k veľkosti databázy mal český newsletter menšiu mieru odhlásenia – 0,21% v porovnaní so slovenskou databázou – 1,03%. Nahlásenie obťažovania bolo pri oboch rozosiolkach mizivé.

Tabuľka 5 - Metriky NWL na základe užívateľov (MailChimp, ©2018, vlastné spracovanie)

	Počet kontaktov v databáze	Úspešne doručené	Doručenie v %	Odhlásenia z odberu	Odhlásenie v %	Nahlásenie "obťažovania"	Nahlásenie obťažovania v %
Český newsletter	44 719	44 275	99,01%	92	0,21%	17	0,04%
Slovenský newsletter	198	194	97,98%	2	1,03%	0	0,00%

V Tabuľke 6 už môžeme vidieť metriky, ktoré určujú úspešnosť newsletteru. Ide o Open Rate – miera otvorenia, tj. koľko z reálne doručených e-mailov bolo aj skutočne otvorených, a Click per unique opens čo je miera preklikov z týchto reálne otvorených e-mailov. Táto metrika mi príde vhodnejšia a viac vypovedajúca ako klasický Click Rate, ktorý však počíta mieru preklikov k celkovým doručeným e-mailom a nie k otvoreným e-mailom.

Čo sa týka výsledkov, môžeme tu vidieť pomerne veľkú nezrovnalosť medzi českým a slovenským newsletterom hlavne v metrike Open Rate. Myslím, že je to hlavne tým, že

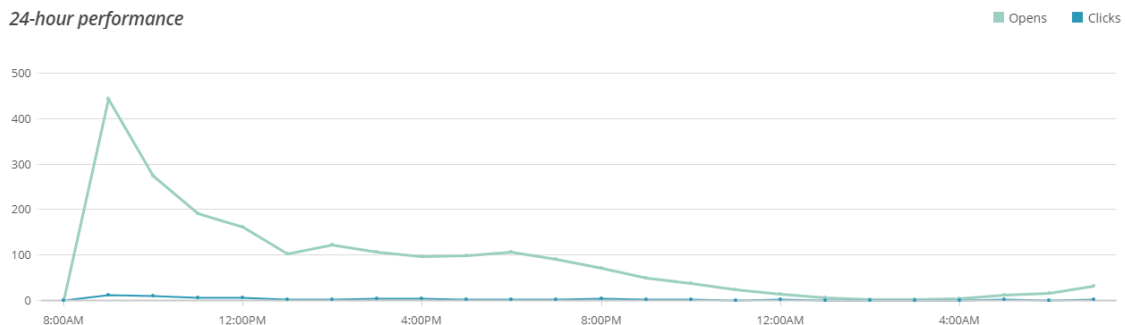
slovenská databáza je svojou „mini“ veľkosťou relevantnejšia a je v nej viac pre nás vyšší pomer relevantných ľudí, ktorých naše e-mailingy zaujímajú. Kdežto pri českej masovej databáze už máme veľa nerelevantného publika, ktoré naše e-mailingy ignoruje. O tom potom ďalej svedčí aj metrika *kliknutia na odkazy v pomere k otvoreným e-mailom*, kde je medzi databázami rozdiel 2% , čo v tejto metrike nie je málo.

Tabuľka 6 - Základné metriky newsletteru (MailChimp, ©2018, vlastné spracovanie)

	Otvorenia	Open Rate	Clicks per unique opens
Český newsletter	2 912	6,60%	3,30%
Slovenský newsletter	76	39,20%	5,30%

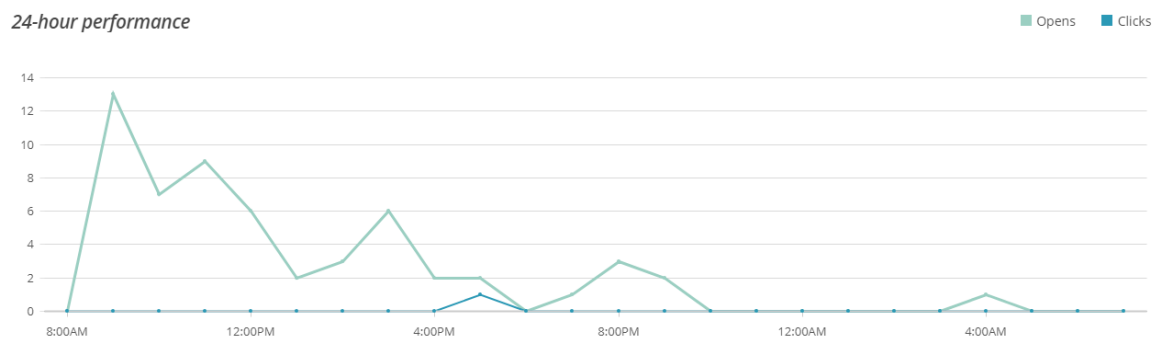
Čas otvorenia

Ako ukazuje Graf 16, pri českej rozosielke otvorila e-mail väčšina ľudí v prvých dvoch hodinách po odoslaní newsletteru. To dokazuje aj silu e-mailingových kampaní pri správnej databáze kontaktov. Za pomerne krátky čas oslovíte mnoho ľudí a za nízke prostriedky.



Graf 16 - Časy otvorení a kliknutí na odkazy pri českej rozosielke (MailChimp, ©2018)

Pri slovenskej rozosielke sa možno zdá, že Graf 17 až tak jednosmerný nie je, avšak vzhľadom k nepočetnej databáze na oko veľký „peak“ o 15tej hodine tvorí len 6 e-mailov. Každopádne, reflektuje to aj trend, ktorý sme videli už pri časoch online ľudí na Facebooku, a to že okolo 15tej a 20tej hodiny sú ľudia najviac aktívni, pretože kontrolujú svoje správy – či už na soc. sieťach, alebo v e-mailových účtoch.



Graf 17 - Časy otvorení a kliknutí na odkazy pri českej rozosielke (MailChimp, ©2018)

10 NÁVRH RIEŠENIA STRATÉGIE

V tejto bakalárskej práci sa zameriavam na B2C komunikáciu na internete – tj. komunikácia ku koncovým zákazníkom, nie predaj, ktorý sa v danej firme vykonáva na úrovni B2B. Celá táto online komunikácia je zameraná na budovanie brandu, podporu vzťahu zákazníka ku značke, Customer care, či má informatívny charakter, nie je však zameraná na samotný predaj.

10.1 Webová prezentácia

Web spoločnosti je na prvý pohľad v poriadku. Je responzívny, funkčný, graficky pekne spracovaný, avšak má mnoho nedostatkov v oblasti SEO.

10.1.1 SEO:

Odporúčam predať web do rúk SEO špecialistu, aby ho celý prešiel a zrevidoval. Pár konkrétnych rád je spomenutých nižšie:

Analýza <head>

- **Titulky stránok**

Návrh na riešenie: Je vhodné chýbajúce titulky doplniť, prepísať duplicitné a zjednotiť tieto titulky s H1 nadpisom.

- **Meta description**

Návrh na riešenie: Na chýbajúcich stránka doplniť meta popisky, plne využiť dĺžku ponúkanú meta popiskom a zrušiť duplicity.

- **Meta keywords**

Návrh na riešenie: Nastavenie meta keywords bolo kedysi dôležité, pretože vyhľadávače neprehľadávali tak inteligentne stránky, avšak teraz vyhľadávače už prehľadávajú celé weby, takže Meta keywords sú už nepotrebné.

HTML 5

- **Záhlavie stránky**

Návrh na riešenie: Všetok CSS obsah zlúčiť do jedného súboru, ktorý sa následne minimalizuje.

- **Pätička stránky**

Návrh na riešenie: V dokumentu je dobré označiť sekciu s pätičkou. Vyhľadávač tak ľahšie určí obsahovú časť stránky.

- **Navigácia**

Návrh na riešenie: Pridanie navigácie (menu stránky) a tým zlepšenie orientácie vyhľadávača.

- **Veľkosť zdrojového kódu**

Návrh na riešenie: Znížiť veľkosť kódu na minimum

- **Hlavní nadpis**

Návrh na riešenie: Upraviť hlavné nadpisy aby korešpondovali s titulkami stránok.

- **Poradie nadpisov**

Návrh na riešenie: Upraviť poradie nadpisov, aby bola dodržaná hierarchia úrovní nadpisov.

- **Pomer textu a HTML**

Návrh na riešenie: Upraviť pomer textu a HTML. Skontrolovať množstvo textu poprípade, či HTML neobsahuje „vatu“, ktorá ho umelo zväčšuje a tým tento pomer skresľuje a kazí hodnotenie.

Obrázky

Návrh na riešenie: Dopísať Alt Texty všetkým obrázkom a komprimovať obrázky, ktoré sú nad 100kb pre zrýchlenie načítania webu.

CSS – analýza kaskádových štýlov

- **Linkované štýly**

Návrh na riešenie: Znížiť počet súborov s kaskádovými štýlmi

- **Priamo vložené štýly**

Návrh na riešenie: CSS štýly by sa nemali vkladať priamo do zdrojového kódu webu, preto by sa mali využiť k ich umiestneniu linkované CSS súbory.

JavaScript

- **Priamo linkovaný**

Návrh na riešenie: Skompilovať obsah JavaScript tak, aby bol linkovaný len v jednom súbore. Zrýchli sa tak načítanie webovej stránky.

Odkazy na webe

- **Odkazy v rámci webu**

Návrh na riešenie: Mal by sa znížiť počet odkazov v rámci webu. Odporúča sa max 50 odkazov. Avšak aj 52 ešte nie je zlé číslo.

- **Odkazy na iné weby**

Návrh na riešenie: Príliš veľa odkazov na iné weby by mohol vyhľadávač vyhodnotiť ako „predávanie spätných odkazov“ a preto by sme si mali dať pozor, na aké weby na stránke odkazujeme, poprípade u odkazu nastaviť hodnotu atribútu „rel“ na „nofollow“, informujeme tým vyhľadávače, že tieto odkazy nemajú byť sledované alebo že nechcete, aby odkazované stránky ťažili z reputácie vášho webu (že im dávame spätný odkaz).

Nadbytočný obsah

- **Komentáre v HTML**

Návrh na riešenie: Komentáre v HTML nemajú pre obsah stránky význam a zbytočne spomaľujú načítanie stránky. Odporúčam kontrolu, čo v ňom je a prípade ho vymazať.

DNS záznamy

- **SPF**

Návrh na riešenie: Pridanie Anti-SPAM záznamu. SPF (Sender Policy Framework) je e-mailový validačný systém, ktorý slúži na obranu proti SPAMu.

Ďalšie technológie

Návrh na riešenie: Odporúčam aspoň jednu z uvedených technológií implementovať. Odporúčaný je JSON-LD - je najmodernejší a Googlom doporučený.

10.2 Sociálne siete

Ako sme si už povedali v teórii, každá sociálna sieť je stavaná na inú komunikáciu, ktorá by však koncepcne mala ladiť. Ďalšou dôležitou vecou je uvedomiť si, že online komunikácia nemá primárne za účel predávať produkty, ale budovať vzťah so zákazníkmi.

Na sociálne siete sa chodia ľudia baviť, vzdelávať a komunikovať so svojimi blízkymi či známymi. Na okaté reklamy, ktoré pre nich nie sú zaujímavé poprípade im neprinesú žiadnu pridanú hodnotu sa pozerajú z nevôľou a zle zvolená reklama na sociálnych sieťach môže potom spoločnosti skôr uškodiť ako pomôcť.

10.2.1 Facebook

Vzhľadom k tomu, že na Facebooku je náš profil už dostatočne veľký, nezameriavala by som sa primárne na získavanie ďalších fanúšikov či budovanie väčšej komunity, ale zdokonalila a spestrila by som komunikáciu. Myslím si, že čo sa týka grafiky a kvality príspevkov, je tu ešte miesto na zlepšenie. Hlavne ak ide o splnenie našich cieľov – dosiahnuť vyššiu mieru zaujatia a viac interakcií než konkurencia. Aktuálne je tam mnoho statických príspevkov, ktoré aj v grafike ešte majú svoje medzery. Ak chce spoločnosť Continental Brum s.r.o. pôsobiť ako luxusná značka, mali by aj sociálne siete podľa toho vyzeráť. Hlavne pri Facebooku, kde sa snažíme v našich zákazníkoch budiť zážitok a pozitívne emócie. Ako môžeme vidieť z analýzy konkurenčných profilov, nie je potrebné zamerať sa u príspevkov na kvantitu, ale na kvalitu, preto navrhujem radšej publikovanie menej príspevkov (6-8 ks/mesačne), ale náročnejších na grafiku a zhotovenie.

Cieľom komunikácie na FB je byť na prvom mieste v porovnaní s konkurenciou v metrikách ako sú *interakcie* či *mera zaujatia*.

Druhy príspevkov:

Upravila by som grafické poňatie príspevkov a začala využívať interaktívne druhy príspevkov – animácie, 360° príspevky, 360° videá, live streamingy.. a pokračovala by som v trende, ktorý sme mohli vidieť na analýze príspevkov z minulého roka. Krajšie grafické spracovanie, animácie, atď. Aby značka pôsobila luxusne a kvalitne, ako je v našich cie-

ľoch. Radšej by som ubrala na počte príspevkov mesačne a produkovala možno menej, ale o to kvalitnejšie príspevky. Nie len obrázkový formát s emotikonmi, ale využívala viac animované a interaktívne príspevky, kde ľudia môžu viac kooperovať s príspevkom a tým ich to aj viac baví a zapamätajú si ich. Obyčajných obrázkových postov je aktuálne na Facebooku veľa a tieto príspevky sú aj samotným Facebookom obmedzované.

Témy príspevkov:

Musíme udržať správny pomer medzi produktovými príspevkami, ktoré ale fanúšikov až tak nezaujímajú, a zábavnými, poučnými či zaujímavými príspevkami, ktoré užívatelia naopak vyhľadávajú. Pokračovala by som v príspevkoch, kde sa ľudia môžu zapájať a hlasovať, avšak pridala by som im šmrnc. Iné spracovanie. Nie len obrázkový formát s emotikonmi, ale využívala viac animované a interaktívne príspevky, kde ľudia môžu viac kooperovať s príspevkom a tým ich to aj viac baví a zapamätajú si ich. Imidžové fotky by som prenechala na Instagram a na Facebooku sa zamerala na edukáciu, komunikáciu s užívateľmi a informácie o produkte.

- **Videa**

Taktiež by som ďalej pokračovala v edukatívnom obsahu avšak volila by som aj inú a zaujímavejšiu formu – formu videí. (Bližšie bude popísané u stratégií na YouTube)

- **Live Streaming**

Využitie Live Streamingu by som videla pri rôznych súťažných aktivitách. Napríklad pri súťaži, kde bude nejaká odmena niekde položená a bude spustený live streaming, kde kamera bude ukazovať na túto výhru a postupne budú nabiehať indície, kde sa táto výhra nachádza a ľudia si môžu po ňu „prísť“. Live streaming nie len, že je Facebookom tlačený a podporovaný, ale nazbiera aj mnoho interakcii a zároveň budú mať ľudia pocit, že s nimi napriamo komunikujete, čo podporuje celý náš cieľ stratégie. Taktiež by boli zaujímavé Live Streaminy z „vnútra“ podniku – ale pravdaže len z tých miest, kde je povolené natáčať. Z výroby totižto nesmie uniknúť materiál kvôli výrobnému tajomstvu, avšak taktiež by sa dali vysielat rôzne testovania pneu či iné aktivity, do ktorých „normálny smrtník“ nevidí a bolo by to preňho zaujímavé.

- **360° posty/videa**

Taktiež veľmi zaujímavé príspevky sú 360° príspevky, kde človek môže pohybom telefónu odkrývať celú panorámu príspevku – buď statického, alebo videa.

Využitie vidím aj pri po normálnych „nudných“ produktových príspevkoch, kde by si ľudia pomocou 360° postu a 3D grafického spracovania mohli obzrieť pneumatiku celú a z každej strany. Takto by sme z „nudnej“ témy urobili zaujímavý obsah, ktorý by aj budoval imidž produktu a vzťah zákazníka k produktu.

Taktiež by sa dali využiť pri panorámach, kde pneumatika alebo auto s pneumatikou je na nejakom peknom mieste, a ľudia by si vďaka 360° postu pozreli nie len okolie a mesto či prírodu, ale aj auto s pneu alebo samotnú pneu Continental.

10.2.2 Instagram

Navrhujem rozbehnutie účtu na Instagrame. Ako som už písala v teórii, Instagram je sociálna sieť, ktoré je zameraná na zdieľanie fotiek užívateľov. A aj keď je hlavne pre mladšie ročníky a viac ženy ako mužov, sekundárne môžeme aj tu naraziť na našu cieľovú skupinu, a to hlavne ženy a čiastočne aj mužov vo veku od 25-30 rokov. Preto by som navrhovala vytvorenie svojej vlastnej „fotobanky“ s unikátnymi fotkami, ktoré však nie sú umelé, ale vyzerajú ako užívateľské fotky „z mobilu“. Znova sa treba sústrediť na to, aké ciele máme a akú máme cieľovú skupinu a ušit' obsah podľa toho „na mieru“. Príspevky by som navrhovala v rozsahu 4-6 príspevkov mesačne.

Nafotenie rôznych fotiek – jar, leto, jeseň, zima v spolupráci – cross-prome – s rôznymi automobilkami, aby na fotkách nebolo len jedno vozidlo, a urobiť „produkčné dni“ kde sa vytvoria fotky rôznych áut s pneumatikami Continental a v rôznom prostredí – podľa danej pneumatiky (na lesnej ceste, v meste, na blate...). Tieto príspevky by sa postupne postovali podľa ročného obdobia a sezóny. Boli by to imidžové, life-stylové fotky, ktoré by pôsobili luxusne a pekne.

Profil by si taktiež zaslúžil nejaký unikátny a jednotný #hashtag, ktorý by spájal všetky fotky v celok. Taktiež by sa tento hashtag už potom mal používať vo všetkých príspevkoch na Instagrame ako jednotiaci prvok komunikácie. Poprípade vytvorenie viacerých hashtagov podľa „druhov“ postov. Každá táto linka by mala mať unikátny hashtag, ktorý by tieto príspevky spájal v jeden celok. Na Instagrame by som sa zamerala hlavne na imidž. Edukáciu a produktové informácie by som nechala na Facebook poprípade YouTube.

10.2.3 YouTube

Ako už vieme, YouTube je sociálna sieť, ktorá sa zameriava na videá. Vzhľadom k analýze a k cieľom, ktoré sme si stanovili, by som navrhovala využiť kanál efektívnejšie

a pravidelnejšie. Napríklad vytvorením pravidelného seriálu, ktorý ale by bol optimalizovaný aj na ďalšie využitie na iných soc. sieťach – Facebooku. Myslím tým to, že ľudia na Facebooku nepozerajú zdĺhavé videá a ak ich video v prvých sekundách neosloví, ďalej sa naňho nepozerajú.

To znamená, že videá by museli byť krátke – max 1,5 minúty, ale trefné a dynamické a s veľmi zaujímavým začiatkom, ktorý nebude pôsobiť reklamne, ale vzbudí u ľudí emócie, aby si oni to video dopozerali dokonca.

Ciele videí:

- **Edukácia**

Vytvorenie edukatívneho video obsahu, ktorý by sa skladal z dvoch okruhov:

1) Témy týkajúce sa pneumatík

Ako vyberať, ako prezúvať, kedy prezúvať, na čo dávať pozor, ako správne hustiť, kedy vymeniť, letné vs. zimné

Brzdná dráha, životnosť, hluk, priľnavosť, teplo, zima, mráz, sucho, mokro, blato atď...

2) Širší záber – témy týkajúce sa bezpečnosti automobilizmu všeobecne

Cieľom je, aby si Continental „privlastnil“ tému bezpečnosti, a to ideálne v širšom chápaní. Aby každý, u koho je bezpečnosť jeden z dôležitých atribútov pri výbere pneu (aj auta) mal Continental ako prvú voľbu.

Pripútanie sa, správne návyky pri riadení, bezpečnostné zásady, rady a tipy, bezpečnosť detí v aute (dôležité pre cieľovú skupinu), atď.

- **Emócie**

Vzhľadom k našej cieľovej skupine, by som sa snažila budiť emócie zamerané na rodinu. Deti v aute v bezpečí, pokojná bezpečná cesta, spokojné deti/manželka atď. Nechceme osloviť ľudí, ktorí vnímajú auto ako rally prostriedok, ale ľudí, ktorí vnímajú bezpečnosť a kvalitu ako prioritu číslo jeden.

Keď sa podarí Continentalu vytvoriť videá, ktoré tieto pocity v ľuďoch vyvolajú, budovanie vzťahu so zákazníkmi bude viac než uspokojujivé.

10.2.3.1 Návrh vlastného edukatívneho video seriálu

Na základe predchádzajúcich analýz by som navrhovala vytvoriť edukatívny poučný video seriál, kde by sa využil odborník – napr. z rady odborníkov Continentalu a známa, vtipná osoba z oboru auto-moto.

Dĺžka jedného dielu: 1-1,5 min. – chceme krátke a výstižné videá.

Periodicita - Diely by boli publikované pravidelne raz za cca 6 týždňov.

Základná schéma každého dielu

1. časť – Krátka (cca 10 sek.) scénka s rodinou v aute, ktorá nám ukáže „následky“ danej situácie a témy. Táto časť má byť atraktívna a má v ľuďoch vzbudiť emócie a získať ich pozornosť. Potenciál organického šírenia. Scénka bez nutnosti zvuku, čo je na FB videách v úvode vhodné. S touto rodinou by začínal každý diel.

2. časť – Edukatívna časť s odborníkom, ktorý rozoberie a vysvetlí danú tému a to, ako predchádzať nehodám či nepriaznivým následkom danej situácie.

Témy dielov seriálu

- Brzdenie – ojazdené gumeny vs nové
- Pásy a nutnosť pripútania sa
- Správny tlak v pneu
- Správna hĺbka dezénu
- Servis auta – pravidelné kontroly
- Voľba pneu podľa terénu
- Brzdenie na vode
- Pneu na snehu
- Rezervy a výmena kolesa – „návod pre ženy“
- A mnoho ďalších...

Návrh konceptu prvých troch dielov si môžete pozrieť v prílohe P9.

10.2.3.2 Konkurencia a video obsah

Michelin

Má nový seriál videí s názvom Každý detail se počítá #KaždýDetailSePočítá, ktorých dĺžka je okolo 1,5 min. Videá sú v cudzom jazyku a titulky sú takmer neviditeľné. Veľmi níz-

ky počet interakcií (prvý diel 10 tis. pozretí a 9 lajkov + 3 zdieľania) – chýba tam podpora seriálu, zjavne prebraté od zahraničných pobočiek a využívané len ako doplnkový obsah.

Pirelli

Nepoužíva aktívne video obsah

Bridgestone

Používa video obsah (apríl 2016) - krátke videá 0:50 - 1:30 min s dôrazom na vlastnosti pneumatík, ale bez komentárov aj titulkov - iba obraz. Porovnanie, ako ide niekoľko áut, ktoré majú rôzne pneumatiky. Ďalší video obsah je seriál, ktorý sa volá Motorcycle Diaries

Oproti predchádzajúcemu video obsahu je tento profesionálny, TOP spracovanie, podoba moderných TV reklám, imageová záležitosť, avšak opäť len obraz, bez komentárov aj titulkov

Dunlop

Video obsah čas od času používajú, ale nie je v ňom žiadna ucelená stratégia - mix produktových videí, z histórie, z pretekov, zábavné videá a občas edukatívne videá

Goodyear

Používajú videoobsah, podobný mix ako Dunlop, ale prevažujú produktové videá.

Zhrnutie

- konkurencia väčšinou používa video obsah
- prevažne sú to však produktové videá, ktoré nie sú pre facebookových užívateľov prítiažlivé
- žiadny z konkurentov nerobí typ videí, ktoré navrhujeme v tomto koncepte

10.2.3.3 Podpora video seriálu

PPC podpora seriálu

Stratégia:

1. fáza - osloviť definované cieľové skupiny (každú zvlášť) pomocou video reklamy

2. fáza - (tzn. od druhého videa) - oslovujeme opäť definované CS + užívateľov, ktorí už videli predchádzajúce videá do určitej sekundy alebo s nimi nejak interagovali, alebo ak

budú videá aj na špeciálnej microsite, tak použijeme remarketing ľudí, ktorí na tejto microsite už boli.

PPC cieľová skupina 1

- Pohlavie: muži
- Vek : 25-54 rokov
- Bydlisko: Česká republika / Slovensko
- Povolanie: Vyššia príjmová skupina (business and financial, government employees, management...)
- Zájmy: automobily

PPC cieľová skupina 2

- Pohlavie: ženy
- Vek 25-54 rokov
- Bydlisko: Česká republika/Slovensko
- Rodinný stav: matka
- Zájmy: luxusné produkty

10.2.4 LinkedIn

Čo sa týka sociálne siete LinkedIn, navrhujem založiť český firemný účet a to z dôvodu možnosti budúcej inzercie na LinkedIn. Hlavne čo sa týka B2B PPC kampaní či HR náboře. LinkedIn ponúka špecifické cielenie a sú na ňom registrovaní hlavne užívatelia na vyšších pracovných postoch, čo je pri cielení Continental žiadúce.

Taktiež publikovanie zaujímavých tlačových správ či informácií o produktoch a výhrach v testoch pneumatík. Rozsah cca 4 posty mesačne (podľa sezónnosti).

10.3 E-mailingy

Ako môžeme vidieť z analýzy e-mailingu, máme dve diametrálne odlišné databázy. Pri českej databáze máme mnoho nerelevantných kontaktov, čo sa odzrkadľuje aj na metrikách reflektujúcich záujem užívateľov o e-mailingy. Riešenie vidím v „očisti“ databázy. Oslovenie užívateľov, aby potvrdili, či e-maily chcú skutočne dostávať a či sú pre nich zaují-

mavé. Takto databázu očistíme o nerelevantné údaje a zároveň budeme mať potvrdenia na základe GDPR, ktoré prichádza v platnosť 25.5.2018.

Na už relevantnej databáze by som potom navrhovala pred každou dôležitou rozosielkou urobiť A/B testovanie na vzorke ľudí, ktorú si po dvoch dňoch zanalyzujeme a lepší e-mailing potom rozošleme zvyšku databázy. V A/B testovaní môžeme testovať rôzne predmety či grafické spracovania e-mailingu.

Týmito opatreniami by sme mali ušetriť náklady na rozosielku (menšia databáza stojí nižšie licenčné poplatky na e-mailingových nástrojoch) a taktiež zvýšime metriky odzrkadľujúce efektivitu rozosielky. Oslovíme síce celkovo menej ľudí, ale za to omnoho relevantnejších a „slepých“ kontaktov, ktoré e-maily doteraz ani neotvárali minimalizujeme na maximum.

11 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Cenová kalkulácia navrhovaných úprav vychádza za predpokladu, že by úpravy vykonala a sprostredkovala agentúra. Náklady sa podľa agentúry a ceny subdodávateľov môžu líšiť.

Tabuľka 7 - Jednorazové náklady (vlastné spracovanie)

Jednorazové práce v Kč	Web	Facebook	YouTube	Instagram	LinkedIn
SEO revízia	24 000				
Výroba video seriálu - 8 častí			400 000		
Fotenie - jar				50 000	
Fotenie - leto				50 000	
Fotenie - jeseň				50 000	
Fotenie - zima				50 000	
Založenie účtov + grafika					6 000
Jednorazové práce spolu v Kč	24 000		400 000	200 000	6 000

Ako môžeme vidieť v Tabuľke 7, najnákladnejšou položkou z jednorazových prác je tvorba edukatívneho video seriálu, ktorý sme chceli na plnenie obsahu na sociálnej sieti YouTube a sekundárne aj na Facebooku. Pri nacenení tohto seriálu sa počíta s komplet nákladmi, ako je natáčanie, postprodukcia, maskérka, herci, licencie k použitiu videí na marketingové účely, postprodukcia atď. Druhou pomerne veľkou položkou sú fotená vlastnej „fotobanky“ na účely propagovania týchto fotiek na Instagrame. Tieto fotená sú namyslené na 4 ročné obdobia, aby sme mali materiál zimných pneu na snehu, letných pneu na jar, a imidžové fotky na jar a jeseň. (rozkvitnutá príroda, padané lístie apod.).

V Tabuľke 8 naopak vidíme mesačné náklady, ktoré by sme po zavedení navrhnutých zmien platili.

SEO správa obsahuje mesačnú kontrolu SEO a publikovanie jedného PR článku na webe podľa aktuálnej témy.

Správa profilov je pre každú soc. sieť trochu iná. Na Facebooku počítam s 6-8 príspevkami mesačne, 100% response rate a s maximálne 8 hodinovým časom na odpoveď. Na Instagrame počítame s 4-6 príspevkami mesačne. U Youtube je to jednoduchá správa a publikovanie video obsahu podľa potreby plus pravidelného seriálu raz za cca 6 týždňov.

Pre každý profil sa počíta s komunikáciou s fanúšikmi a prípadným odpovedaním na ich správy či dotazy a relevantné komentáre.

Grafika/úprava postov znamená na Facebooku tvorba interaktívnych postov – 360° príspevky, animácie, atď. (vid'. kapitola 11.2.1.) Na YouTube len prípadná úprava videa – skrátenie, pridanie titulkov apod., na Instagrame grafická úprava príspevkov – retuš, doplnenie prípadného textu, postprodukcia apod., a na LinkedIn vytvorenie príspevku (úprava grafiky z Facebooku).

Média na promo príspevkov sú v dnešnej dobe veľmi dôležité. Facebook už obmedzuje organický dosah firemných stránok a snaží sa firmy tlačit' do platenej inzercie. Bez proma príspevkov sa väčšina príspevkov stane pre ľudí „neviditeľná“.

PPC kampaň na podporu videí je viac rozpísaná v kapitole 11.2.3.3.

Tabuľka 8 - Pravidelné mesačné náklady (vlastné spracovanie)

Pravidelné mesačné práce v Kč	Web	Facebook	YouTube	Instagram	LinkedIn
SEO správa	6 000				
Správa profilu (posty, odpovede na správy, reakcie...)		13 200	3 600	6 000	4 800
Grafika / úprava postov		36 000	2 400	4 800	1 200
Promo príspevkov / média		4 000		2 000	
PPC kampaň na podporu video seriálu - práce		3 600	2 400	2 400	
PPC kampaň na podporu video seriálu - média		10 000	5 000	5 000	
Pravidelné mesačné práce spolu v Kč	6 000	66 800	13 400	20 200	6 000

ZÁVER

V tejto bakalárske práci boli sformulované a preštudované teoretické poznatky z oblasti online marketingu. Práca vysvetlila princíp a dôležitosť internetového marketingu a niektoré konkrétne nástroje, ako je webová prezentácia, sociálne siete a e-mailing. Taktiež bolo vysvetlené, ktorá sociálna sieť je vhodná na aké účely a aké druhy inzercie je na nej možné realizovať.

V praktickej časti boli tieto poznatky prevedené do praxe u spoločnosti Continental Barum s.r.o. – divízia osobných pneumatík. Na základe analýzy bola definovaná cieľová skupina a ciele, ktoré chceme v online prostredí plniť. Bola vytvorená persóna, na ktorú bola navrhovaná stratégia online komunikácie.

V práci bola taktiež analyzovaná aj webová prezentácia, pri ktorej boli nájdené nedostatky v SEO.

Taktiež bola analyzovaná komunikácia na sociálnych sieťach spoločnosti Continental pneumatiky s.r.o. – divízia osobných pneu a jej priamej konkurencie. Pri porovnaní výsledkov konkurencie a profilu Continental pneumatiky CZ/SK boli nájdené oblasti, v ktorých má profil ešte medzery a je priestor na zlepšovanie.

Tretím analyzovaným online marketingovým nástrojom bol mailing pri ktorom boli taktiež odhalené nedostatky.

Na základe týchto odborných analýz boli v práci navrhnuté riešenia každého jednotlivého problému. Tieto riešenia boli potom kvantifikované do nákladov spoločnosti.

Práca dokazuje dôležitosť online komunikácie a poukazuje na nedostatky, ktoré v komunikácii boli nájdené. Aj keď spoločnosť Continental Barum s.r.o. má online marketingovú komunikáciu na nadpriemernej úrovni, je ešte miesto na zlepšovanie. Pri positioningu, ktorý si firma stanovila je vysoká úroveň online marketingu veľmi dôležitá. S luxusnými produktmi ide ruka v ruke aj luxusná služba a prezentácia v online prostredí by nemala byť výnimkou. Aj keď spoločnosť nemá sociálne siete, webovú prezentáciu či mailing na priamy predaj pre B2C klientov, využíva tieto služby na šírenie imidžu a povedomia o značke či ako prostriedok pre starostlivosť o zákazníka. Pri takýchto cieľoch imidžovej kampani je vysoká kvalita, prestíž a obsah nosným kritériom na úspech. Preto verím, že táto práca bude mať reálny prínos pre danú spoločnosť.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.
- CLIFTON, Brian, 2009. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2011. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Dotisk 1. vyd. Brno: Computer Press, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- MCDONALD, Jason., 2017. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. Updated June, 2017. San Jose: [JM Internet Group], 364 s. ISBN 978-1-5395-9814-5.
- POSPÍŠILOVÁ, Marie. 2016. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 136 s. ISBN 978-80-246-3306-0.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
- SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA, 2013. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

ZOZNAM ONLINE ZDROJOV

Ad Specs and Guidelines, ©2018. *LinkedIn* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/lms/topics/8154/8155/ad-specs-guidelines?lang=en>

Ads Guide, ©2018. *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>

Company History, ©2018. *News LinkedIn* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>

ContiSeal, ©2018b. *Continental* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.continental-pneumatiky.sk/osobne/technologie/riesenie-defektov-continental/contiseal>

ContiSilent, ©2018c. *Continental* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.continental-pneumatiky.sk/osobne/technologie/contisilent>

Dopravní nehody mužů a žen, ©2016. *Parlamentní listy* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Dopravni-nehody-muzu-a-zen-stejne-silnice-dva-ruzne-svety-425205>

Facebook Create Ad Basics, ©2018. *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

HÝŘ, Marek, 2017. Na sociálních sítích trávíme méně času. O dvanáct minut méně než loni. *Metro* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: http://www.metro.cz/na-socialnich-sitich-travime-mene-casu-o-dvanact-minut-min-nez-loni-10h-region.aspx?c=A170510_203836_metro-region_lam

Insights, ©2018. *Facebook Business* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://business.facebook.com>

KRUTIŠ, Michal, 2007. Co je to internetový marketing? *Krutis* [online]. [cit. 2018-01-31]. Dostupné z : <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

LANDSVERK, Kjell Halvor, 2014. *The Instagram Handbook: 2014 Edition* [online]. 1st Edition. London : PrimeHead Limited, 157 s. ISBN 978-1499744194. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=op7IAwAAQBAJ>

Mailchimp, ©2018. *Mailchimp* [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/>

O ContiGarant, ©2018. *ContiGarant* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z:

<http://www.contigarant.cz/homepage/about>

O společnosti Continental, ©2018a. *Continental* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z:

<https://www.continental-pneumatiky.sk/osobne/spolocnost/o-spolocnosti-continental/corporate>

Screaming Frog SEO Spider Tool, ©2018. *Screaming Frog* [online]. [cit. 2018-04-09].

Dostupné z: <http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Social media management tool for your business, ©2018. *Zoomsphere* [online]. [cit. 2018-

03-19]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/>

Statistics, ©2018. *News LinkedIn* [online]. [cit. 2018-05-04]. Dostupné z:

<https://news.linkedin.com/about-us#statistics>

YouTube advertising formats, ©2018. *Support Google* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostup-

né z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou, ©2015. *Česká televize*

[online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-sestal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>

Značka Barum, ©2018. *Barum* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z:

<https://www.barum.cz/osobni/znacka>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

B2B	(Business-to-business) – vzťah medzi dvoma dodávateľmi a nie dodávateľ-koncový zákazník
CPC	(Cost Per Click) – platba za preklik (forma PPC reklamy)
CSS	(Cascading Style Sheets) – kaskádové štýly
CTR	(Click-Through Rate) – miera preklikovosti
DNS	(Domain Name System) - je protokol umožňujúci hierarchický systém doménových mien
FB	Facebook
HR	(Human Resources) - ľudské zdroje
HTML	(HyperText Markup Language) – značkový jazyk pre tvorbu webových stránok
KPI	(Key Performance Indicators) – kľúčové ukazatele úspešnosti
PPC	(Pay Per Click) – Platba za preklik (druh reklamy)
ROI	(Return On Investments) – návrat investícií
RTB	(Real Time Bidding) – nákup reklamnej plochy podobný dražbe
SEO	(Search Engine Optimization) – oprimalizovanie pre vyhľadávače
SPF	(Sender Policy Framework) – e-mailová validačná ochrana proti SPAMu
URL	(Uniform Resource Locator) – presná identifikácia dokumentov na internete
USP	(Unique Selling Proposition) – jedinečné vlastnosti výrobku/služby
YT	YouTube

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 – Nástroje internetového marketingu (zdroj: Krutiš, © 2007, vlastné spracovanie).....	14
Obrázok 2 - Jednotlivé druhy marketingových komunikačných kampaní vo vzťahu k jednotlivým fázam životného cyklu (zdroj: Kašík a Havlíček, 2009, s. 211, vlastné spracovanie)	16
Obrázok 3 – Ukážka webu www.continental-pneumatiky.cz/osobni (Continental, © 2018).....	43
Obrázok 4 - Ukážka východiskových URL adries pri českej mutácii (ScreamingFrog, ©2018).....	49
Obrázok 5 - Ukážka hreflang URL pri jazykovej mutácii nemeckej a francúzskej (Screaming Frog, ©2018).....	49
Obrázok 6 - Kanál Continental pneumatiky CZ / SK (YouTube, ©2018).....	59

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 - Zdroje návštev na webe continental-pneumatiky.cz/osobní (Google Analytics, ©2018)	44
Tabuľka 2 - Relevantnosť skupín užívateľov (Google Analytics, ©2018)	46
Tabuľka 3 - TOP 5 príspevkov podľa dosahu (Zoomsphere, ©2018).....	55
Tabuľka 4 - TOP 5 príspevkov podľa interakcií (Zoomsphere, ©2018).....	58
Tabuľka 5 - Metriky NWL na základe užívateľov (MailChimp, ©2018, vlastné spracovanie).....	64
Tabuľka 6 - Základné metriky newsletteru (MailChimp, ©2018, vlastné spracovanie)	65
Tabuľka 7 - Jednorazové náklady (vlastné spracovanie).....	78
Tabuľka 8 - Pravidelné mesačné náklady (vlastné spracovanie).....	79

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 - Návštevnosť webu continental-pneumatiky.cz/osobní (Google Analytics, ©2018).....	44
Graf 2 - Podiel návštevníkov webu podľa veku v % (Google Analytics, ©2018, vlastné spracovanie)	45
Graf 3 - Podiel návštevníkov podľa pohlavia (Google Analytics, ©2018, vlastné spracovanie).....	45
Graf 4 - Počet fanúšikov na FB stránke Continental pneumatiky CZ/SK (Zoomsphere ©2018, Facebook Insights ©2018)	51
Graf 5 - Fanúšikovia FB stránky Continental pneumatiky CZ/SK podľa krajín uvedených v profile (Zoomsphere, ©2018)	52
Graf 6 - Fanúšikovia FB stránky podľa veku a pohlavia (Zoomsphere, ©2018)	53
Graf 7 - Počet online fanúšikov stránky Continental pneumatiky CZ/SK podľa času (Zoomsphere, ©2018)	53
Graf 8 - Dosah stránky Continental pneumatiky CZ/SK (Zoomsphere, ©2018)	54
Graf 9 - Miera zapojenia sa fanúšikov na stránke Continental pneumatiky CZ/SK (Zoomsphere, ©2018)	55
Graf 10 - Typy príspevkov publikovaných na profile Continental pneumatiky CZ/SK (Zoomsphere, ©2018)	56
Graf 11 - Interakcie ku príspevkom na stránke Continental pneumatiky CZ/SK (Zoomsphere, ©2018)	57
Graf 12 - Porovnanie počtu fanúšikov s konkurenciou (Zoomsphere, ©2018).....	60
Graf 13 - Počet príspevkov konkurencie (Zoomsphere, ©2018).....	61
Graf 14 - Interakcie konkurencie (Zoomsphere, ©2018)	62
Graf 15 – Priemerný počet interakcií na fanúšika (Zoomsphere, ©2018).....	63
Graf 16 - Časy otvorení a kliknutí na odkazy pri českej rozosielke (MailChimp, ©2018).....	65
Graf 17 - Časy otvorení a kliknutí na odkazy pri českej rozosielke (MailChimp, ©2018).....	66

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P1 - TESTY ZIMNÝCH PNEU

PRÍLOHA P2 - TESTY LETNÝCH PNEU

PRÍLOHA P3 - PERSÓNA

PRÍLOHA P4 – WEB CONTINENTAL-PNEUMATIKY (KONTROLA
RESPONZÍVNEHO ZOBRAZENIA)

PRÍLOHA P5 - UKÁŽKA PRÍSPEVKOV NA INSTAGRAME PROFILU
CONTINENTAL.CZ

PRÍLOHA P6 - KORPORÁTNE ÚČTY TWITTER A LINKEDIN

PRÍLOHA P7 - UKÁŽKA NEWSLETTERU Z NOVEMBRA 2017

PRÍLOHA P8 - UKÁŽKA NEWSLETTERU Z NOVEMBRA 2017 V MOBILE
(KONTROLA RESPONZÍVNEHO ZOBRAZENIA)

PRÍLOHA P9 - KONCEPT PRVÝCH 3 DIELOV VIDEO SERIÁLU

PRÍLOHA P I: TESTY ZIMNÝCH PNEU

Continental 
The Future in Motion

Testy zimných pneumatík 2015/2016

Doprajte svojim najbližším
pocit bezpečia.

Prezujte na zimné
pneumatiky Continental včas.



Keď na brzdení záleží.

ContiWinterContact TS 850

Skvelý brzdný výkon pre kompaktné a stredne veľké vozidlá.



Technický charakter produktu	Vlastnosti produktu	Prínos pre zákazníka
Vysoký počet hrán blokov a lamiel.	Vyšší záber a brzdný výkon na snehu a ľade s lepšou ovládateľnosťou.	Lepší brzdný výkon na snehu, ľade i mokrej vozovke.
Veľké množstvo lamiel.	„Stieračový efekt“ redukuje vodný film, ktorý sa tvorí pri brzdení na ľade.	Vynikajúca stabilita jazdy pri všetkých zimných podmienkach.
Pružnejšie bočnice.	Zmenšenie stratovej energie znamená menší valivý odpor.	Ekonomickejšia vďaka zníženému valivému odporu a zvýšenej životnosti.

Magazín/organizácia	Vydané	Rozmer	Výsledok testu	Hodnotenie
---------------------	--------	--------	----------------	------------



Autoklub ČR	10/2015	185/60 R 15 T	1. MIESTO	✓ Zvolená ako referenčná pneumatika pre svoj všestranný výkon. Neprekonaná v žiadnej kategórii.
-------------	---------	---------------	------------------	---



AutoBild	10/2015	185/60 R15 T	1. MIESTO	✓ "Vzorný" víťaz testu, najlepšie jazdné vlastnosti vo všetkých kritériách. Skvelý komfort, výborné ovládanie na snehu a mokrom povrchu.
----------	---------	--------------	------------------	--



Motor	10/2015	205/55 R16 91H	1. MIESTO	✓ Najlepšia pneumatika na mokrom a suchom povrchu, veľmi krátka brzdná dráha a záber na mokrom povrchu.
-------	---------	----------------	------------------	---



ADAC & Stiftung Warentest	09/2015	205/55 R16 H	1. MIESTO	✓ Výborne vyvážená pneumatika, najlepšie výsledky na mokrom povrchu, snehu a vo valivom odpore. Dobrá vo všetkých kritériách dôležitých pre bezpečnosť.
---------------------------	---------	--------------	------------------	---



ACE	09/2015	225/50 R17 H/V	1. MIESTO	✓ Veľmi odporúčaná pneumatika - najlepší výkon na mokrych a suchých povrchoch. Najlepšia pri brzdení na mokrom povrchu.
-----	---------	----------------	------------------	---



AutoZeitung	09/2015	185/65 R15 88/92 T/H	1. MIESTO	✓ Výrazne najlepšia pri brzdení na mokrom povrchu. Celkovo veľmi vyvážená a bezpečná pneumatika. Najbezpečnejšia na mokrom povrchu a snehu.
-------------	---------	----------------------	------------------	---



Quattroruote	10/2014	225/45 R17 91H	1. MIESTO	✓ Veľmi dobre vyvážené vlastnosti pneumatiky - dobrá voľba pre všetky typy vozoviek.
--------------	---------	----------------	------------------	--



auto motor und sport	09/2014	205/55 R16 H	1. MIESTO	✓ Skvelý výkon na snehu so spontánnou reakciou na riadenie a súčasne s veľmi dobrými vlastnosťami na mokrom povrchu. Vďaka vyváženým vlastnostiam je pneumatika najlepšou voľbou pre všetky typy vozoviek.
----------------------	---------	--------------	------------------	--

WinterContact TS 850 P

Bezpečnosť pre osobné a SUV vozidlá strednej a luxusnej triedy.



Technický charakter produktu	Vlastnosti produktu	Prínos pre zákazníka
Orientácia lamiel a blokov dezénu je zameraná na zachytenie bočných síl.	Zvýšený počet adhezívnych hrán v bočnom smere pre lepší prenos bočných síl na snehu.	Zlepšená presnosť riadenia na snehu.
Vysoký počet blokov a lamiel v pozdĺžnom smere.	Vysoký počet zárezov, lamiel pre zlepšenie adhezívnych vlastností na snehu.	Zlepšená trakcia na snehu a kratšie brzdné dráhy na snehu.
Užšie drážky medzi jednotlivými blokmi v stredovej oblasti dezénu.	„Zámkový efekt“ medzi stredovými blokmi dezénu chráni pneumatiku pred vysokým opotrebovaním. Výsledkom je väčšia kontaktná plocha s vozovkou.	Podstatné skrátenie brzdných dráh na suchom a mokrom povrchu.

Magazín/organizácia	Vydané	Rozmer	Výsledok testu	Hodnotenie
---------------------	--------	--------	----------------	------------



AutoBild sportscars	10/2015	225/45 R18 V/Y	2. MIESTO	✓ Športová zimná pneumatika s vyváženými a bezpečnými jazdnými vlastnosťami na najvyššej úrovni. Najlepšia pri jazde na mokrom povrchu, výborné ovládanie na suchom povrchu.
---------------------	---------	----------------	------------------	--



AutoBild Allrad	10/2015	215/65 R16 98H	3. MIESTO	✓ Veľmi krátka brzdná dráha na mokrom povrchu. Dobrý záber na mokrom povrchu.
-----------------	---------	----------------	------------------	---

ContiWinterContact TS 830 P

Špecialista na bezpečnosť pre vozidlá s vysokým výkonom.



Technický charakter produktu	Vlastnosti produktu	Prínos pre zákazníka
Zlepšená tuhosť blokov v strednej časti dezénu v obvodovom smere a vysoký počet lamiel.	Maximálna koncentrácia adhézných hrán.	Vynikajúci brzdný výkon na mokrej vozovke, snehu a ľade.
Veľký počet blokov a lamiel v ramennej časti dezénu.	Zvýšený počet trakčných hrán zlepšuje efekt „zarežavania sa“ do snehu.	Výborné záberové vlastnosti na snehu.
Rozdelenie dezénu na sekcie.	Optimalizované rozloženie tuhosti dezénu.	Dobré vedenie v priamom smere, zlepšený handling na suchu.
Optimalizované pre ESC (ESP) systémy.		

Magazín / organizácia	Vydané	Rozmer	Výsledok testu	Hodnotenie
-----------------------	--------	--------	----------------	------------

	Sport Auto	10/2013	245/40 R18 V	2. MIESTO ✓	Veľmi vyrovnané jazdné vlastnosti a reakcie vo všetkých disciplínach. Dobré brzdenie, stabilita a presnosť na suchom povrchu.
	Auto Bild Allrad	11/2012	235/55 R17 H/V	1. MIESTO ✓	Doporučená, veľmi dobrá na snehu, vyvážená pneumatika, dobré handlingové charakteristiky na snehu a za mokra.
	Auto Zeitung	11/2012	235/55 R17 H/V	1. MIESTO ✓	Vítaz testu, najlepšia na snehu, rýchla a bezpečná, dobrá trakcia, precízna ovládateľnosť, vyvážená na suchých vozovkách.
	Sport Auto	10/2012	225/40 R18 V	1. MIESTO ✓	Obzvlášť doporučená, excelentný záber na snehu a za mokra, vyvážená a bezpečná, najkratšie brzdné dráhy.
	Auto Express	Tire Express 2012	225/45 R17	VITAZ TESTU ✓	Vynikajúca všestranná pneumatika.

ContiCrossContact Winter

Vynikajúci záber a brzdný výkon pre SUV a off-road vozidlá.



Technický charakter produktu	Vlastnosti produktu	Prínos pre zákazníka
Vylepšená zmes so silikou a novým patentovaným polymérom.	Veľmi elastická guma i pri veľmi nízkych teplotách.	Vynikajúca príhnavosť a brzdný výkon na zasneženom a zľadovatenom povrchu.
Koncepcia lamiel s progresívnymi sinusovými lamelami.	Umožňuje maximálne zaplnenie lamiel snehom pri zábere.	Výborný záber na snehu.
Široké obvodové drážky.	Uľahčenie prúdenia a odvodu vody.	Vysoká ochrana voči aquaplaningu.

Magazín / organizácia	Vydané	Rozmer	Výsledok testu	Hodnotenie
-----------------------	--------	--------	----------------	------------

	Autoreview	10/2013	235/65 R17	3. MIESTO ✓	Doporučená, skvelé brzdné vlastnosti na suchom povrchu, nízky valivý odpor.
	Auto Bild Allrad	10/2012	215/65 R16 98 T	1. MIESTO ✓	Najlepšia na snehu, veľmi dobré handlingové vlastnosti, najkratšie brzdné dráhy, precízna ovládateľnosť.
	ACE	09/2012	215/65 R16 T	2. MIESTO ✓	Obzvlášť doporučená, veľmi dobre vyvážená pneumatika, druhá najlepšia za mokra a za sucha v zimných podmienkach.

Viac výsledkov testov pneumatík Continental nájdete na www.continental.sk v sekcii [Na stiahnutie](#).

PRÍLOHA P 2: TESTY LETNÝCH PNEU

Continental 
The Future in Motion



Testy letných pneumatík 2015

Vašu bezpečnosť riadime my.

Prezujte na letné pneumatiky
Continental včas.



EURO2016
FRANCE

Keď na brzdení záleží.

ContiPremiumContact 5

Brzdny výkon a pohodlie pre vozidlá vyššej a strednej triedy.



Technický charakter produktu	Vlastnosti produktu	Prínos pre zákazníka
Handling & adhézia - vplyv makroblokov	Pri jazde cez zúženú sa zväčšuje kontaktná plocha vďaka makroblokom	Leptší handling a excelentná adhézia v extrémnych jazdných situáciách
Minimalizovaná spotreba paliva - vylepšený ekoprofil	Zmenšenie energetických strát v nárazníkovej oblasti vďaka ekoprofilu	Veľmi ekonomická vďaka vysokému kilometrovému výkonu a zníženiu valivého odporu
Protihluková zábrana znižuje prenikanie hluku z dežeru	Protihluková zábrana naprieč dežerou blokuje šírenie hluku	Mimoriadne komfortná jazda
Excelentná odolnosť proti akvaplaningu - vypracované akvadrážky	Akvadrážky poskytujú dostatočný priestor pre prúdenie vody a bránia vzniku akvaplaningu	Excelentná akvaplaningová bezpečnosť

Magazín/organizácia	Vydané	Rozmer	Výsledok testu	Hodnotenie
ADAC, ÖAMTC, TCS Stiftung Warentest	02/2015	185/60 R14 205/55 R16	DOBRA ✓	najlepšie hodnotenie pre handling na suchom i mokrom povrchu, dobré vlastnosti na mokrom povrchu, dobre vyvážená letná pneumatika
ACE Lenkrad	02/2015	205/55 R16	VELMI ODPOVŮČANÁ ✓	najlepší v brzdení na suchom povrchu extrémne dobre vyvážená letná pneumatika
Tekniskan Maailma Finland	04/2014	205/55 R16 V	1. Miesto ✓	najlepšie brzdzenie a handling na suchom povrchu najlepší handling a najrychlejšie časy na kole na mokrom povrchu
За Рулем Russia	03/2014	185/60 R14	2. Miesto ✓	najlepšie pri brzdení na suchom aj mokrom povrchu ekonomická pneumatika stabilné jazdné vlastnosti, nízka hlučnosť
Ullbilägare Sweden	03/2014	205/55 R16	VÍTAZ TESTU 1. Miesto ✓	najlepšie brzdné vlastnosti na suchom aj mokrom povrchu najlepší handling pri zatáčaní na mokrom povrchu „Brzdny výkon na najvyššej úrovni na mokrom aj suchom asfalte“
Auto Motor und Sport	03/2014	205/55 R16 V	VELMI ODPOVŮČANÁ 1. Miesto ✓	najlepšie v brzdení na suchom aj mokrom povrchu

ContiEcoContact 5

Nízka spotreba a bezpečnosť pre vozidlá strednej a kompaktnej triedy.



Technický charakter produktu	Vlastnosti produktu	Prínos pre zákazníka
Použitie vyššieho a tvrdšieho pätného jadra + zosilnený pätný pásik, vývoj novej bočnicovej zmesi s optimalizovanou flexibilitou	Leptší prenos bočných síl, bočnica je viac flexibilná, zníženie stratovej energie pri deformácii pneumatiky	Vynikajúce handlingové vlastnosti Optimalizovaný valivý odpor
Nová generácia polymérov - zameraná na konkrétne vlastnosti Použitie špecializovaných prísad	Silná väzba polymérových reťazcov so sílikou, zlepšenie adhézie v nanomeradle	Redukcia valivého odporu Optimalizácia adhézie za mokra
Koncept plochého profilu Optimálne umiestnenie dežerových drážok	Obmedzenie pohybu blokov dežeru, minimalizácia laterálneho a obvodového prešmykovania	Zmenšenie stratovej energie pre nižší valivý odpor Vyšší kilometrový výkon
Extrémne tenké lamely Optimalizácia záberových hrán	Menšie deformácie vďaka vylepšeniu podporných elementov dežeru, množstvo hrán pre optimálny „stieračový efekt“	Nižší valivý odpor Kratšia brzdná dráha za mokra

Magazín/organizácia	Vydané	Rozmer	Výsledok testu	Hodnotenie
60 magazine	10/2012	175/65 R14 T	3. Miesto ✓	najlepšie jazdné vlastnosti pri zatáčaní najlepšie hodnotenie odborníkov
Quattroruote	07/2012	205/55 R16 91 V	3. Miesto ✓	najnižší valivý odpor uspokojivá na mokrom povrchu dobre vyvážená pneumatika
ADAC, ÖAMTC, TCS	02/2012	165/70 R14 T	DOBRA 1. Miesto ✓	veľmi dobre vyvážená pneumatika nízka spotreba paliva vysoký kilometrový pribeh
Auto Zeitung	02/2012	185/60 R15 H	VELMI ODPOVŮČANÁ 2. Miesto ✓	najnižší valivý odpor vysoká bezpečnosť jazdy na mokrej vozovke
Stiftung Warentest	02/2012	165/70 R14 T	DOBRA 1. Miesto ✓	veľmi dobré na suchom povrchu, vysoký kilometrový pribeh, najnižšia spotreba paliva, dobrá na mokrom povrchu, najnižšia úroveň hlučnosti

ContiSportContact 5

Skvelý brzdný účinok a ovládanie pre vozidlá s vysokým výkonom.



Technický charakter produktu	Vlastnosti produktu	Prínos pre zákazníka
Dlhé reťazce molekúl (elastopolymér) pohlcujú prirodzenú frekvenciu otáčajúcej sa pneumatiky	Výborné energetické vlastnosti zmesi, pneumatika sa toľko nezahrieva	Zníženie valivého odporu Zníženie spotreby paliva Zníženie emisií CO ₂ Výšší kilometrový výkon
Absorpcia energie fyziknutej pri brzdení a jej premena na vysokú lokálnu teplotu	Energia je pri brzdení absorbovaná krátkymi reťazcami polyméru (Black Chili Visco-Polymer)	Extrémne skrátenie brzdné dráhy na mokrom či suchom povrchu
Dizajn makrobloku na vonkajšej strane pneumatiky	Zväčšenie kontaktnej plochy - pneumatika sa lepšie prispôbuje povrchu vozovky	Vysoká adhézia a bezpečnosť pri zatáčaní

Magazin/ organizácia	Vydané	Rozmer	Výsledok testu	Hodnotenie	
ACE	ACE/GTO	02/2014	225/45 R17	VÍTAZ TESTU 1. MIESTO ✓	najlepšie brzdné vlastnosti na suchom aj mokrom povrchu
Auto Zeitung	Auto Zeitung	02/2014	225/50 R17 W/Y	VÍTAZ TESTU 1. MIESTO ✓	najlepšia pri brzdení na suchom povrchu nízky valivý odpor bezpečný handling aj na mokrom povrchu
Auto Bild	Auto Bild	02/2014	225/50 R17 W/Y	ODPORUČANÁ 3. MIESTO ✓	najrýchlejšia na mokrom okruhu, najrýchlejší handling na suchu krátka brzdná dráha na mokrom aj suchom povrchu vysoký kilometrový výkon, nízky valivý odpor
ADAC	ADAC, ÖAMTC, TCS	02/2013	225/45 R17 W/Y	DOBRA 1. MIESTO ✓	dobre vyvážená pneumatika, najlepšia na mokrej vozovkách dobrá na suchom povrchu, nízka spotreba paliva
Stiftung Warentest	Stiftung Warentest	02/2013	225/45 R17 W/Y	DOBRA 1. MIESTO ✓	dobre vyvážená pneumatika, najlepšie hodnotenie na mokrom povrchu dobrá na suchu, nízka spotreba paliva
ANWB	ANWB Netherlands	02/2013	225/45 R17 W/Y	VÍTAZ TESTU 1. MIESTO ✓	najlepšia na mokrom povrchu dobre vyvážená pneumatika
Auto Bild Sportscars	Auto Bild Sportscars	03/2013	225/35 ZR18	VELMI ODPORUČANÁ 1. MIESTO ✓	športová pneumatika s príkladným handlingom na suchom aj mokrom povrchu, odolná proti akvaplaningu krátka brzdná dráha na suchom aj mokrom povrchu
Auto Express	Auto Express UK	09/2013	225/45 R17	VÍTAZ TESTU 1. MIESTO ✓	1. miesto pri brzdení na mokrom povrchu 1. miesto pri brzdení na suchu odolná proti akvaplaningu

ContiSportContact 5 P

Maximálna bezpečnosť a pôžitok z jazdy pre športové vozidlá.



Technický charakter produktu	Vlastnosti produktu	Prínos pre zákazníka
Ramenné bloky s 3D drážkami a so sklonom 45°	Krátka brzdná dráha za sucha	Ochrana blokov pred pilovitým opotrebovaním a efektívnejšia kontaktná plocha pre lepší brzdný výkon
Tuhý, stabilizačný centrálny pás a vzájomne prepojené bloky dezénu	Perfektné vedenie v priamom smere a výnimočný handling	Optimálna obvodová tuhosť znižuje pohyb dezénu, výsledkom je veľmi presné riadenie a výborná odozva na pohyb volantu
Flexibilné makrobloky	Adhézia a stabilita pri zatáčaní	Optimálne prispôbenie sa povrchu vozovky a zväčšenie kontaktnej plochy pri jazde „na hrane bezpečnosti“
Širšia kontaktná plocha a vysoký počet jednotlivých blokov	Krátka brzdná dráha za mokra	„Zieptané“ „prerezávanie“ vodného filmu a zníženie rizika akvaplaningu

Magazin/ organizácia	Vydané	Rozmer	Výsledok testu	Hodnotenie	
Auto Bild Sportscars	Auto Bild Sportscars	02/2014	255/40 R 19 285/35 R 19	VÍTAZ TESTU ODPORUČANÁ 1. MIESTO ✓	top pneumatika bez chýb, presvedčivý handling za všetkých podmienok odolná proti akvaplaningu, krátka brzdná dráha na suchom povrchu

Viac výsledkov testov pneumatík Continental nájdete na www.continental.sk v sekcii [Na stiahnutie](#).

ContiSportContact 5 SUV

Vynikajúce brzdné vlastnosti pre športové SUV.



Technický charakter produktu

Dlhé reťazce molekúl (elastopolymér) pohlcujú prirodzenú frekvenciu idúcej pneumatiky

Absorpcia energie (vzniknutej pri brzdení) a jej premena na vysokú lokálnu teplotu

Dizajn makrobloku na vonkajšej strane pneumatiky

Vlastnosti produktu

Výborné energetické vlastnosti zmesi, pneumatika sa ľahko nezahrieva

Energia je pri brzdení absorbovaná krátkymi reťazcami polyméru (Black Chili Visco-Polymer)

Zväčšenie kontaktných plochy - pneumatika sa lepšie prispôsobuje povrchu vozovky

Prínos pre zákazníka

Zníženie valivého odporu
Zníženie spotreby paliva
Zníženie emisií CO₂
Vyšší kilometrový výkon

Extrémne skrátenie brzdných dráh na mokrom či suchom povrchu

Vysoká adhézia a bezpečnosť pri zatáčaní

Magazín/ organizácia

Vydané

Rozmer

Výsledok testu

Hodnotenie



Auto Bild Allrad

03/2014

255/55 R18 VWVY

ODPORUČANÁ
1. MIESTO



veľmi vyvážená letná pneumatika mimoriadne krátke brzdné dráhy presný handling



Auto Review

04/2013

255/55 R18 W-Y

VÍTAZ TESTU
1. MIESTO



najlepší brzdný výkon na suchu, skvelé brzdenie na mokrom povrchu dobrý handling a komfort



Auto Zeitung

05/2013

235/50 R18 V

ODPORUČANÁ
2. MIESTO



najlepšie brzdné vlastnosti na mokrom aj suchom povrchu najnižší valivý odpor, dobre vyvážená pneumatika

ContiCrossContact UHP

Na vysoké rýchlosti na cestách.



Technický charakter produktu

Bionický profil

Asymetrický dezén

Robustná vonkajšia ramenná časť

Široké obvodové a priečne drážky

Vlastnosti produktu

Rozšírenie pneumatiky v kontaktných ploche

Každá časť dezénu plní rôzne funkcie

Prenos veľkých priečných síl

Účinný odvod vody

Prínos pre zákazníka

Krátka brzdná dráha

Stabilita v zákrutách a vysoká bezpečnosť

Výborná ovládateľnosť

Odolnosť proti vzniku akvaplaningu



Magazín/ organizácia

Vydané

Rozmer

Výsledok testu

Hodnotenie



Gute Fahrt

02/2014

235/55 R17

VÍTAZ TESTU
VELMI DOBRÁ
1. MIESTO



najkratšie brzdné dráhy na suchom a mokrom povrchu dobrý handling za všetkých okolností nízky valivý odpor vysoký komfort a nízka hlučnosť



Auto Bild allrad

03/2013

235/65 R17 V

ODPORUČANÁ
1. MIESTO



najkratšie brzdné dráhy na suchom aj mokrom povrchu dobrý off-road výkon presný handling

Tabuľka použiteľnosti pneumatík Continental

Dezén

ContiCrossContact UHP
ContiSportContact 5 SUV

	Asfalt	Voľné kamene/štrk	Piesok	Tráva	Blato
ContiCrossContact UHP	+++	+	+++	+	+
ContiSportContact 5 SUV	+++	+	+		

+++ vynikajúci, ++ dobrá, + vhodná

PRÍLOHA P 3: PERSÓNA

Osobné údaje

Meno: Tomáš Múdry

Pohlavie: Muž

Vek: 31

Rodinný stav: ženatý

Bydlisko: Brno

Bývanie: rodinný dom

Sociálna trieda: vyššia príjmová

Príjem: 50.000 Kč /mes.

Počet ľudí v domácnosti: 3

Charakterové vlastnosti

Vedúci typ, sebavedomý, pracovitý, konzervatívny, starostlivý

Osobnosť

Introvert, intelektuál,

Motivácia

Rodina, vyššia pracovná pozícia, vyšší príjem, pohodlnosť,

Ciele

Zabezpečenie rodiny, bezstarostné služby

Potreby

Bezpečnosť, komfort, záruka

Zdroj frustrácie

Nekvalita, problémové dodanie, potreba vysokej súčinnosti, komplikované služby

Záujmy a koníčky

Rodina, príroda, víno večer s priateľmi, výlet do prírody, lyže, golf

Dovednosti

PC, notebook, chytrý telefón, email, elektronický diár

Nákupné správanie

Je to konzervatívny typ, dôraz na kvalitu a tradíciu

Správanie na internete

Využitie internetu: vyhľadávanie informácií (google, seznam), pracovné povinnosti, čítanie správ, okrajovo sociálne siete

Priemerný čas na internete denne: 6h (z toho 4 hodiny pracovne v práci)

Zariadenia, ktoré používa: 5h – notebook, 1h – mobil

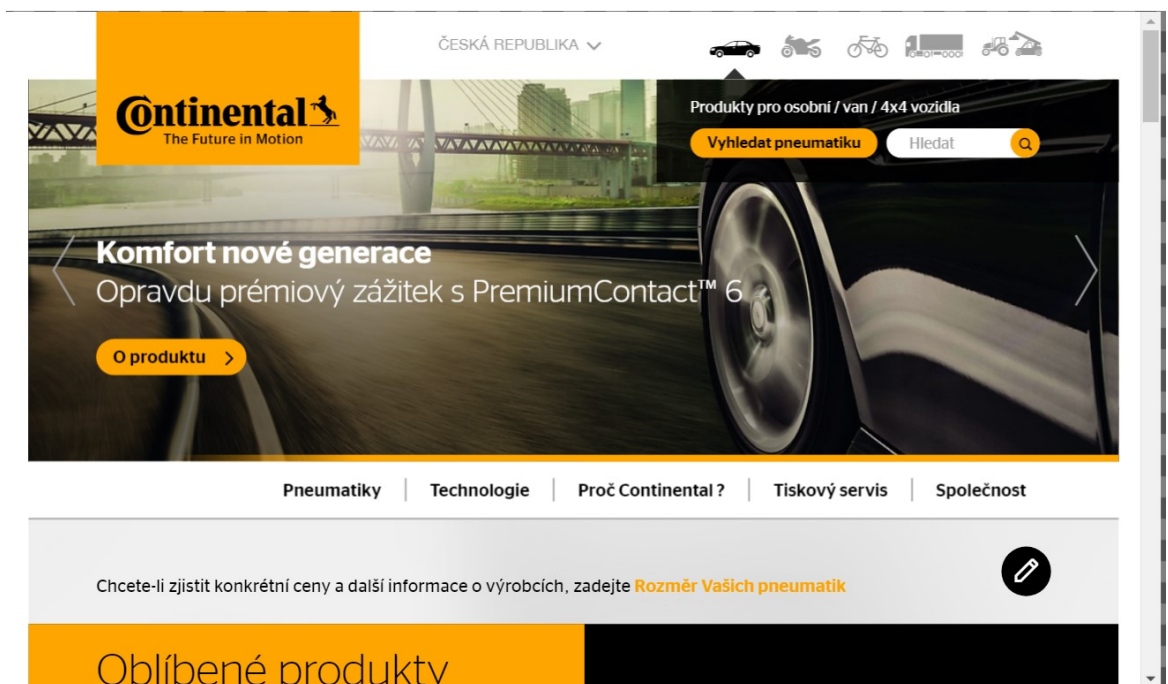
Sociálne siete: Facebook/messenger- 5h/týždenne, YouTube – 2h/týždenne, weby/vyhľadávacie siete – 7h/týždenne

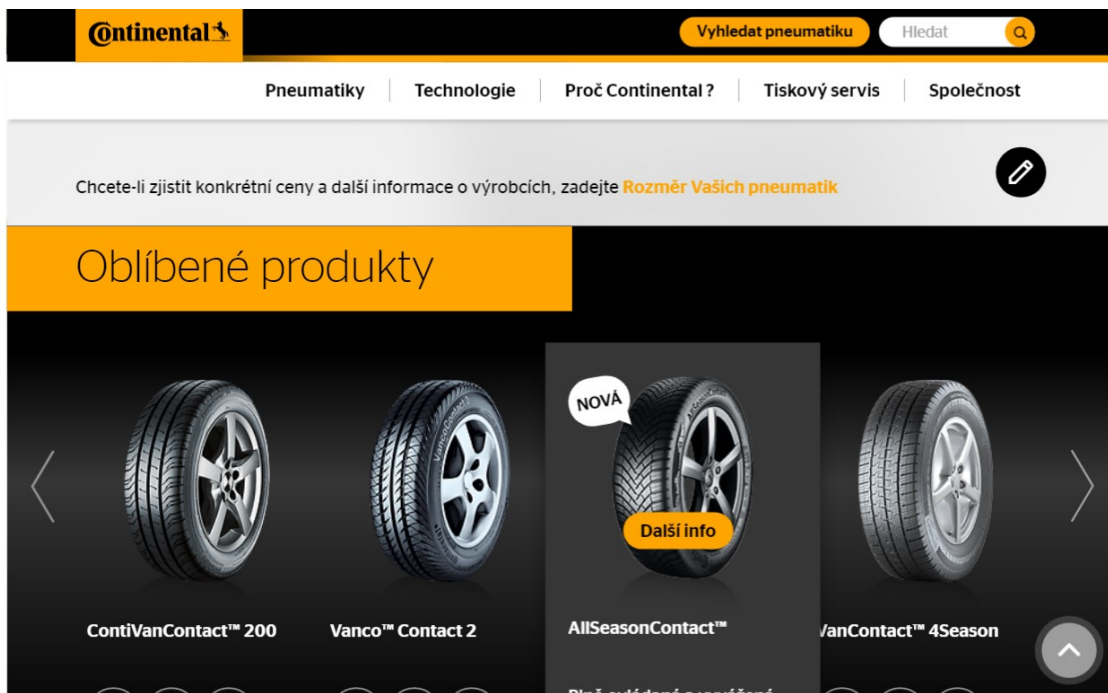
PRÍLOHA P 4: WEB CONTINENTAL (KONTROLA RESPONZÍVNEHO ZOBRAZENIA)

Zobrazenie na 24 palcovom monitore

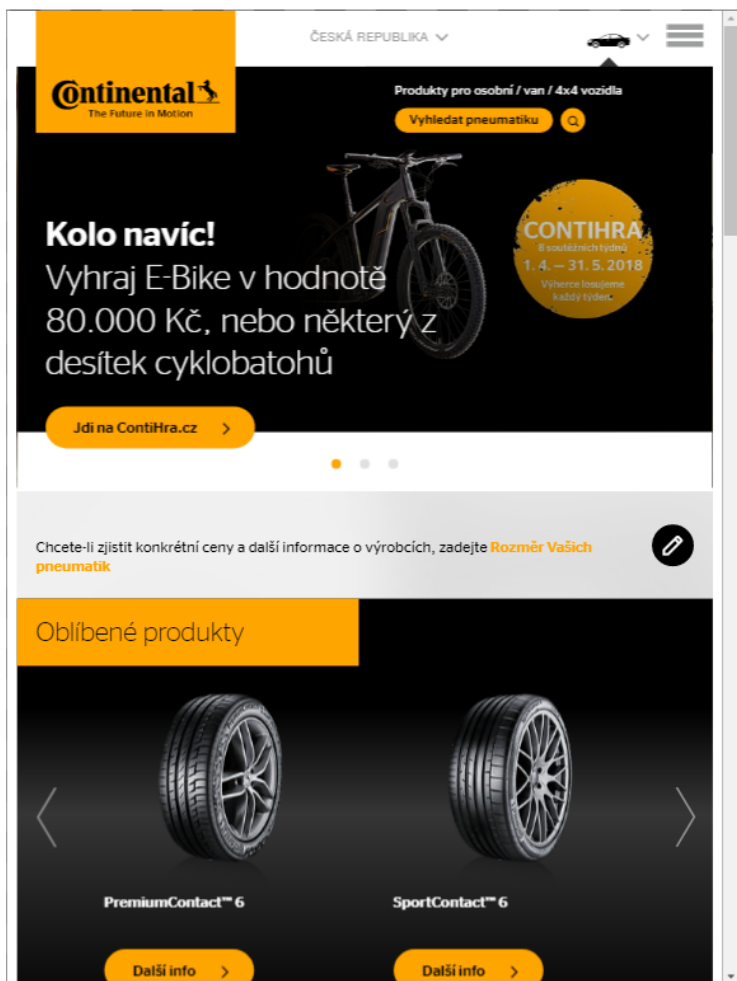


Zobrazenie na 10 palcovom monitore

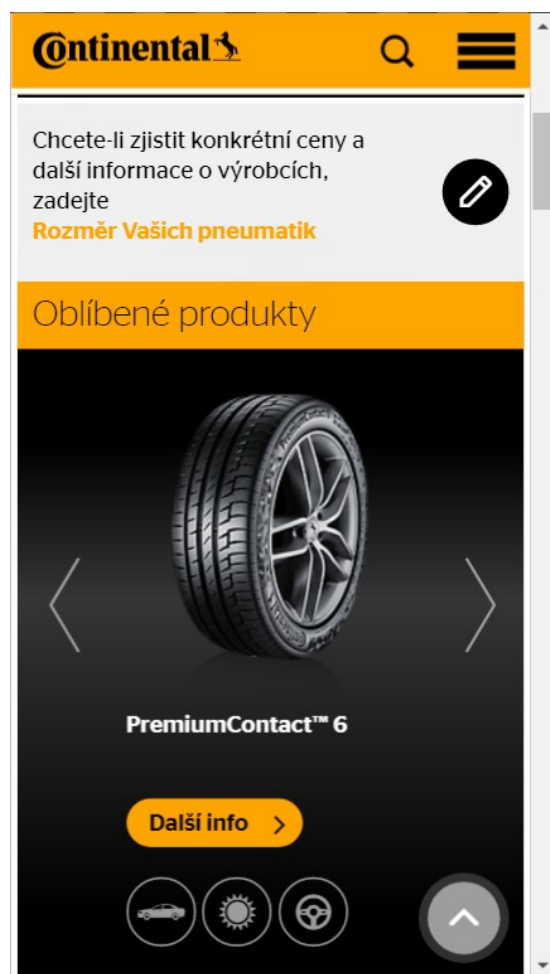
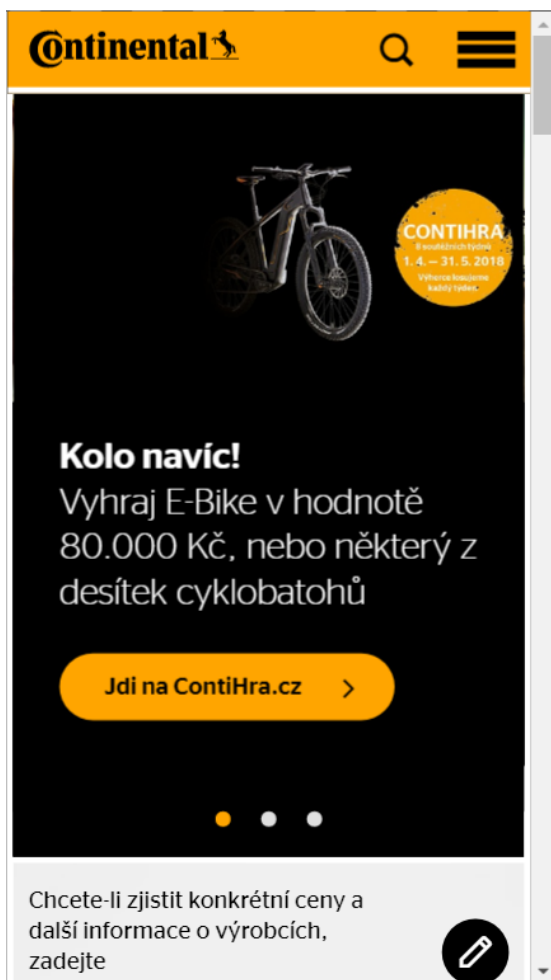




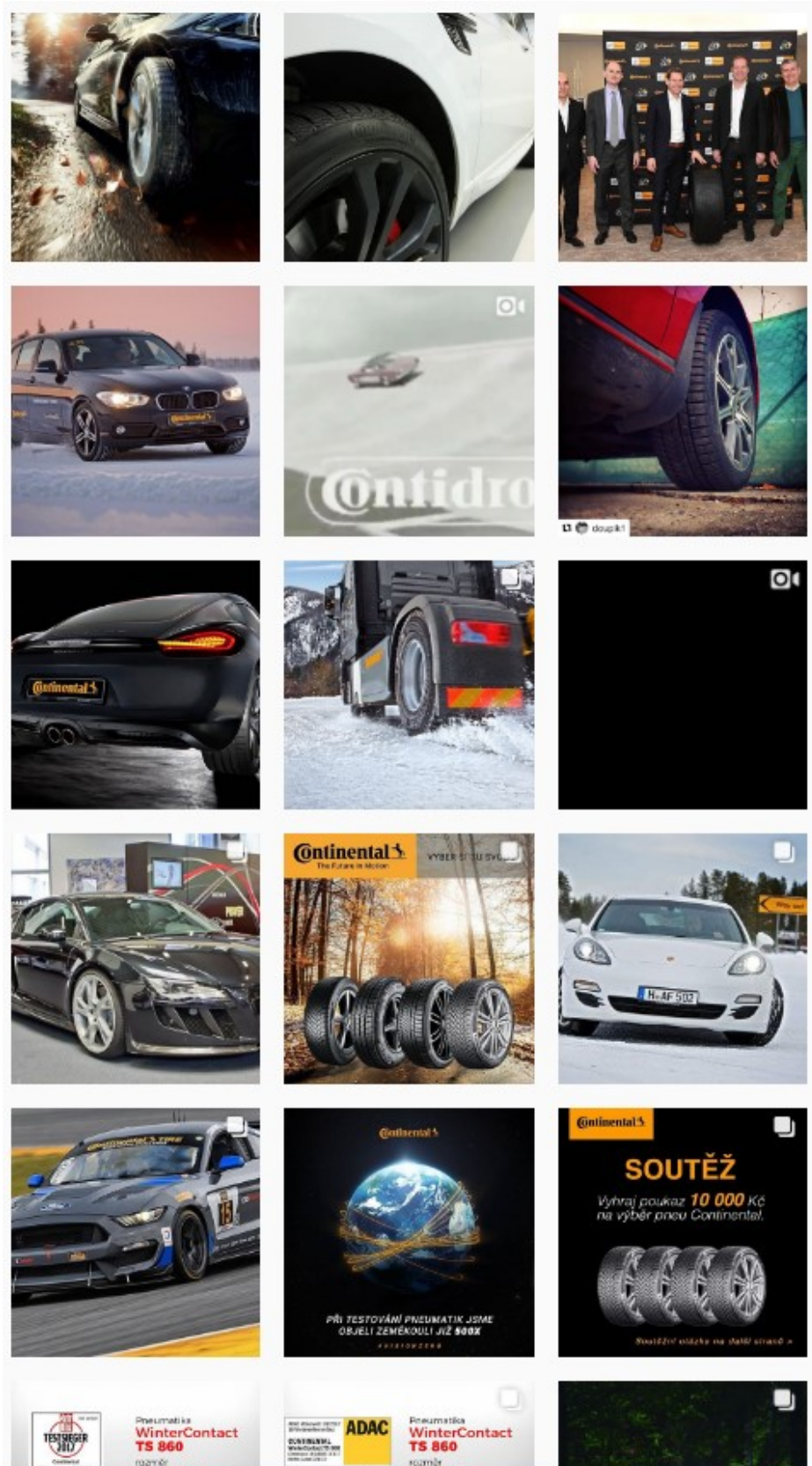
Zobrazení na tablete



Zobrazenie na Samsungu S6

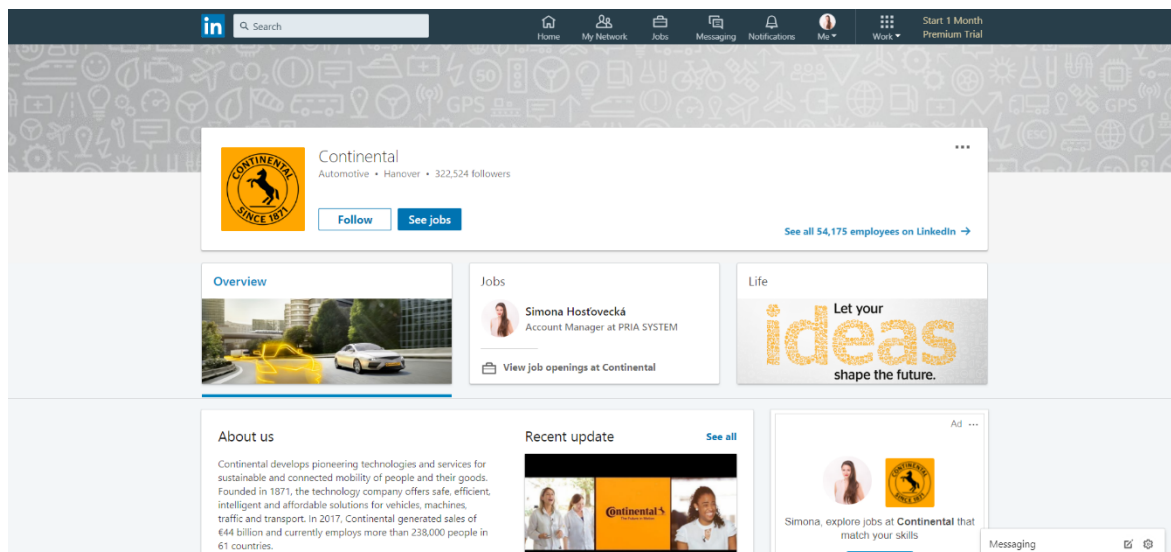


PRÍLOHA P 5: UKÁŽKA PRÍSPEVKOV NA INSTAGRAME PROFILU CONTINENTAL.CZ



PRÍLOHA P 6: KORPORÁTNE ÚČTY TWITTER A LINKEDIN


Ukážka korporátneho profilu LinkedIn:



Ukážka korporátneho profilu na Twitteri:



PRÍLOHA P 7: UKÁŽKA NEWSLETTERU Z 14. NOVEMBRA 2017



Continental
The Future in Motion

Se spoločnosťou Continental
za maximálnu **bezpečnosť**

ADAC
AUTO
TÜV

WinterContact TS 860 P
WinterContact TS 860

Zimní pneumatiky Continental si v letošných testoch vedly skvele

Z letošných testů zimních pneumatik si Continental odnesl několik ocenění. Hodnotily se například jízdní vlastnosti na sněhu, přilnavost, výkon, stabilita, brzdná dráha, valivý odpor, dynamika, hlučnost, bezpečnost pneumatik a další.

Model **WinterContact TS 860** zvítězil v **testu autoklubů ADAC** (Německo), **ÖAMTC** (Rakousko) a **TCB** (Švýcarsko). Kluby ji ohodnotily nejvyšší známkou v konkurenci 32 pneumatik o rozměru 195/65 R 15 a 215/65 R 16.

Tento model získal první místo i v **super testu magazínu AutoBild**. Známkou „příkladně“ pak od redakce časopisu AutoBild obdržela pneumatika **AllSeasonContact** a od redakce AutoBild Allrad pneumatika **WinterContact TS 860 P**.

Model **WinterContact TS 860 P** se umístil na prvním místě ve **srovnání zimních pneumatik magazínu AutoBild sportare**.

Stejný model obsadil první místo i v **testu magazínu auto motor und sport**.

Dalším z úspěchů je i získání nejvyššího ocenění „velmi doporučujeme“ v **testu odborného časopisu sport-auto**, které si zasloužil model **WinterContact TS 860 P**.

Nejlepší doporučení získal model **WinterContact TS 860** v **testu pneumatik britského týdeníku Auto Express**. Ten zhodnotil, že na tuto pneumatiku se **řidič může spolehnout za každého počasí**.

Více o testech [ZDE](#) >

Koncepce „Vision Zero“ pomáhá zlepšovat bezpečnost na silnicích

Bezpečnost na vozovkách se společnost Continental snaží zlepšovat už více než 140 let. Nyní postupuje ještě o úroveň výš, a to pomocí koncepce „Vision Zero“. Cílem je minimalizovat počty nehod, smrtelných úrazů a zranění.

Společnost proto vyvíjí řadu revolučních technologií, díky nimž je na silnicích bezpečněji. Prostřednictvím přehledných infografik, jako je tahle, se může každý snadno a srozumitelně dozvědět víc z oblasti bezpečnosti na silnicích.

Více o Vision Zero >

Myslíte na svoje **BEZPEČÍ?**

Zimní pneumatiky



Letní pneumatiky



Brzdy v 50 km/h

o 31 m delší
brzdňá dráha

Legální limit hloubky dezénu



Redakce: Continental Barum s.r.o.
odd. Marketing

www.continental.cz [+420 577 511 111](tel:+420577511111) marketing@continental.cz

Vydavatel

Continental Barum s.r.o., Obřizná 1828, 78502 Otrokovice

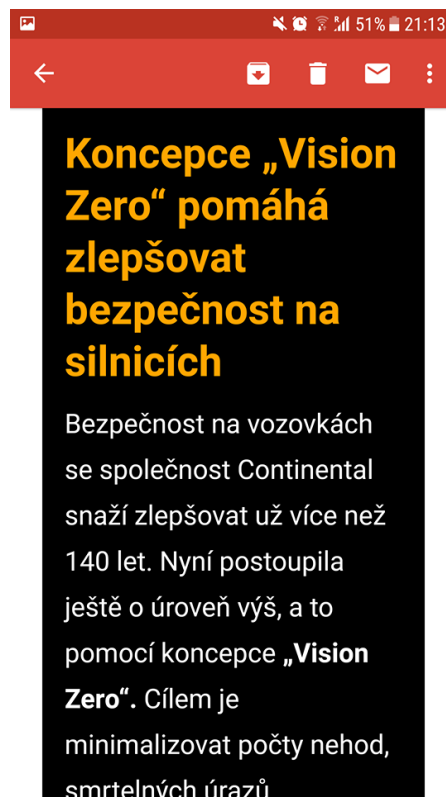
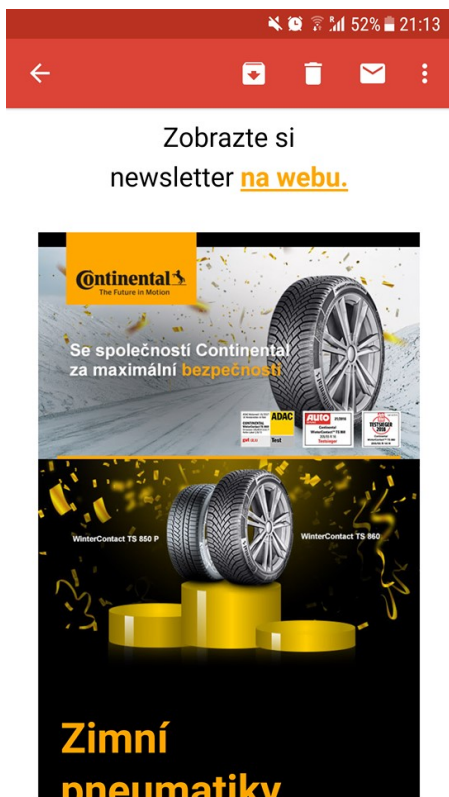
Telefon: +420 577 511 111
IČO: 457 88 235, DIČ: CZ099000347
Společnost zapsaná u Krajského soudu v Brně oddíl C, vložka 190 57



Přidejte se
k více než 43 000 fanouškům

Jedná se o obchodní sdělení. Nechtěla dostávat tento newsletter?
Můžete se kdykoliv [odhlásit](#).

PRÍLOHA P 8: UKÁŽKA NEWSLETTERU Z 14. NOVEMBRA 2017 V MOBILE (KONTROLA RESPONZÍVNEHO ZOBRAZENIA)



PRÍLOHA P 9: KONCEPT PRVÝCH 3 DIELOV VIDEO SERIÁLU

Koncept prvých 3 dielov

Témy

- Brzdenie – ojazdené vs nové pneu
- Pásky a nutnosť pripútania sa
- Správny tlak v pneu

Chceme striedať témy o pneu s témami a všeobecnej bezpečnosti na cestách.

Prvý diel - Brzdenie – ojazdené vs nové pneu

Kamera v aute - šofér prudko ubrzdí so strachom v očiach, deti vzadu pripútané a vysmiate (nechápu situáciu) šofér sa otočí, skontroluje ich a vydýchne si.

Potom záber na nášho odborníka a edukatívna časť o dôležitosti dobrých pneu, rozdiel ojazdené a nové, štatistické údaje, fakty, atď..

Koniec – Logo Continental a v pozadí hlas „Continental myslí na vašu bezpečnosť“ alebo „Continentalu záleží na vašej bezpečnosti“

Druhý diel - Pripútanie sa

Kamera v aute - Tá istá rodina v aute, dieťa vzadu nepripútané, auto je v pohybe. Strih, „vrátenie času“ a pripútanie dieťaťa, auto do pohybu a zrazu prudké ubrzdzenie. Všetkých zarazí do pásov. V tom tmavá obrazovka. „Čo by sa stalo keby sa nepripúta?“ Nedokončená myšlienka, priestor na predstavivosť ľudí.

Edukatívna časť – odborník – o tom aké je dôležité pripútať sa, štatistické údaje, atď.

Koniec – Logo Continental a v pozadí hlas „Continental myslí na vašu bezpečnosť“ alebo „Continentalu záleží na vašej bezpečnosti“

Tretí diel - Správny tlak v pneu

Kamera v aute – Znova tá istá rodina v aute, deti vzadu pripútané, šoférovi rozháďže volant - nerovnováha, zo sedadla spadne taška s nákupom a rozsype sa, skontroluje vzadu deti, detí sú v poriadku.

Edukatívna časť – odborník – aký je optimálny tlak v pneu, ako ho merať, aké následky ak je zlý, atď.

Koniec – Logo Continental a v pozadí hlas „Continental myslí na vašu bezpečnosť“ alebo „Continentalu záleží na vašej bezpečnosti“