

Marketingová komunikace konkrétního webového portálu

Marek Lustyk

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek Lustyk**
Osobní číslo: **K17474**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace konkrétního webového portálu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k danému tématu.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky.
3. Proveďte obsahovou analýzu a další vhodné analýzy.
4. Zpracujte výsledky analýz, výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných dat uveďte doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vydání Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-3432-0.

KUCHAŘ, Vladimír. 2012. *Medonosný marketing*. 1. vydání Brno: BizBooks, ISBN 978-80-265-0024-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vydání Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., ISBN 80-86898-48-2.

ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva*. 1. vydání Jihlava: Baroque Partners s.r.o., ISBN 978-80-87923-01-6.

ŘEZNÍČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš. 2014. *Obsahový marketing*. 1. vydání Brno: Albatros Media a.s., ISBN 978-80-251-4152-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Marek Lustyk

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce řeší pohled na marketingovou komunikaci webového portálu se společenským přesahem. Zaměřuje se zejména na to, jak projekt komunikuje z pohledu obsahového. Analyzuje stávající stav webového prostředí a opírá se o představené teoretické základy. V praktické části se věnuje především obsahové analýze a analýze klíčových slov. Následně doporučuje změny, které by měly mít dopad na lepší komunikaci s cílovým publikem a zvýšení návštěvnosti portálu.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, SWOT analýza, obsahový audit, sociální podnikání.

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the view of the marketing communication of a web portal with a social overlap. It focuses mainly on how the project communicates from the content point of view. It analyzes the current state of the web environment and is grounded on the presented theoretical foundations. The practical part deals mainly with content and keyword analysis. Subsequently, it recommends changes that should have an impact on better communication with the target audience and increase attendance of the web portal.

Keywords

Marketing, marketing communication, SWOT analysis, content audit, social entrepreneurship.

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. T. Ryglovi za cenné rady, připomínky a odborné vedení, kterého se mi dostávalo po celou dobu tvorby této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
2.2 OSOBNÍ PRODEJ	15
2.3 PODPORA PRODEJE	15
2.4 PUBLIC RELATIONS	16
2.5 DIRECT MARKETING	17
3 OBSAHOVÁ ANALÝZA	18
3.1 OBSAHOVÝ MARKETING	18
3.2 OBSAHOVÝ AUDIT	18
3.3 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	19
4 SWOT ANALÝZA	23
5 SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ.....	25
6 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	28
6.1 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PROBLÉMU/PŘÍLEŽITOSTI	28
6.2 CÍL, ÚČEL VÝZKUMU VYCHÁZEJÍCÍ Z ANALÝZY STAVU	28
6.3 VÝZKUMNÉ METODY A OTÁZKY	29
6.4 OBJEKT ZKOUMÁNÍ	29
6.5 ZVOLENÁ METODIKA.....	30
6.6 TIMING – FÁZE PŘÍPRAVY A REALIZACE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
7 PŘEDSTAVENÍ PORTÁLU ISP21.CZ	33
8 SWOT ANALÝZA	35
8.1 MATICE SWOT.....	35
9 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	38
9.1 WEBOVÁ PREZENTACE	38
9.3 DENNÍ TISK.....	39
10 ANALÝZA OBSAHU	40
10.1 SEO ANALÝZA	40
10.2 OBSAHOVÝ AUDIT	41
11 ANALÝZA KONKURENCE	50
11.1 NÁSTROJ SVATÝ GRÁL.....	50
11.2 RELEVANTNOST PŘÍSTUPŮ.....	54

11.3	NÁVŠTĚVNÍ POTENCIÁL ZOBRAZOVANÝCH VÝRAZŮ	55
12	ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	56
13	DOPORUČENÍ.....	58
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		63

ÚVOD

V posledních letech může být ve společnosti pozorována snaha o to, aby se v České republice více mluvilo a rozvíjelo téma sociálního podnikání, jenž však není jasně definováno. Proto se sociální podnik Ergotep, družstvo invalidů, rozhodl vytvořit prostředí, které se tímto tématem zabývá. Vznikl tak webový prostor, kde se formou reportáží a rozhovorů mohou prezentovat sociální aktivity nejen z území České kotliny. Portál se zaměřuje na vymezení malého výseku sociálního podnikání a tím je konkrétně integrační sociální podnikání OZP. Zároveň se jasně snaží definovat, kam tato část sociálního podnikání patří.

Téma práce bylo vybráno z důvodu autorovi příslušnosti k danému projektu, který věří, že myšlenky prezentované v tomto webovém prostředí dávají hluboký smysl a mohou obzvláště v dnešní turbulentní době přinést stabilitu do podnikání firem v České republice a zajistit důstojné pracovní místo nejen pro hendikepované zaměstnance.

Cílem práce je zjistit stav marketingové komunikace portálu isp21.cz a jeho komunikační nástroje v kontextu konkurenčního prostředí. Zároveň bude na základě interního obsahového auditu zjišťovat, zda vytvářený obsah naplňuje hlavní cíle projektu, kterými je srozumitelná komunikace principů sociálního a integračního sociálního podnikání za využívání správných klíčových výrazů vedoucí k rychlému pochopení problematiky.

V posledních letech se výrazně snížila potřeba technické znalosti k tomu, aby jednotlivec nebo firma mohli začít publikovat na webu. Vzniká tedy velké, můžeme říci, až nepřehledné množství projektů, kde je publikován různě zaměřený obsah. Je tedy kriticky důležité, aby se byl projekt schopen odlišit nebo srozumitelně vymežit vůči své přímé i nepřímé konkurenci. Není již možné pouze spustit webovou prezentaci a čekat, že bude mít během krátké chvíle tisíce pravidelných návštěvníků a to i přesto, že má unikátní a po všech stránkách kvalitně zpracovaný obsah.

Webové stránky projektu jsou dnes nosným bodem k distribuci předkládaného obsahu. Projekt sice komunikuje s cílovým publikem částečně i v jiných médiích jako například na sociálních sítích, nicméně se jedná v mnoha případech pouze o duplicitu obsahu, která má za cíl upozornit, že existuje webový zdroj s tímto obsahem.

Práce bude ukazovat jak kvalitně a relevantně je obsah v projektu zpracován a následně předkládán cílovému publiku. Bude se soustředit zejména na obsah publikovaný na webu a z toho důvodu bude mít zásadní fokus na optimalizaci pro webové prohlížeče v kontextu SEO analýzy klíčových slov. Zároveň bude práce předkládat, jestli v prostředí webového portálu probíhá efektivně a smysluplně komunikace s cílovou skupinou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

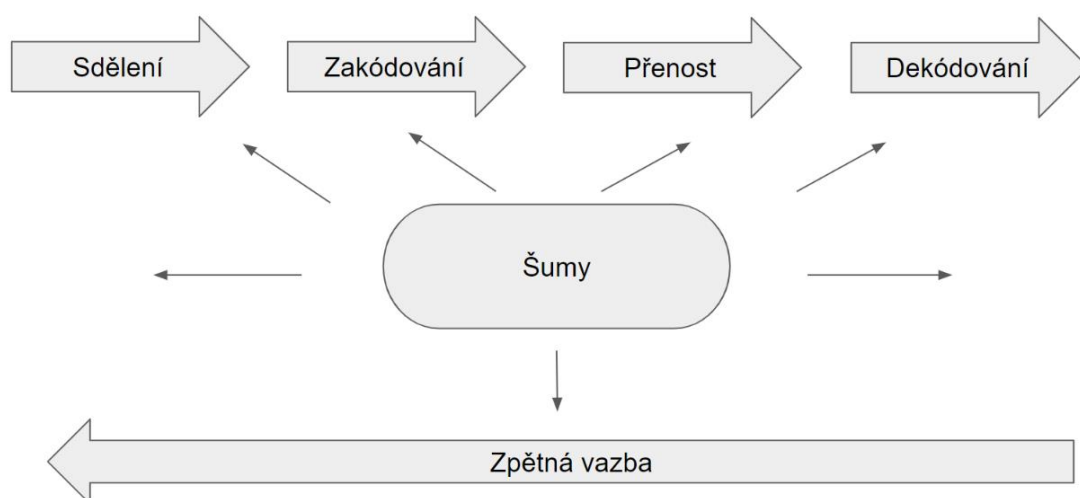
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Světlík ve své knize uvádí, že marketingová komunikace vychází z takzvaného obecného modelu komunikačního procesu, což v podstatě znamená výměnu informací o dané službě či produktu. Jedná se o výměnu informace mezi zdrojem a příjemcem daného sdělení. Zároveň uvádí, že termín marketingová komunikace je nadřazen pojmu propagace. Do marketingové komunikace lze tedy zahrnout i komunikaci ústní a nesystematickou (Světlík 2005, s. 175).

Logicky marketingovou komunikace rovněž popisuje Kuchař, který navíc přidává prvek pravidelnosti. Komunikovat se svými současnými zákazníky je třeba pravidelně, v opačném případě se vystavujeme riziku, že je ztratíme a nebudeme mít možnost jim nabídnout a prodat naše další zboží nebo služby. Pravidelná komunikace se zákazníkem zároveň vede k tomu, že získáme informace, co skutečně náš klient potřebuje a můžeme tím zabránit jeho odchodu ke konkurenci (Kuchař 2012, s. 11).

1.1 Model komunikačního procesu

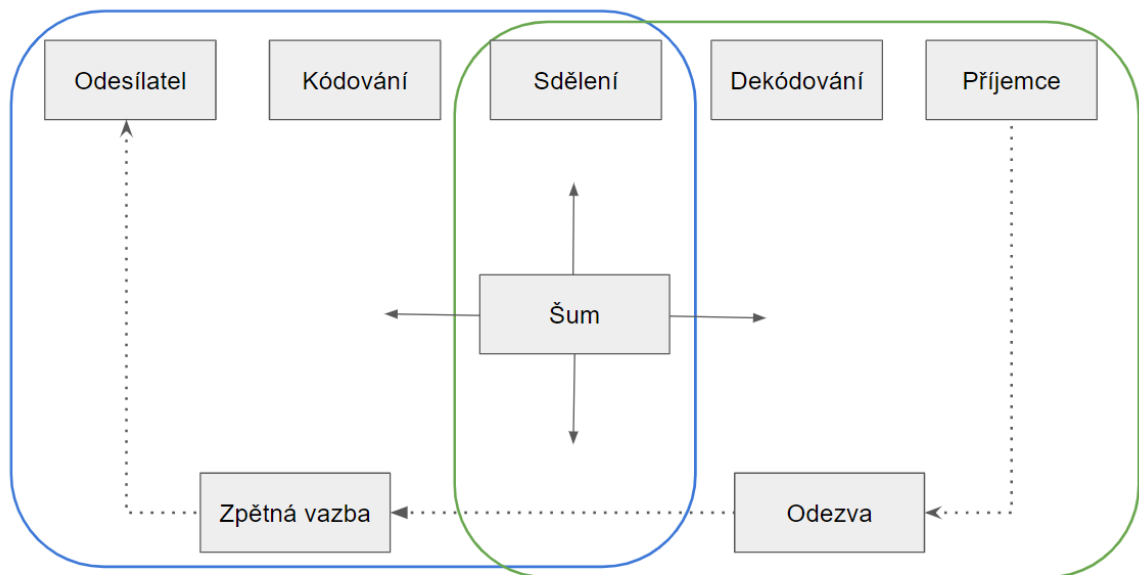
K tomu, abychom porozuměli jádru marketingové komunikace, je třeba, abychom se detailněji podívali na konkrétní části modelu komunikačního procesu, který se skládá z osmi částí a to zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy (Světlík 2005, s. 177).



Obrázek č. 1: Základní model komunikačního procesu. Vlastní interpretace na základě zkušenosti (Světlík, s. 178).

Dále Světlík dodává, že za komunikačním zdrojem stojí osoba nebo organizace, která je tvůrcem sdělení a zároveň je to autorita, jenž rozhodla o podobě komunikovaného obsahu. Pokud mluvíme o reklamě, jedná se často o společnost, jejímž záměrem je předat zákazníkovi informaci o produktu, který má firma ve svém portfoliu. K tomu, aby tato komunikace dávala smysl, je nutno, aby samotný zdroj informace byl přijatelný a dostatečně atraktivní (Světlík 2005, s. 177).

Kotler ve své knize používá stejný model, do kterého však ještě přidává dvě takzvané oblasti. Jednu nazývá oblastí zkušenosti odesílatele a druhé říká oblast zkušenosti příjemce. Zdůrazňuje, že pokud chceme, aby bylo sdělení dostatečně účinné, je třeba vyladit kódovací a dekódovací proces. Konkrétním příkladem jsou slova a symboly, které jsou pro příjemce dobře srozumitelné. To docílíme tím, že marketingový komunikátor rozumí oblasti zkušeností spotřebitele. Jinými slovy zná dostatečně detailně cílovou skupinu. Z toho důvodu bude jinak komunikovat k osobě pracující manuálně a jinak k finančně nezávislému manažerovi (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, s. 820).



Obrázek č. 2: Základní model komunikačního procesu. Vlastní interpretace na základě (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, s. 820)

To jak Kotler pracuje se zpětnou vazbou, která se přesunuje ze segmentu příjemce do segmentu odesílatele, má velkou logiku, na niž lze postavit celou marketingovou komunikaci

daného produktu či služby. Je fascinující, jak často marketéři opomíjejí hluboké poznávání cílové skupiny a myslí si, že se nestane nic, když tento proces trochu ošidí.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Pod pojmem komunikační mix rozumíme, že se jedná o soubor veškerých nástrojů, které jsou používány ke komunikaci směrem k zákazníkům a které pomáhají udržovat z dlouhodobého pohledu vazby mezi firmou a zákazníkem. Komunikační mix je řazen pod propagaci, která je součástí marketingového mixu. Správné složení komunikačního mixu umožňuje firmě snáze dosahovat vytýčených marketingových cílů. Dobře poskládané informace vzbuzují důvěru a na konci celého procesu vedou zákazníka k rozhodujícímu kroku, kterým je koupě produktu, využití nabízené služby nebo uposlechnutí výzvy, která byla předmětem dané komunikace. Tradiční pojetí komunikačního mixu v sobě zahrnuje 5 nástrojů a to reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a direct marketing (FEO, © 2016).

Kadeřábková o komunikačním mixu trefně říká, že se jedná o nástroje, které firma používá ke komunikaci směrem ke stávajícím a potenciálním zákazníkům. Volbou správných nástrojů komunikačního mixu a použitím relevantních informací poté dosahuje na své vytyčené cíle. Příkladem může být to, že u zákazníka v pravidelném cyklu buduje důvěru a posiluje s ním vztah, nabízí atraktivní produkt či službu a opakovaně přivádí spotřebitele k nákupnímu rozhodnutí (Kadeřábková, 2019).

2.1 Reklama

Foret o reklamě říká, že má mnoho různých forem a možností, jak ji využít. Slouží jako nástroj k propagaci určitého produktu. Zároveň prezentuje dlouhodobou představu (image), kterou by si na jejím základě měli o společnosti udělat klíčové segmenty veřejnosti (Foret 2011, s. 256).

Foret na jiném místě své publikace navíc zajímavě popisuje historický pohled, kdy uvádí, že za nejstarší reklamu je považováno sdělení, jenž je staré tři tisíce let. Bylo nalezeno ve starověkých Thébách a stálo v něm, že za vrácení uprchlého otroka, dostane nálezce zlatý kroužek. Ještě v 19. století lidé vnímali reklamu, jako nějakou formu lákání, čemuž napovídá i francouzský výraz *reclamer*, což lze přeložit jako žádat zpět nebo naléhavě požadovat (Foret 2011, s. 255).

Světlík navíc dodává, že k tomu, aby byla reklama účinná, je nutná vyváženost celého marketingového mixu. Reklama má několik cílů a to kromě snahy o zvýšení poptávky a vyvolání potřeby po opakované koupi nabízeného produktu, se rovněž snaží vytvořit silnou

značku, která produkt nebo službu odlišuje od své konkurence. Zároveň se stará o budování pozitivního image společnosti či nabízeného produktu (Světlík 2005, s. 189).

2.2 Osobní prodej

Pod pojmem osobní prodej se ukrývá forma osobní komunikace. Může se jednat o komunikaci s jedním či větším množstvím zákazníků vysvětluje Světlík ve své publikaci (Světlík 2005, s. 308).

Světlík navíc ještě dodává, že vzhledem k tomu, že osobní prodej vytváří potřebu přímé komunikace se zákazníky, tak jsou na prodejce v tomto případě kladeny specifické požadavky. Prodejce se během obchodních aktivit snaží zákazníka přesvědčit pádnými argumenty, které míří na uspokojení přání či potřeb kupujícího. Je třeba, aby si obchodník uvědomil, že spotřebitelé kupují výrobek z toho důvodu, že jim přinese nějaký užitek. Příkladem může být nákup rýče, zákazník ve skutečnosti nechce zahradní nástroj, ale potřebuje připravit díry pro své nové stromky (Světlík 2005, s. 308).

Osobní prodej je velice účinným nástrojem marketingové komunikace a to zejména proto, že bezprostředním osobním způsobem může ovlivnit zákazníka v mnoha případech výrazně efektivněji ve srovnání s běžnou reklamou. Nicméně záběr a akční rádius je proti reklamě zřetelně omezenější a v případě chyby prodejce může být poškozeno i dobré jméno firmy (Foret 2011, s. 301).

2.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučním článkům prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“ (Světlík 2005, s. 278).

Světlík navíc dodává, že cílem podpory prodeje je zvýšení pohybu zboží. Stimuly, které pomáhají dosáhnout těchto cílů, jsou například cena, peníze nebo dárek, jenž získá spotřebitel zdarma k nákupu daného produktu či služby. Zároveň doplňuje, že tento způsob propagace patří mezi nejdůležitější prvky podlinkové marketingové komunikace (Světlík 2005, s. 278).

Foret podporu prodeje dělí na přímou a nepřímou a to podle toho, jak je zákazník k nákupu povzbuzován. Přímou podporou se rozumí to, že zákazník je odměněn ihned poté, co splní

konkrétní úkol, ukazuje to na nákupu krmení pro kočky. Jakmile zákazník koupí šest konzerv, získává jako bonus misku na krmení. Oproti tomu nepřímá podpora funguje tak, že poté, co jsou podmínky splněny, je zákazník odměněn tím, že se může účastnit slosování o hodnotné ceny (Foret 2011, s. 281).

2.4 Public Relations

Světlík o Public Relations říká, že jedním z nejdůležitějších cílů, které by firma měla mít, je snaha vytvořit co možná nejpozitivnější vazbu se svým okolím. Dodává, že žádná společnost není na pustém ostrově a všechny jsou zasazeny do nějakých společensko-ekonomických podmínek (Světlík 2005, s. 287).

Světlík navíc o Public Relations říká, že se oproti reklamě a podpoře prodeje nesnaží o přímé navýšení prodeje výrobků nebo služeb. Jeho hlavním cílem je působit na veřejnost a to tak, že vytváří pozitivní image o společnosti v očích zákazníka. Navíc dodává, že reklama a podpora prodeje, dokáže vyvolat zájem o zboží pouze krátkodobě nebo střednědobě. Tyto nástroje marketingové komunikace však nejsou schopny působit v horizontu dlouhodobém. Z dlouhodobého pohledu je právě public relations nezastupitelné a to proto, že eliminuje negativní pohled okolního prostředí na aktivity, které má společnost ve svém portfoliu (Světlík 2005, s. 287).

Caywood navíc dodává, že Public Relations jsou v dnešní době nenahraditelnou součástí moderního řízení malých i velkých firem a že jejich rozvoj je historicky spojen s prosazováním demokratických principů a volného trhu. My lidé si pouze těžko dokážeme představit, že by samotná civilizace mohla být funkční, pokud by v ní nefungovala komunikace, ochota spolupracovat a hledat shodu v záležitostech společného zájmu (Caywood 2003, s. 15).

Důležitost myšlenek točících se kolem Public Relations podtrhuje výrok Sinka, jenž ve své knize na mnoha místech opakuje, že lidé nekupují, co děláte, ale kupují, proč to děláte. Zároveň dodává, že pokud nejsme schopni potenciálnímu zákazníkovi jasně předat naše proč, vyvolá to u něho pouze pochybnosti (Sinek 2013, s. 69).

Tato práce se zabývá téměř výhradně oblastí Public Relations a ukazuje, jak působí na širokou a odbornou veřejnost a snaží se vytvářet pozitivní obraz o prezentované problematice v očích cílové skupiny, jak říká v předchozím odstavci Světlík.

2.5 Direct marketing

Světlík o Direct marketingu říká, že bychom k němu měli přistoupit jako k určité filozofii, jenž stojí na vybudování pevné vazby mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem, společnost by se měla snažit tento vztah trvale upevňovat jak se stávajícím tak i potenciálním zákazníkem (Světlík 2005, s. 300).

Světlík navíc dodává, že aniž si to uvědomujeme, tak se direct marketing pomalu stává součástí našeho každodenního života a stále více ovlivňuje, jak se jako spotřebitelé chováme. Tato část marketingové komunikace je jednou z nejrychleji se rozvíjejících a to i přesto, že většina zákazníků nemá vůbec ponětí, co se za tímto termínem ukrývá. Mnohdy za tím vidí pouze poštovní zásilku, která se objevila v jejich poštovní schránce (Světlík 2005, s. 300).

Jedinečnost direct marketingu spočívá v tom, že je předvídatelný a to díky své měřitelnosti a statistickému přístupu. Mezi jeho další výhody patří například personalizace nebo koncentrace. Společnosti, které vznikly na přímém marketingu, využívají těchto předností každý den (Nash 2003, s. 5).

3 OBSAHOVÁ ANALÝZA

Tato práce se mimo jiné zabývá analýzou obsahu zkoumaného portálu, který bude následně vyhodnocen. K tomu aby hodnocení bylo relevantní, je třeba se opírat o teoretické základy obsahového marketingu.

3.1 Obsahový marketing

Jeden z pohledů na problematiku obsahového marketingu je následující. Když řekneme obsahový marketing, máme na mysli dlouhodobou strategii, kdy jsou výsledky jeho působení viditelné až po několika měsících nebo letech. Významnou roli zde hrají moderní technologie, jakou jsou internetové vyhledávače, pro něž je kvalitní a relevantní obsah jedním z klíčových faktorů. Na základě jeho kvality ohodnotí a tím zároveň umístí náš web na přední či vzdálenější pozice na vyhledávacích stránkách (Řezníček a Procházka, 2014, s. 20).

3.2 Obsahový audit

Konkrétní nástroj, o který se bude tato práce opírat v praktické části, se nazývá obsahový audit.

Řezníček ve své knize popisuje obsahový audit tak, že se jedná o celkovou inventuru a posouzení stávajícího obsahu projektu. Využíváme k tomu dva pohledy a to kvantitativní a kvalitativní. Dále uvádí, že je možné se soustředit pouze na jeden pohled, nicméně komplexní přístup je vždy lepší. Kvantitativní audit se zaměřuje pouze na snadno měřitelné metriky, jako jsou klíčová slova nebo popisy stránek. Na rozdíl od kvalitativního pohledu, kdy jdeme k jádru věci a hodnotíme zajímavost, relevanci či cílení obsahu (Řezníček a Procházka, 2014, s. 82).

Důležitost obsahového auditu rovněž vyzdvihuje blogerka Martina, která říká, že se jedná o detailní inventuru webového prostředí, jenž zhodnotí úroveň obsahu a následně dá k dispozici přesný návod, jak dále s obsahem nakládat. Jedná se o konkrétní kroky, které z auditu následně vyplynou, jako například to, co se snažit vylepšit a co naopak úplně odstranit (Martina, 2017).

Oba výše uvedené pohledy dávají smysl a doplňují se navzájem. K tomu abychom byli schopni vyjádřit, co nám po obsahové stránce v projektu chybí, či přebývá, jednoznačně

pomůže určit obsahový audit. Jedná se sice o poměrně časově náročný úkon, nicméně výsledkem budou konkrétní návrhy řešení.

3.3 Obsahová strategie

„Obsahová strategie se zabývá plánováním, tvorbou a vyhodnocováním účinnosti obsahu napříč všemi marketingovými kanály, mj. i webem tak, aby naplňoval potřeby klienta a jeho zákazníků.“ (Řezáč 2014, s. 111).

Řezáč navíc dodává, že obsahová strategie nám umožňuje projekt mít plně pod kontrolou a to díky obsahu, který má požadované vlastnosti. Je konzistentní, aktuální či relevantní k tématu, o němž mluví. Cílem samotné strategie jsou tři prvky a to konkrétně plánování, tvorba a vyhodnocování toho, jak je obsah účinný v jednotlivých marketingových kanálech (Řezáč 2014, s. 111).

Strategie obvykle obsahuje:

1. mapování kanálů, kde bude vytvářen obsah
2. analýzu stávajícího webového prostředí
3. definici principů, jak bude obsah vytvářen
4. plán pro tvorbu nového nebo převod již existujícího obsahu
5. plán pro vytvoření nově vytvářeného obsahu
6. nakonec důležitý prvek, kterým je nastavení KPI a způsob jakým se bude následně vyhodnocovat (Řezáč 2014, s. 111)

Řezníček a Procházka říkají, že pokud správně zpracujeme obsahovou strategii, tak si vyjasníme i své cíle. Tím je myšlena jasná definice toho, kam strategicky směřujeme, jakým způsobem chceme oslovovat naše klienty a co ve skutečnosti dostaneme za vynaložené úsilí (Řezníček a Procházka, 2014, s. 63).

Cílem této práce není vytvořit obsahovou strategii, nicméně je dobré znát tyto důležité principy.

3.4 Analytické nástroje

Využití online analytických nástrojů bude v této práci klíčové. Umožní nám v reálném čase získávat potřebná data, která povedou k návrhu opatření ke zlepšení marketingové komunikace na základě jasných dat.

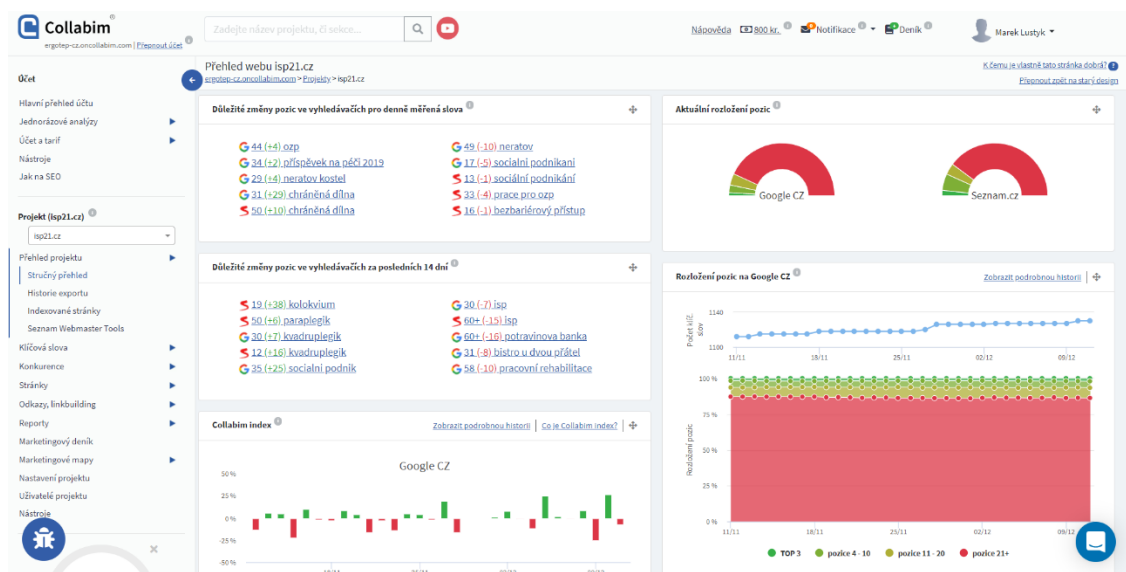
Collabim

Jedním z analytických nástrojů, jenž bude použit pro účely této práce, se nazývá Collabim. Byl zvolen zejména z toho důvodu, že dokáže poměrně rychle reflektovat změny v pozicích jednotlivých vyhledávačů, jako jsou například Google nebo Seznam.

SEO nástroj Collabim umožňuje efektivně měřit pozice klíčových slov, analyzovat webové stránky a kontrolovat jejich zpětné odkazy, monitorovat pozice konkurence a mnoho dalších užitečných věcí. Stačí do něho přidat náš web, nainportovat klíčová slova, která se nám vynořila na základě analýzy klíčových slov. Aplikace Collabim následně načte potřebná data a začne zobrazovat velmi zajímavé informace o tom, jak si které klíčové slovo nebo longtail obsažený v našem projektu stojí ve vyhledávacích Google nebo Seznam. Zároveň nám ukazuje vývoj změny pozice jednotlivých výrazů a jejich posun kladným či záporným směrem (JosefKroupa, © 2019).

Collabim je jedním nejrozšířenějších nástrojů na SEO webovou analytiku v České republice. Je schopen změřit pozice klíčových slov ve výsledcích vyhledávačů. Nejčastěji se využívá v prostředí Google a Seznam vyhledávače, nicméně ho lze s úspěchem použít i pro zjištění pozic ve vyhledávači Yahoo nebo Bing. Tento nástroj je možno na omezené období využít zdarma. Mezi jeho klíčové schopnosti patří měření pozic klíčových slov, monitorování konkurenčních pozic nebo například dokáže analyzovat celé webové stránky včetně kontroly zpětných odkazů a mnoho další zajímavých věcí, které mnohdy přesahují téma této práce. Když se trochu detailněji podíváme na jeho zásadní vlastnost, kterou je měření pozice klíčových slov, tak zjistíme, že tato vlastnost nám umožní mít neustálý přehled o tom, jak si stojíme ve vyhledávacích. Z dlouhodobého pohledu máme trvalý přehled, jak naše pozice posiluje, oslabuje nebo zůstává na stejném místě. Což je pro další vývoj marketingové komunikace velmi důležité, neboť dostáváme rychlou zpětnou vazbu, o tom, kde by mohl být problém (Collabim, © 2019).

Správné použití SEO nástroje a následné vyhodnocení získaných relevantních údajů může kvalitně posloužit k rozhodnutí, která povedou k plnění firemních cílů, ať už se jedná o cíle marketingové či strategické. Na základě těchto rozhodnutí je podnik schopen realizovat již konkrétní kroky, které odrážejí stávající stav jeho vlastního podnikání a podnikání konkurenčního subjektu (Hill, 2016).

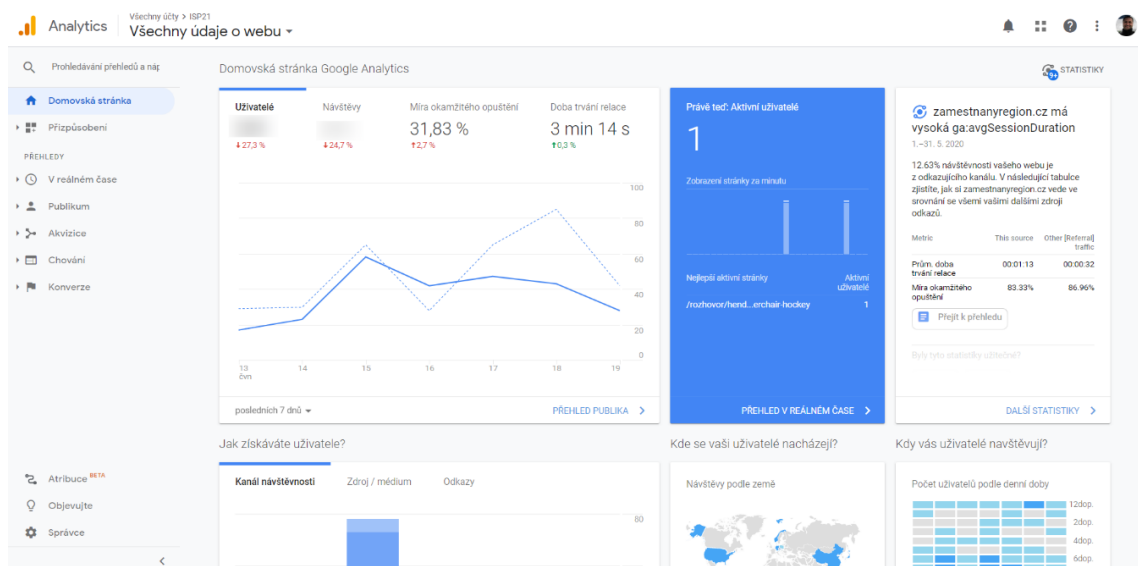


Obrázek č. 3: ilustrativní prostředí analytického nástroje Collabim (zdroj Collabim)

Google Analytics

Dalším podpůrným nástrojem, který bude sloužit pro potřeby této práce je Google Analytics. Lze jej snadno zdarma použít k analýze webového prostředí. Mimo jiné nám umožňuje ukázat, z jakých různých zdrojů návštěvníci do našeho prostředí přicházejí, co tam dělají a jak dlouho se na stránkách zdrží.)

Jedná se o bezplatný analytický nástroj od společnosti Google. Díky němu je možné měřit a sledovat, co se děje na našem webu. Zobrazuje úspěšnost portálu v oblasti obsahového marketingu. Dokáže zachytit, co uživatel na webu prohlíží, jak dlouho se na konkrétní stránce pohybuje a zda z ní odešel na jiné místo projektu nebo web úplně opustil (Řezníček a Procházka 2014, s. 76).



Obrázek č. 4: ilustrativní představení prostředí analytického nástroje Google Analytics (zdroj: autor)

Screaming Frog SEO Spider

Screaming Frog SEO Spider je webový prohlížeč, který pomáhá vylepšit SEO obsah webových prostředí SEO, hodí se pro účely obsahového auditu. Dokáže efektivně procházet malé i rozsáhlé projekty a analyzuje získané výsledky v reálném čase. Snadno získá a přehledně vypíše názvy stránek, meta data nebo třeba duplicitní stránky.

Řezníček ho ve své publikaci doporučuje využít pro kvantitativní část obsahové analýzy (Řezníček a Procházka, 2014, s. 86). Tu lze následně manuálně rozšířit o kvalitativní část výzkumu, jak je vidět v kapitole 4.4.2 Obsahový audit.

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza má pro marketing strategický význam. Výstup, který z ní získáme, je komplexní a to proto, že se jedná o analýzu vnitřního i vnějšího prostředí. Silné a slabé stránky vycházejí z prostředí interního, zatímco příležitosti a hrozby odrážejí externí prostředí. Do interního prostředí se zařazují faktory, jenž má možnost firma ovlivnit například to, jak je firma inovativní, jaké typy produktů a služeb poskytuje, zda má silný či slabý brand nebo s jak kvalitními lidskými zdroji disponuje. Do externího prostředí naopak patří faktory, které firma nedokáže ovlivnit, ty jenž firmu ovlivňují z venčí. Firma na ně může pouze reagovat a to tak, že se jim přizpůsobí nebo je dokonce využije ve svůj prospěch. Mezi vnější faktory patří například to, jak je v daném místě nastavena legislativa, jaká a jak silná je v podnikajícím oboru konkurence, zda se ekonomika nachází na svém vrcholu nebo naopak v období krize popřípadě, které nové technologie mohou kladně či záporně ovlivnit směřování podnikatelského subjektu (MARKETINGMIND, © 2017-2019).

	Pomocné (k dosažení cíle)	Škodlivé (k dosažení cíle)
Vnitřní prostředí	Strengths (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
Vnější prostředí	Opportunities (příležitosti)	Threats (hrozby)

Obrázek č. 5: ilustrace SWOT matice, vlastní zpracování na základě (Fucik, © 2017)

Kozel SWOT analýzu zařazuje do tzv. marketingové situační analýzy, pomocí níž můžeme důkladně prozkoumat, jak si daný subjekt stojí v současné chvíli na trhu a zároveň odhadnout, jaký bude mít vývoj v budoucnosti. Při SWOT analýze se vypisují silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti a to tak, že je vpisujeme do jednoho ze čtyř kvadrantů. Kozel navíc ještě dodává, že vypsání faktory je možno obodovat dle toho, jak jsou důležité nebo jak vysoká je pravděpodobnost jejich výskytu. Doporučuje hodnotit pomocí stupnice od 1 do 10 popřípadě od 1 do 5 (Kozel 2006, s. 39).

Řezáč přistupuje při tvorbě webové prezentace ke SWOT analýze těmito dvěma způsoby. Buď doporučuje vzít přímo celý tým klienta a nechat každého jednotlivce skupiny sepsat silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti, které se v jejich vnímání dotýkají připravovaného produktu. Nebo jako druhou možnost navrhuje umístit SWOT analýzu do dotazníku, jenž klient dostane hned na úvod. Zároveň říká, že tato analýza nám na základě silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí dá možnost lépe pochopit klientovi požadavky a formulovat jeho USP (Řezáč 2014, s. 73).

Práce vychází z Řezáčova způsobu realizace SWOT analýzy a to zejména z toho důvodu, že byla vytvořena ve spolupráci s lidmi, kteří jsou do projektu ponořeni a měli by rozumět tomu, co dělají. Zároveň mají dostatečnou osobní znalost cílové skupiny a rovněž by měli chápat prostředí, v níž se tato skupina pohybuje. Když každý týmový jednatel vydefiniuje samostatně silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti a následně se rozběhne týmový brainstorming, můžeme dojít k velmi zajímavým závěrům.

Na závěr je třeba zmínit, že je důležité neskončit s vyplnění jednotlivých kvadrantů. Zásadní je poslední krok, jak popisuje Pořízek ve svém pohledu na SWOT analýzu. V posledním části musíme zvolit optimální typ strategie, která nám pomůže například vylepšit naše slabé stránky nebo se co nejlépe připravit na možné hrozby. Dále Pořízek ukazuje čtyři možné strategické přístupy.

- Ofenzivní strategie – Využit příležitostí díky silným stránkám.
- Defenzivní strategie – Minimalizace hrozeb díky silným stránkám.
- Strategie spojenectví – Za pomoci příležitostí odstranit nebo zmírnit slabé stránky projektu.
- Strategie úniku – Minimalizace dopadů hrozeb. (Pořízek, 2019)

5 SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ

Vzhledem k tomu, že se práce zabývá zlepšením komunikace na portálu, jenž prezentuje sociální podnikání, je nutné alespoň částečně nahlédnout do této problematiky a snažit se porozumět základům této filozofie. V následujících řádcích práce předloží základní pojmy, které nám poodkryjí tuto disciplínu.

O Sociálním podnikání se v České republice začalo výrazněji mluvit po roce 2000. První myšlenky do naší země začaly přicházet ze západní Evropy. Dalším velmi významným počinem se stalo sestavení tematické skupiny Tessea, v níž se angažovalo mnoho odborníků, kteří se touto tématikou zabývali (Herynková 2019, s. 14).

Autorství definice sociálního podnikání v České republice patří tematické skupině Tessea. Ta o sociálním podnikání říká, že se jedná o podnikatelské aktivity, které přinášejí užitek jak společnosti, tak životnímu prostředí. Tento druh podnikání má velký význam v místním kontextu a to zejména proto, že dává pracovní příležitost lidem, kteří jsou nějakým způsobem zdravotně, sociální či kulturně znevýhodněni. Důležité je rovněž to, jak subjekt nakládá se ziskem. Měl by být použit tak, že se z větší části vrací do sociálního podniku na jeho další rozvoj. Cílem běžného podnikání je vždy zisk, nicméně sociální podnikání dává na stejnou úroveň i veřejný prospěch (Tessea, © 2019).

Principy sociálního podnikání

Autorství principů sociálního podnikání v České republice se připisuje tematické skupině Tessea. Vznikly již v roce 2011, k jejich poslední aktualizaci došlo v roce 2014. Vyplývá z nich, že sociálním podnikem je označen subjekt, který kromě samotného podnikání naplňuje veřejně prospěšný cíl. Zároveň se vznik a rozvoj tohoto subjektu opírá o níže uvedený koncept tzv. trojího prospěchu (Tessea, © 2019).

Obecné principy sociálního podnikání:

1. Sociální prospěch - jedná se o provozování aktivit, které prospívají společnosti nebo specifické skupině lidí.
2. Ekonomický prospěch – pokud podnik vytvoří zisk, je přednostně použit na rozvoj sociální firmy.
3. Environmentální a místní prospěch – sociální podnik dává přednost v uspokojení potřeb místní komunity a poptávky (Tessea, © 2019).

Integrační sociální podnikání

Pod pojmem sociální podnik chápeme, že se jedná o subjekt, který naplňuje výše zmíněné principy sociálního podnikání definovaných na půdě Tessea. Integrační sociální podnik navíc splňuje takzvaný veřejně prospěšný cíl a tím je to, že zaměstnává osoby, jenž jsou na volném trhu práce nějakým způsobem znevýhodněny. Důležité je i to, že tento cíl je zanesen do zakládacích dokumentů sociálního podniku (CESKE-SOCIALNI-PODNIKANI, © 2019).

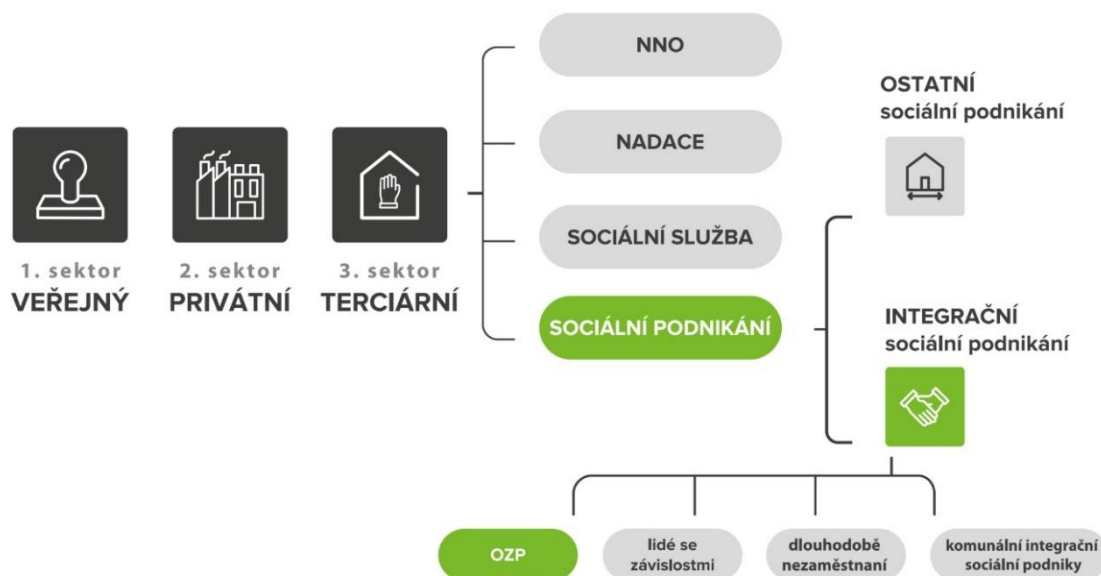
Integrační sociální podnik má důležitou vlastnost, dokáže zajistit sociální integraci znevýhodněné osoby a navíc to zkombinovat s podnikatelskou aktivitou. Znevýhodněnou osobou je myšlen člověk pocházející z minoritní znevýhodněné skupiny, jedná se o lidi s postižením, osoby po výkonu trestu nebo třeba etnické menšiny. Pokud chceme zajistit kvalitní funkčnost integračního sociálního podniku, je třeba, aby byla rovnováha mezi ekonomickými a integračními procesy firmy. Dále je třeba, aby na tuto realizaci byla připravena jako společnost, tak sociální podnik (Herynková 2019, s. 16).

Integrační sociální podnik OZP

Integrační sociální podnikání je podmnožinou sociálního podnikání. Integrační sociální podnik OZP je zanořen ještě hlouběji. Důvodem je to, že neřeší obecnou integraci znevýhodněných osob, ale soustředí se pouze na zaměstnávání a tím tedy i integraci osob zdravotně postižených. Integrační sociální podnikání OZP je ve skutečnosti jedním ze segmentů integračního sociálního podnikání v České republice. Je zde důležité pochopit, že segmentace je proces, kdy dochází k připojení daného segmentu na veřejnou správu. Dochází zároveň k vytvoření pravidel a procesů, jenž přesně ohraničují specifický segment. Segmentace pro Integrační sociální podnik OZP byla vytvořena v letech 2017 až 2019 a to pod hlavičkou sociální inovace, jenž se nazývá Ergoprogress (Herynková 2019, s. 19).

Níže přiložený obrázek ukazuje kam je sociální podnikání zařazováno a zároveň ukazuje logiku segmentace dle sociální inovace Ergoprogress.

ISP OZP jedním ze segmentů ISP v ČR



Obrázek č. 6: Segmentace Integračního sociálního podniku (Herynková 2019, s. 19).

Zákon o sociálním podnikání

V současné době nemáme v České republice zákon o sociálním podnikání. Nicméně záměr o vytvoření této normy vznikl již před deseti lety. Jedním z důvodů, proč tento úmysl přišel na svět, bylo přání o zřetelné vymezení pojmu, co je skutečný sociální podnik. Tím by se srozumitelně definovala skupina firem, které budou ze státního pohledu pokládány za subjekty přistupující k podnikání s vyšším prvkem odpovědnosti. Vzhledem k tomu, že by bylo vše ukotveno v legislativě tak by stát této skupině subjektů vytvořil prostředí pro jejich další rozvoj. Zákon však zatím neexistuje, je tu však alespoň nějaký posun, v roce 2017 došlo k přijetí věcného záměru o sociálním podnikání a v roce 2019 byl zpracován návrh zákona o sociálním podnikání, ten nese název Zákon o sociálním podniku a existuje teoretická šance, že by v případě jeho schválení mohl vstoupit v platnost ve 2. polovině roku 2020 (Herynková 2019, s. 14).

Cílem předloženého zákona je snaha o zvýšení zaměstnanosti osob zdravotně postižených či jiným způsobem sociálně znevýhodněných. Příkladem znevýhodněné skupiny může být třeba i společnost zaměstnávající třicet procent osob, které jsou v předdůchodovém věku. Návrh zákona navíc říká, že by státní dotace neměla přesáhnout sedmdesát procent příjmů sociálního podniku (Alt, 2019).

6 CÍL PRÁCE A METODIKA

6.1 Analýza současného stavu problému/příležitosti

V posledních letech je snaha v rámci České republiky rozvíjet téma sociálního podnikání, které je stále poměrně nejasně definováno. Z tohoto důvodu vznikla iniciativa sociálního podniku Ergotep, družstvo invalidů, vytvořit prostředí, které se bude touto problematikou zabývat.

Po dvou letech fungování se projekt dostal po technické i procesní stránce do stabilizované polohy. Platforma byla vyvinuta tak, aby splňovala všechny potřeby pro další rozvoj. Procesy byly nastaveny a publikační morálka redakce je na dobré úrovni. Nicméně čtenost obsahu se ustálila a pouze s minimálními výkyvy se drží na stále stejné hladině. Projekt s celým týmem se tedy dostal do úrovně, kdy je možno intenzivně pracovat na rozšiřování uživatelské základny.

6.2 Cíl, účel výzkumu vycházející z analýzy stavu

Hlavním cílem práce je zjistit, zda na portálu probíhá komunikace s cílovou skupinou efektivně a doporučit změny, které povedou ke zlepšení stávajícího stavu. Práce bude pomocí obsahového auditu zjišťovat, co by bylo vhodné v tomto prostředí změnit, aby se hlavní myšlenky dostávali, co nejnázáve k cílovému uživateli.

Mezi dílčí cíle patří určení výchozího stavu projektu pomocí matice SWOT a tím definování silných a slabých stránek, příležitostí a možných hrozeb. Následně bude doporučena odpovídající strategie. V dalším kroku práce zmapuje marketingovou komunikaci portálu isp.21 a jeho komunikační nástroje v kontextu konkurenčního prostředí. Zejména bude ověřeno, zda portál správně komunikuje svůj hlavní cíl a benefit, kterým je nabídka nového moderního pojetí sociálního podnikání v podobě takzvaného integračního sociálního podnikání. Zda tyto principy jsou komunikovány dostatečně jasně a srozumitelně. Významně tomu napomůže analýza klíčových slov data z použitých analytických nástrojů.

Konkrétně se práce bude soustředit na to, zda jsou správně a dostatečně komunikovány principy sociálního podnikání, tak aby byl čtenář zřetelně seznámen s danou problematikou.

Na základě zjištění budou navržena opatření ke zlepšení marketingové komunikace.

6.3 Výzkumné metody a otázky

Před samotným výzkumem bude využit brainstorming. Projektově zainteresované osoby, které znají danou problematiku, vytvoří pomocí matice SWOT podklady pro pokračující analýzy.

Analýza bude následně probíhat pomocí analytických nástrojů Collabim a Google Analytics, kdy se práce nebude ptát konkrétních osob, ale bude analyzovat samotnou komunikaci v prostředí webového portálu pomocí dostupných dat.

Výzkumné otázky

- Používá portál pro komunikaci s cílovým publikem správná klíčová slova vzhledem ke zvolenému tématu?
- Jsou tyto klíčové výrazy používány tak, aby efektivně podporovali návštěvnost vůči konkurenčním portálům?
- Existují jiná slovní spojení využívána konkurencí, jež by mohla efektivně zvyšovat přísun dalších cílových návštěvníků do našeho prostředí?

6.4 Objekt zkoumání

Vzhledem k tomu, že se budou používat webové analytické nástroje, nebude docházet k přímé komunikaci s klientem. Výše zmíněné nástroje budou využity k obsahové analýze prostředí webového portálu a obsahu na sociální síti Facebook, kde má projekt vytvořenu svou vlastní stránku.

Pomocí nástroje Collabim bude analyzován web jako celek. Budou vybrána klíčová slova a frázová spojení, u nichž bude analyzována frekvence jejich výskytu, stávající pozice ve vyhledávacích Google a Seznam a množství návštěvníku přicházejících do webového prostoru díky těmto klíčovým spojení. To vše bude zanalyzováno zároveň i v konkurenčním prostředí dalších dvou zvolených webových portálů. Celkový počet zkoumaných frázových spojení dosáhne maximálního počtu dvaceti unikátních výrazů.

Zároveň bude využit nástroj Svatý Grál, který je součástí ekosystému Collabim. Tento nástroj je využívám ke skenování webových portálů. Následně ukazuje výsledky, z nichž je možno dělat závěry, jak efektivně máme obsah našeho webu indexován webovými vyhledávači. Je ho možno použít i na analýzu konkurenčního prostředí, čehož tato práce využije.

6.5 Zvolená metodika

Data budou získána pomocí analýzy, která bude prováděna pomocí online služeb, jenž jsou schopné přesně doměřit zkoumané prvky. Jedním z hlavních důvodů proč byla tato metoda zvolena a proč práce využívá online analytické nástroje oproti například dotazníkovému šetření, je to, že v tomto případě by dotazníkové šetření bylo velmi subjektivní, neboť respondent při dotazu nad konkrétní webovou stránkou nebo sociální příspěvkem nejedná přirozeně, ale je přímo dotazem ovlivněn a snaží se vžít do toho, jak by pravděpodobně reagoval a následně jednal, kdyby byl na webu v dané situaci.

Webová analytika dokáže odkrýt, co se ve webovém prostředí děje a pomůže určit, jaké úpravy umožní návštěvníkům snazší orientaci na webu. Díky tomu snáze porozumíme našim zákazníkům a nabídneme jim, co hledají (RobertNemec, © 2018).

Zatímco analytický nástroj k této problematice přistupuje z jiného úhlu, měří přirozené chování uživatelské základny a zaznamenává automaticky spontánní reakce a okamžité potřeby klienta nebo uživatele. Uživatel má nějakou potřebu, snaží se například najít vhodnou informaci, s níž následně nějak naloží. Analytický nástroj umí změřit, kolik uživatelů na základě klíčové fráze danou informaci našlo a jak s tím následně naložili. Někdy vstoupí na danou stránku a následně ji opustí a již se do prostředí portálu nevrátí, jindy je naopak prostředí motivuje k tomu, aby pokračovali na další stránky webové prezentace. Podobné chování můžeme vidět i v prostředí sociálních sítí. Jednou se uživatel u příspěvku pouze zastaví, prohlédne si jeho obsah a skroluje dál, jindy se u něho spustí proces interakcí a nad příspěvkem realizuje další akce. Může se jednat již o zmíněné komentování, lajkování nebo může dojít k tomu, že ho příspěvek zaujme natolik, že jeho prokliknutím opouští sociální síť a zamíří do prostředí, kam příspěvek odkazuje.

6.6 Timing – fáze přípravy a realizace

Výzkum bude rozložen do 3 kroků. V případě analýzy Collabim nejprve proběhnou přípravné práce, kdy bude rozhodnuto, jaká klíčová slova a fráze budeme sledovat. Následovat bude samotná analýza pomocí online nástroje.

Následně bude použit nástroj Svatý Grál, jenž je součástí služby Collabim, díky němu bude proskenován projekt isp21.cz a zvolené konkurenční prostředí ceske-socialni-podnikani.cz. Posléze bude zapracováno do vyhodnocení.

Na základě těchto nástrojů budou navrženy konkrétní kroky a opatření, která by měla vést k zlepšení marketingové komunikace na zkoumaném webovém portálu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ PORTÁLU ISP21.CZ

Portál isp21.cz je prostředím, kde je soustředěna komunikace kolem problematiky integračního sociálního podnikání. Již svým logem zřetelně vymezuje pole své působnosti. Logo obsahuje akronym ISP, znamenající integrační sociální podnikání. Číslovkou 21 naznačuje, že svět 21. století se liší od doby minulé a k podnikání je třeba začít přistupovat jiným způsobem. Jedná se o takzvaný odpovědný způsob podnikání, jehož cílem není pouze zisk, ale současně i řešení konkrétní sociální problematiky.



Obrázek č. 7: Logo portálu isp21.cz (interní materiály projektu)

Při svém vzniku si dal portál dva cíle, jenž se odvíjejí od jeho sloganu „InFORMUJEME svět integračního sociálního podnikání“. Díky tomuto sloganu komunikuje mnohem výrazněji svůj záměr a udává jasnější obrysy pro čtenáře, který si může lépe představit, jaký druh obsahu na webu nalezne.

Prvním, snáze dosažitelným cílem, je informovat cílovou skupinu o problematice integračního sociálního podnikání s hlavním fokusem zejména na segment integrační sociální podnikání OZP. Tento cíl naplňuje zejména díky redaktorské práci, kdy v pravidelných intervalech zveřejňuje rozhovory a reportáže osob a z podniků, které mají ke zmiňované problematice, co říci. Součástí webového prostředí je zároveň i prostor pro blogování, kde své názory a myšlenky v pravidelných intervalech předkládají lidé ze sociálně podnikatelského prostředí. Rovněž se portál soustředí na sběr legislativních aktualit a jejich shromažďování formou pravidelných aktualit. Na dalším místě najdeme pravidelně aktualizovaný kalendář akcí, jenž obsahuje akce v kontextu sociálního podnikání a společenské odpovědnosti firem.

Druhý cíl, již výrazně složitěji dosažitelný a měřitelný, je formování integračního sociálního podnikání se zaměřením na segment OZP. Nicméně i tento cíl se postupně snaží naplňovat

a to zejména díky dlouhodobé práci s cílovou skupinou v prostředí podnikatelského sociálního subjektu. Na konci roku 2019 vyvrcholila dvouletá práce na projektu Ergoprogress, z něhož vypadl zajímavý výstup a to rámcová uživatelská metodika, která popisuje danou sociální inovaci. Srozumitelně vysvětluje obecný rámec sociálního podnikání v České republice a definované podmínky pro integrační sociální podnikání zaměřené na právě již zmiňované osoby zdravotně postižené.

8 SWOT ANALÝZA

Během existence projektu byla vytvořena SWOT analýza, jenž vzešla z týmové práce, dle přístupu Řezáče z kapitoly 2.3.5 SWOT analýza, kdy jednotliví členové týmu, kteří na projektu dlouhodobě pracují, sepsali silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti a snažili se vytvořit objektivní pohled na stávající stav portálu. Jednotlivé faktory byly zapsány do matice silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Cílem bylo zvolit optimální strategii na základě vzájemného působení mezi jednotlivými kvadranty, jak bylo zmíněno ve stejné kapitole teoretické části Pořízkem.

8.1 Matice SWOT

Silné stránky

- Jediný portál zaměřený na téma integračního sociálního podnikání OZP.
- Vysoká důvěryhodnost. Za jeho tvorbou stojí integrační sociální podnik Ergotep, který má 18 let praktických zkušeností. Více 300 OZP zaměstnanců.
- Ergotep má své vzdělávací centrum sociálního podnikání přímo ve svém sídle v Proseči, kde unikátně spojuje teorii ISP s praxí.
- Na portál je již napojeno široké množství partnerů propojených přes problematiku CSR komunikace.
- Široké množství partnerů z oblasti sociálního podnikání.
- Funkční a pravidelně aktualizovaný portál.

Slabé stránky

- Nečitelná dlouhodobá vize projektu.
- Nezřetelná cílová skupina, oscilace mezi odbornou a širokou veřejností.
- Menší a redakčně méně zkušený tým.
- Finanční zdroje, společnost spoléhá hlavně na samofinancování.
- Nedostatečně vyřešena propagace.
- Nedostatečně využívaný potenciál sociálních sítí, zatím pouze zrcadlem stávajícího webového prostředí.

Příležitosti

- Velmi malá přímá konkurence v takto definovaném segmentu.

- Malý důraz společnosti na zaměstnávání osob OZP tak, aby to dávalo nejen společenský, ale i ekonomický smysl.
- Možnost ovlivnění stávající legislativy.
- Málo komunikované téma v České společnosti.
- Česká republika zaostává v tomto tématu za sociálně vyspělými evropskými zeměmi. Inspirovat se lze zejména ve skandinávském modelu.
- Společenská potřeba, aby sociální podnik zastával více rolí než jen zaměstnávat. Mezi další role patří například vzdělávání OZP, provoz sociální služby a další.
- Vzbudit zvědavost a ukázat, že sociální podnikání dává ekonomický smysl a navíc má zřetelný sociální dopad.

Hrozby

- Společnost v současné chvíli nevnímá příliš rozdíl mezi sociálním podnikáním a integračním sociálním podnikáním. Chybí jeho přesné vymezení.
- Připravované legislativní změny.
- Nezájem společnosti o toto, na první pohled, okrajové téma.
- Lobbing velkých společností, kterým současný stav vyhovuje. Za každé vytvořené pracovní místo z řad OZP získají stanovenou dotaci.
- Nedostatek významných osobností ochotných k otevřené diskusi.
- Konkurenční portál České sociální podnikání a jeho další vývoj.

Ofenzivní strategie

Na základě výše vypracované SWOT analýzy by mohlo být jedním ze závěrů to, jakým směrem by projekt mohl směřovat. Při pohledu na jednotlivé kvadranty z matice vyplývá, že by bylo možno jít směrem ofenzivní strategie, to znamená využití příležitostí na základě silných stránek projektu.

Hlavním argumentem pro toto tvrzení je unikátnost projektu. Vzhledem k tomu, že se jedná o jediný portál svého druhu, který je zaměřen takto úzce na téma integračního sociálního podnikání OZP a za nímž zároveň stojí velký fungující integrační sociální podnik, který těmto myšlenkám dává důvěryhodnost a na konkrétních dobrých příkladech z praxe může ukázat, že se nejedná pouze o teoretická data. Dává tedy smysl, že by projekt mohl mít potenciál využít vyplývající příležitosti. Jednou z významných příležitostí je zviditelnění tohoto tématu v České společnosti a ukázat, že zaměstnávání osob zdravotně postižených dává smysl a to nejen z pohledu, že chceme pomoci, ale může mít i přímý ekonomický

dopad. Tyto příležitosti nabývají ještě většího významu zejména v posledním roce, kdy si lidé v době pandemie Covidu-19 více a více uvědomují křehkost lidské společnosti a jak snadno se každý člověk může dostat do těžko řešitelné životní situace.

Pokud chceme, aby se lidé více zajímali o toto téma, je potřeba je k němu přivést a umožnit diskusi, která jim otevře oči a usnadní pochopení dané problematiky. Projektu se tak otevírá příležitost vylepšit způsob komunikace, čemuž by měli pomoci následující analýzy. Mezi ně bude patřit SEO analýza klíčových slova a obsahový audit portálu. Je tedy třeba najít vhodné klíčové výrazy zaměřené na tuto úzkou cílovou skupinu.

Je samozřejmé, že ofenzivní strategie může mít svá rizika. Jednou z nejvýznamnějších hrozeb se jeví ne příliš velký zájem společnosti o toto okrajové téma, to je nicméně alespoň částečně eliminováno výše zmíněným pandemickým faktorem. Svě v tom mohou sehrát i některé slabé stránky projektu. Mezi ně patří zejména nečitelnost dlouhodobé vize a nezřetelná cílová skupina, která v sobě má v tomto okamžiku jak veřejnost odbornou tak i širokou. Přesto se tyto hrozby a slabé stránky v porovnání s příležitostmi a silnými stránkami projektu jeví jako méně významné a proto by ofenzivní strategie mohla přinést dobré ovoce.

9 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Z pohledu komunikačního mixu, který je zmíněn v teoretické části, kapitole 2.2 komunikační mix, se tato práce bude zabývat zejména Public Relations a to proto, že se soustředí na prezentovaný obsah a způsob, jak je předkládán cílovému publiku. Ostatní části komunikačního mixu jsou v projektu také v různých úrovních zastoupeny, nicméně to je nad rámec této práce.

Stávající marketingová komunikace se odráží zejména ve třech komunikačních kanálech, které se snaží hovořit stejným jazykem a přivádět cílové publikum do prostředí, kde mohou získat užitečné informace. Jedná se v této chvíli o webovou prezentaci, sociální sítě a denní tisk.

9.1 Webová prezentace

Mezi tyto kanály patří zejména pravidelně aktualizovaná a rozšiřovaná webová prezentace, která co se obsahu týče, je nejobsažnějším prostředím ze všech tří kanálů. Odráží stávající situaci v sociálním podnikání v České republice a je zdrojovým prostorem pro zbývající dva kanály. O tomto prostředí se detailněji rozepisuje kapitola 4.1.

9.2 Sociální sítě

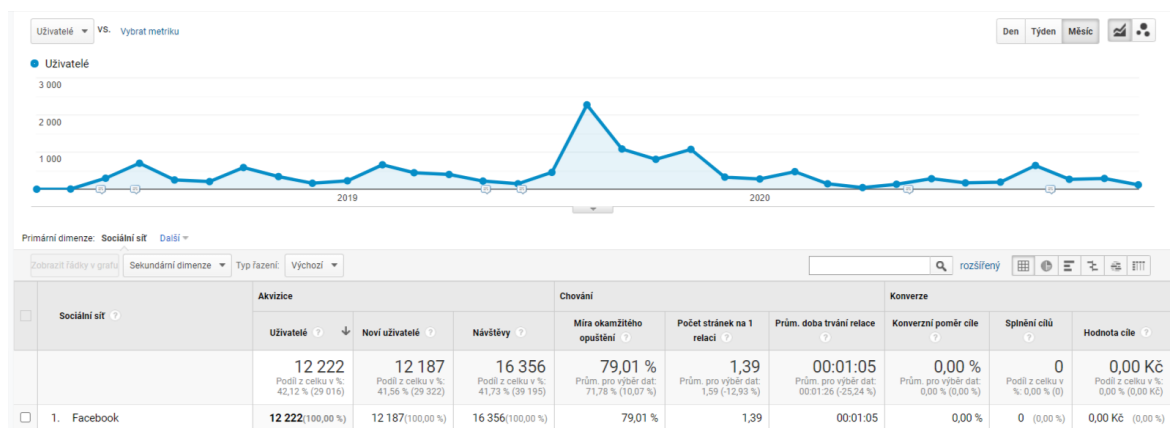
Portál zároveň komunikuje své myšlenky na sociálních sítích Twitter a Facebook. Tato podkapitola se bude zabývat pouze sociální sítí Facebook a to z toho důvodu, že z Twitteru je naprosto zanedbatelný počet přístupů na webovou stránku isp21.

Portál má na Facebooku vytvořen vlastní facebookovou stránku. Nicméně toto prostředí z velké části zrcadlí samotnou webovou prezentaci, kdy se formou krátkých a atraktivních postů snaží přivést publikum zpět do webového prostředí, kde je k dispozici plnohodnotný obsah včetně rozsáhlých dokumentů ke stažení.

Facebooková stránka isp21 byla založena 9. května 2018 s nepravidelným a víceméně nepromyšleným publikačním záměrem, který měl za cíl zpočátku jen reflektovat novinky a zrcadlit události na sledovaném informačním portálu. Na začátku ledna 2019 dosáhl počet fanoušků čísla 89, 31. prosince 2019 to bylo 292 a na konci sledovaného období 31. prosince 2020 dosáhl celkový počet sledujících na hodnotu 334.

V Google Analytics byla rovněž sledována návštěvnost stránek isp21 s důrazem na přístup ze sociálních sítí. Níže připojený graf zaznamenává vývoj v prvních 33 měsících a jasně

ukazuje, že chování návštěvníků nebylo ovlivněno rostoucím zájmem o facebookovou stránku isp21. Nicméně se celkově jedná o 41,5 % z celkového počtu návštěvnosti webového portálu. Do konce roku 2020 našlo webovou prezentaci informačního portálu prostřednictvím Facebooku celkem 12 222 uživatelů, což je hezky vidět na níže umístěném obrázku.



Obrázek č. 8: Vývoj návštěvnosti portálu ze sociální sítě Facebook (Google Analytics)

9.3 Denní tisk

V neposlední řadě se projekt snaží zviditelnit i v off-linovém prostředí a to pravidelnou publikací do časopisu Výrobní družstevnictví, kde má k dispozici každý měsíc jednu celobarevnou stránku. Tento prostor obsahuje souhrn nejzajímavějšího obsahu, který byl v poslední době publikován na webu. Hlavním cílem je opět jako v případě facebookového prostoru vzbudit zvědavost a vyzvat čtenáře k tomu, aby hledal další potřebné informace na webu.

Časopis Výrobní družstevnictví čte i naše cílové publikum. Jedná se o neprodejný měsíčník, který pravidelně dostávají všechna výrobní družstva v naší zemi. Mnohdy se jedná o společnosti, které již ze své podstaty mají blízko k sociálnímu podnikání a to například z toho titulu, že zaměstnávají osoby se sníženou pracovní schopností, poměrně často se v jejich případě jedná o družstva invalidů.

Měsíčník Výrobní družstevnictví vydává Svaz českých a moravských výrobních družstev. Mají k dispozici vlastní webové a facebookové stránky, které využívají k propagaci tohoto periodika.

10 ANALÝZA OBSAHU

Když práce analyzuje obsah projektu, tak se zaměřuje zejména na prostředí webu. Důvodem je to, že veškerý vyprodukovaný obsah končí právě zde. Sociální sítě a pravidelná tisková publikace tvoří pouze jakési zrcadlo webového prostředí a velmi výjimečně projekt zveřejňuje v sociálním prostoru informace, které by nebyli zároveň na webu.

10.1 SEO analýza

Data k SEO analýze byla získána pomocí online nástroje Collabim a následně vyexportována do xls formátu. A dále byla v tomto formátu upravena pro účely práce na základě následujících požadavků. Tato práce se omezuje pouze na vyhledávač Google a to proto, že přístupy z vyhledávače Seznam tvoří menšinový podíl návštěv, přibližně 30%. Nepracujeme s klíčovými slovy, která se umístila v SERP na pozici jedenácté a výše, protože tyto pozice mají téměř nulovou proklikovost. Pouze výjimečně je člověk ochoten hledat i na dalších stranách webových vyhledávačů.

SEO analýza je ve skutečnosti poměrně robustní tabulka, která obsahuje výrazy, jenž by mohlo cílové publiku psát do textového pole, které slouží k vyhledávání na internetu. Tento dokument, jako i v našem případě, obsahuje tisíce záznamů. Hlavním cílem je určit výrazy a oblasti, která zajímají naše potenciální uživatele a následně jim nabídnout obsah a strukturu webového prostředí, která pro ně bude dostatečně atraktivní, naplní jejich očekávání a vzbudí touhu se do našeho prostředí pravidelně vracet a čerpat u nás dostupné informace.

Vzhledem k tomu, že dokument obsahující SEO analýzu je příliš obsáhlý, je v této práci umístěna pro představu pouze ukázková část tabulky, v níž jsou vidět některé analyzované výrazy, s nimiž se na portálu dále pracuje.

Klíčové slovo	Konkurence %	Průměrná měsíční hledanost Google	Průměrná měsíční hledanost Seznam
sociální podnikání	2	590	13
sociální podnik	2	390	14
chráněná dílna	14	1300	163
ozp	0	27100	9527
práce pro ozp	45	480	340
práce ozp	34	210	79
portál ozp	0	320	1038
náhradní plnění	83	1300	421

dotace	48	2400	324
příspěvek na péči	5	8100	2898
hendikep	0	880	107
ozp příspěvky	0	320	7
hendikepování	0	110	8
sociální podnik dotace	22	40	4
sociální podnikání dotace	19	30	0
paragraf 78	0	50	9
invalidní důchod	5	480	7
sociální rehabilitace	1	390	48
společenská odpovědnost firem	7	320	14

Tabulka č. 1: Příklad části zpracované analýzy klíčových slov. (zdroj: Autor na základě Collabim)

Závěry analýzy

Analýza ukázala, že směr, který si portál vytyčil, dává smysl. O téma je zájem, i když je nutno přiznat, že v některých případech spíše okrajový. Nicméně cílové publikum existuje, jak ukazuje tabulka č. 1. Navíc v mnoha případech, například „paragraf 78“ je zřejmé, že neexistuje příliš velké množství konkurence, která by se prezentací podobných myšlenek věnovala a hlouběji zpracovávala obsah, který by byl následně pravidelně publikován v online prostředí. To nám naznačuje, že by nemělo být příliš časově náročné a finančně nákladné najít cestu, jak toto webové prostředí dostat na přední výsledky přirozeného vyhledávání.

10.2 Obsahový audit

Obsahový audit pomohl této práci definovat problémy stávajícího obsahu, jenž byl v minulém období vytvořený. Přestože má zveřejněný obsah své nedostatky i tak se stal dobrým odrazovým můstkem do dalšího tvůrčího období redakčního týmu.

Obsah portálu je již ze své podstaty rozdělen na dvě části. Tou stěžejní, jenž by měla naplňovat cíl celého projektu je komunikace filozofie sociálního podnikání a s tím i jeho

myšlenky a principy, zde je cílovým publikem zejména odborná veřejnost. Druhou část obsahu tvoří aktuální informace z konkrétních sociálních podniků.

Obsah pro odbornou veřejnost

Tento obsah můžeme rozdělit do čtyřech částí. Obsahuje informace, která mají vysokou přidanou hodnotu právě pro veřejnost odbornou.

- Metodika sociální inovace Ergoprogress je nabízena v prostředí portálu zdarma ke stažení. Je to ve skutečnosti v současné chvíli hlavní cíl. Projektový tým chce, aby se dostala k co možná nejširšímu publiku odborné veřejnosti.
- Odborné blogy vedou čtyři blogeři, kteří sdílejí své cenné zkušenosti v oblastech problematiky sociálního podnikání, legislativy, implementace sociálního podnikání v církevních organizacích a propojování speciálního školství se sociálním podnikáním.
- Slovník pojmů kumuluje na jednom místě odborné termíny, jenž se týkají dané problematiky. Snaží se je srozumitelně vysvětlovat a na žádost čtenářů je o jednotlivé termíny rozšiřován.
- E-booky také zdarma ke stažení v kvalitně zpracované podobě. Předávají know-how z prostředí sociálního podniku a zaměřují se na témata, jenž by měla motivovat návštěvníka ke stažení publikace.

Obsah pro širokou veřejnost

K tomuto obsahu je přístupováno odlišně. Jeho snahou je zpopularizovat toto paradoxně společensky okrajové téma. Tento druh obsahu má ambice zasáhnout nejen veřejnost odbornou. Využívá k tomu následující formáty.

- Reportáže přímo z firemního prostředí. Redaktor vyjíždí do vybraného sociálního podniku. Mělo by se jednat o sociální firmu se zajímavým výrobním plánem, jenž by měl oslovit čtenáře.
- Rozhovory s osobami, jenž mají co říci k problematice sociálního podnikání nebo jsou alespoň okrajově tímto tématem spojovány.
- Pravidelné aktuality vycházející každé pondělí nesou název „Ze sociálního světa“ a obsahují kumulované novinky ze sociálního prostředí, které se objevili v naší společnosti během uplynulého týdne.
- Kalendář akcí usiluje o agregaci událostí cílové tematiky. Množství událostí se odvíjí od schopnosti týmu dané akce objevit na českém internetu.

Publikační frekvence

Tým isp21 se rozhodl řídit myšlenkou, že když komunikujeme se zákazníkem pravidelně, přispěje to k získání informací, co klient potřebuje a tím efektivně bráníme jeho odchodu ke konkurenci (Kuchař 2012, s. 11). Proto se tato práce zaměřuje i na frekvenci publikace na webovém portálu, jenž publikuje v pravidelně nastavených intervalech. Původní nastavení bylo 3x týdně, konkrétně pondělí, středa a pátek. V tomto režimu byl takto přidáván obsah do konce roku 2019. Cílem bylo zejména vytvořit prostředí s dostatečným množstvím obsahu, tak aby měl čtenář pocit, že je v místě, které je živé a pravidelně aktualizované a jemuž je možno důvěřovat.

Ve většině případů se jednalo o jednu reportáž, jeden rozhovor a publikaci článku v rubrice „Ze sociálního světa“, jež přináší týdenní souhrn aktualit ze sociálního prostředí. Pokud byl někdy publikován blogový příspěvek, nahradil rozhovor nebo reportáž. Výjimečně došlo k publikaci čtvrté a to ve chvíli, když bylo třeba informovat o žhavé novince. Ke čtvrté publikaci docházelo ještě i z jiného důvodu a to ve chvíli, kdy se publikuje nový e-book.

Od začátku roku 2020 se publikační frekvence ustálila na hladině 2 příspěvky týdně. Důvodem není, že by nebylo o čem psát, ale redaktorský tým má omezené časové a lidské zdroje a část své energie začal přenášet do komunikace směrem k odborné veřejnosti. Jedním konkrétním případem může být vytvoření nové sekce s názvem Covid InfoServis. Tato sekce odráží aktuální dění ve společnosti a nabízí odbornou pomoc pro sociální podniky, které se dostali do problémů. Obsahuje pravidelně aktualizovaný rozcestník s přehledem podpor, sekci s často kladenými dotazy.

Publikace na webu

Publikace na portálu se odvíjí od publikačního kalendáře, jenž je plánován přibližně pět a šest týdnů předem. Témata jsou do něho vybírána jednak na základě aktuální společenské situace a jednak je zde ponechán prostor redakci, kdy samotní redaktoři na základě svého citu vybírají podnikatelské subjekty a významné osobnosti, s nimiž udělají rozhovor nebo sestaví reportáž.

Titulky

Titulek je nejdůležitějším prvkem článku. Návštěvník webu nechápe kvalitu článku, nezná obsah a netuší, zda ho zaujme. Jediné co vidí, je titulek. Je to jeho vizitka nebo řekněme výloha obchodu. (Šenkapoun, © 2015). Pokud se nám ho podaří atraktivně poskládat,

výrazně zvýšíme šanci, že si článek čtenář rozklikne a ponoří se do jeho obsahu. V opačném případě můžeme negativně ovlivnit čtenost a tím i celkové hodnocení obsahu.

Titulky jsou sestavovány na jednak na základě analýzy klíčových slov, což se může zdát jako optimální řešení vedoucí dlouhodobě k vyšší návštěvnosti. Nicméně v některých případech je tato cesta příliš násilná a u čtenáře jen velmi obtížně vzbudí zvědavost a nastartuje touhu k dalšímu čtení. Je k tomu třeba přistupovat s citem a ne vždy za každou cenu do titulku článku dostat co nejvíce klíčových výrazů. Redaktor by měl vzít v úvahu, že v první řadě píše pro čtenáře a ne robota. Zároveň by měl redaktorský tým mít snahu dělat titulky dostatečně atraktivní ve stylu seriózního clickbite, jenž by měli u čtenáře vzbudit zvědavost a vyvolat pocit, že když článek neotevře a nezjistí, co obsahuje, tak mu něco důležitého uteče. Jedním z příkladů je článek z 19. února 2020 s názvem „Trpí vzácnou nemocí diastrofická dysplazie, měří 136 cm a nevzdává se“, který zřejmě i díky svému titulu výrazně zaujal. Ukázkou rozdílů v návštěvnosti jednotlivých článků zobrazuje níže umístěná tabulka č. 2

Titulek	Zobrazeno
Trpí vzácnou nemocí diastrofická dysplazie, měří 136 cm a nevzdává se	171
Nevím, jestli bych byla lepší lyžařkou, kdybych normálně slyšela, říká Tereza Kmochová	179
Kvůli apnoe se „vypínal“. Nová práce mu přinesla jistotu a bezpečí	94
Peer mentoring – podpora v pravou chvíli!	34
Projekt Do praxe bez bariér úspěšně pokračuje	30

Tabulka č. 2: Příklady titulků v porovnání s počtem zobrazení článku. (zdroj: Autor)

Klíčová slova

Klíčová slova práce již zmínila v této kapitole v části titulky. Nicméně s klíčovými výrazy redaktorský tým nepracuje pouze při tvorbě titulků, ale zamýšlí se i nad tím, jak je použít v těle celého článku.

Vhodným příkladem je článek ze slovníku pojmů, který byl přepracován a výrazně rozšířen. Nyní již nepřináší pouze základní definici sociálního podnikání, mluví o jeho cílových skupinách, komunikuje obecné principy a také zmiňuje, kam se tento segment posunul v posledních letech. Při hlubší analýze však zjistíme, že výskyt klíčového spojení „sociální podnikání“ je v článku poměrně častý. Je umístěn samozřejmě v hlavním nadpisu, ale zároveň se pravidelně opakuje i v podnadpisech a na několika místech je umístěn v běžném

textu. Může to pro čtenáře působit rušivě, nicméně v očích vyhledávačů to přineslo své ovoce. Při vyhledávání klíčového výrazu „sociální podnikání“ se v krátké době objevil na první stránce jak Google vyhledávače tak i Seznamu.

Závěry auditu

Obsahovým auditem prošlo celkem 120 článků různého zaměření. Vždy se jedná o obsah, který byl na portálu zveřejněn ve sledovaném období, to je od 24. dubna 2018 do konce února 2020.

Kvantitativní										Kvalitativní			
url	Autor	Kategorie	Výzva k a	typ	title	délka	meta desc	meta desc	Velikost v l	Počet slov	Co má obsah sdělit?	Je obsah snadno pochopitelný?	Je obsah zajímavý
https://www.isp21.cz/aktu	Martin Alt	aktuality	žádná	text/html	chars Ze sociálního s	112	První květnové	210	42468	584	Informovat o událostech předch ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/rozhu	Jan Forbelský	rozhovory	žádná	text/html	chars Gruzinský projí	51	Seznamte se s	103	49482	825	informace o mezinárodní spolu ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/blog	Karel Machotk	blogy	žádná	text/html	chars Domácí zamés	65	Zaměstnává C	136	45999	1037	rozsa homeofice ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/rozhu	Jan Forbelský	rozhovory	žádná	text/html	chars Svět bude hez	78	Lenka Roštoko	165	55442	1212	životní strasti hendikepovaného ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/rozhu	Jan Forbelský	rozhovory	žádná	text/html	chars Pomáháme hei	69	Ptáte se, co je	122	45697	930	popis projektu Disway ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/blog	Petr Herynek	blogy	žádná	text/html	chars Nepochopení p	75	Komunální inte	185	41494	547	popis problematiky komunální ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/meto	redakce	rozcestník	žádná	text/html	chars Ergoprogress -	21		0	44559	625	rozcestník pro metodiku ano	ano	neurčitelné
https://www.isp21.cz/blog	Petr Herynek	blogy	žádná	text/html	chars Výzva pro soci	35	Ministerstvo pri	279	41374	594	stažení ebooku ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/e-bo	redakce	ebooky	stáhnout ebo	text/html	chars Specifické potř	27		0	32188	191	stažení ebooku ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/blog	Karel Machotk	blogy	žádná	text/html	chars Už to máme za	26	30. června sko	124	42362	693	popis problematiky § 78 ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/slov	redakce	slovník pojmu	žádná	text/html	chars Příspěvek na p	26	Příspěvek na p	129	37239	573	popis slovníkového pojmu ano	ano	neurčitelné
https://www.isp21.cz/blog	Petr Herynek	blogy	žádná	text/html	chars Ergoprogress v	44	V Senátu Parla	186	46056	653	rozcestní se zvukovými záznam ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/rozhu	Karel Machotk	rozhovory	žádná	text/html	chars Partnerství je d	65	Ikortia je nejdél	254	49279	780	informace o mezinárodní spolu ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/slov	redakce	slovník pojmu	žádná	text/html	chars Registr poskytc	48	Zorientujte se v	203	34265	199	popis slovníkového pojmu ano	ano	ne
https://www.isp21.cz/slov	redakce	slovník pojmu	žádná	text/html	chars Sociální podnik	27	Podle přípravov	264	40933	798	popis slovníkového pojmu ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/e-bo	redakce	ebooky	stáhnout ebo	text/html	chars 8 hodin v práci	35		0	32186	192	stažení ebooku ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/rozhu	Jan Forbelský	rozhovory	žádná	text/html	chars Burza filantropi	46	Jde o prezenta	245	58687	1214	rozhovor z akce ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/blog	Jan Forbelský	blogy	žádná	text/html	chars Z Kikonosí do F	48	Pocházím z Krá	124	43798	1005	zamyšlení nad přechodem ze šl ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/rozhu	Jan Forbelský	rozhovory	žádná	text/html	chars „Mysl vede tělo	101	Zdeněk Čtvrtní	283	48694	1491	rozhovor o životě v Indii ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/aktu	Karel Machotk	aktuality	žádná	text/html	chars Zvýšení příspě	46	Senát schválil	138	43343	924	aktuality ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/blog	Michal Krejčí	blogy	žádná	text/html	chars Velká výzva a ě	39	V posledních d	284	48129	1401	zamyšlení nad církví a majetker ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/slov	redakce	slovník pojmu	žádná	text/html	chars Sociální podnik	24	Sociální podnik	205	34509	240	popis slovníkového pojmu ano	ano	ne
https://www.isp21.cz/e-bo	redakce	ebooky	stáhnout ebo	text/html	chars Hygiena práce	45		0	32049	172	stažení ebooku ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/rozhu	Jan Forbelský	rozhovory	žádná	text/html	chars Praxe v sociáln	169	Díky praxi v so	169	56521	1126	rozhovor o praxi v sociální firmě ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/blog	Petr Herynek	blogy	žádná	text/html	chars Proč neumíme	71	Využijme poten	137	40178	445	zamyšlení na potenciálem socié ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/slov	redakce	slovník pojmu	žádná	text/html	chars Osoba zdravot	43	Osoba zdravot	276	34200	219	popis slovníkového pojmu ano	ano	ne
https://www.isp21.cz/blog	Karel Machotk	blogy	žádná	text/html	chars Musí zaměstná	87	Dnes bych se r	322	48099	1193	zamyšlení na příspěvkem ozp ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/slov	redakce	slovník pojmu	žádná	text/html	chars CSR komunika	23	CSR komunika	197	34026	204	popis slovníkového pojmu ano	ano	ne
https://www.isp21.cz/slov	redakce	slovník pojmu	žádná	text/html	chars Dohoda o uzná	81	Dohoda o uzná	242	34255	217	popis slovníkového pojmu ano	ano	ne
https://www.isp21.cz/blog	Petr Herynek	blogy	žádná	text/html	chars Do praxe bez b	64	V Královéhrad	136	42001	614	zamyšlení nad projektem ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/rozhu	Martin Alt	rozhovory	žádná	text/html	chars MELIVITA není	43	Sociální podnik	165	46143	1017	rozhovor o chytré svačině ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/slov	redakce	slovník pojmu	žádná	text/html	chars Integrovaní soci	39	Subjekt, z jeho:	202	35255	306	popis slovníkového pojmu ano	ano	ne
https://www.isp21.cz/blog	Petr Herynek	blogy	žádná	text/html	chars Rozdíli mezi zai	73	Sociální podnik	239	41530	564	zamyšlení nad zaměstnáváním o: ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/slov	redakce	slovník pojmu	žádná	text/html	chars Příprava k prác	52	Příprava k prác	252	34261	222	popis slovníkového pojmu ano	ano	ne
https://www.isp21.cz/blog	Petr Herynek	blogy	žádná	text/html	chars Petr Herynek: z	71	Petr Herynek v	96	40353	504	zamyšlení nad navýšováním mi ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/slov	redakce	slovník pojmu	žádná	text/html	chars Destigmatizace	23	Zorientujte se v	203	33834	176	popis slovníkového pojmu ano	ano	ano
https://www.isp21.cz/slov	redakce	slovník pojmu	žádná	text/html	chars Sociálně terape	36	Sociálně terape	189	34368	214	popis slovníkového pojmu ano	ano	ne

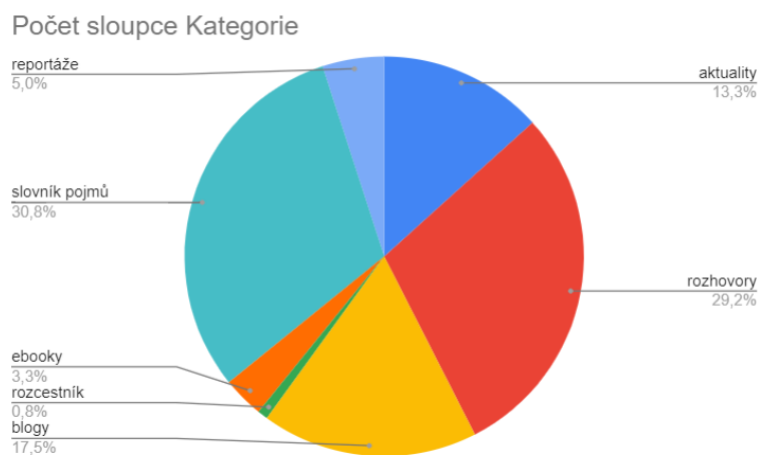
Obrázek č. 9: Náhled na tabulku obsahující obsahový audit webu (zdroj: autor)

Obsahový audit byl rozdělen na dvě části. Jednalo se kvantitativní a kvalitativní pohled na zveřejňovaný obsah. Zpočátku se zdálo, že výsledek nebude v praxi příliš použitelný, nicméně se rychle ukázalo, že data obsahují velmi zajímavá zjištění, jenž naznačují další kroky. Pro kvantitativní data byl využit nástroj Screaming Frog SEO Spider, který pomohl sesbírat data za požadované období, data byla následně manuálně rozšířena o kvalitativní část a provedeno vyhodnocení s popsávanými závěry.

Poměrové zastoupení obsahu

Z vybraných článků je na první pohled jasně zřetelné, že převládají dva typy obsahu. Jedná se o rozhovory a takzvané slovníkové pojmy, které dokonce ještě lehce vyčnívají. Nicméně

slovníkové pojmy mají často minimální množství obsahu a určitě by si zasloužili rozpracovat důkladněji, což by mohlo mít dopad na zvýšení autority portálu směrem k odborné veřejnosti. Mají zastoupení celých 30,8%. Tento obsah je indexován v internetových vyhledávacích a přivádí tak na portál nezanedbatelnou část publika.



Graf č. 1: Pohled na procentuální průřez obsahu portálu isp21.cz (zdroj: autor)

Výzva k akci

Kvantitativní část auditu upozornila práci na jeden velký nedostatek. Absolutní většina obsahu nevyzývá k následné akci. Obsah je zakončen podpisem autora nebo redakce a nevybízí čtenáře k dalšímu kroku. Proto se často stává, že návštěvník web opouští po konzumaci hledané informace. Nicméně jedním z hlavních cílů projektu je, aby se návštěvník portálu dozvěděl, že existuje přehledně zpracovaná metodika, které je volně přístupná v prostředí portálu. Jediné CTA, které se na webu objevuje, je výzva ke stažení nového ebooku, ale i to je pouze na několika málo místech. Na ostatních místech projekt ztrácí se čtenářem rychle kontakt, viz graf č. 2.



Graf č. 2: Pohled na procentuální přehled článků obsahující výzvu k akci (zdroj: autor)

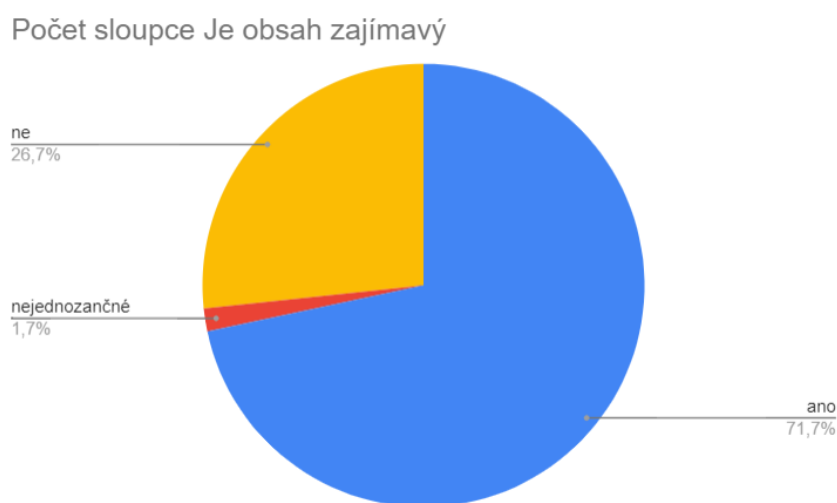
Bylo by tedy vhodné před zveřejněním jakéhokoli obsahu zvážit, co chceme, aby návštěvník po přečtení textu udělal. Může se jednat o naplnění jednoho z hlavních cílů portálu a to ukázat, že existuje propracované know-how, jenž je k dispozici v metodice zdarma ke stažení nebo toto CTA může podbízet další relevantní obsah tématicky související s přečteným článkem. Ať tak nebo tak, mělo by dojít k další distribuci obsahu na koncového uživatele a tím dosáhnout procentuálního snížení míry okamžitého opuštění webu. Uživatel by tak na webovém portálu zůstal déle, viděl by více obsahu a zvýšila by se pravděpodobnost, že si značku isp21 zapamatuje a zase se někdy vrátí.

Špatně formátovaný text

Kvalitativní obsahový audit si všiml, že část textů je poměrně nepřehledně formátována, nicméně se jedná pouze o marginální procento příspěvků, který nemohou příliš negativně ovlivnit celkový úspěch nebo neúspěch projektu. Bylo by však na místě tento obsah aktualizovat a uvést do standardního stavu, který je na tomto typu portálů všeobecně od návštěvníků očekáván.

Nezajímavý obsah

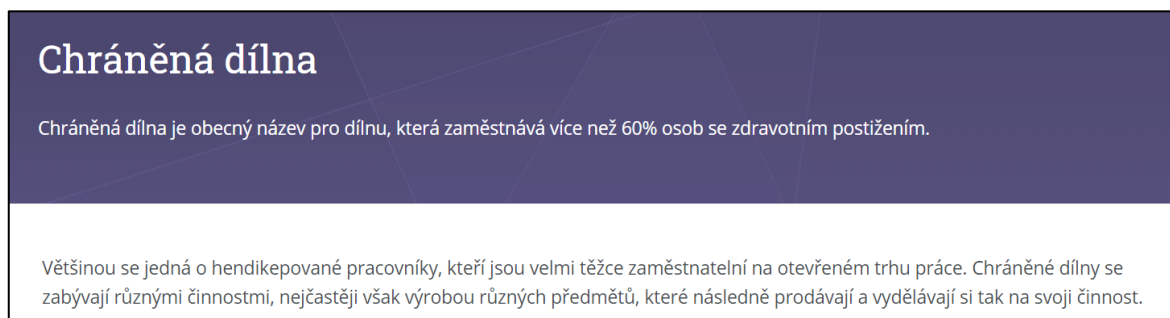
Kvalitativní část obsahového auditu však navíc odkryla další bolavé místo tohoto prostředí. Jak je vidět na níže vloženém grafu, tak je nezanedbatelná část obsahu z nějakého důvodu nezajímavá.



Graf č. 3: Pohled na procentuální přehled vyjadřující zajímavost obsahu (zdroj: autor)

Proč tomu tak je, lze vidět při detailnějším pohledu na zveřejňovaný obsah. Práce zjistila, že se jedná ve velké většině o záležitosti týkající se slovníkových pojmů. Většina z nich není detailněji rozpracována. Pouze stručně vyjádří, co pojem znamená a nedává žádné doplňující informace, které by text oživily a udělaly zajímavější a zároveň zvýšily důvěryhodnost, která by měla přispět k budoucímu návratu do prostředí tohoto portálu. Jedním z příkladů může být pojem „Chráněná dílna“, která je popsána takto a jak je vidět na obrázku č. 10.

„Chráněná dílna je obecný název pro dílnu, která zaměstnává více než 60% osob se zdravotním postižením. Většinou se jedná o hendikepované pracovníky, kteří jsou velmi těžce zaměstnatelní na otevřeném trhu práce. Chráněné dílny se zabývají různými činnostmi, nejčastěji však výrobou různých předmětů, které následně prodávají a vydělávají si tak na svoji činnost.“ (ISP21, © 2020)



Obrázek č. 10: Náhled na otisk obrazovky obsahující celé heslo „chráněná dílna“ (zdroj: autor)

Je tu tedy ještě dost prostoru na zlepšení redaktorské práce, rozšiřování a aktualizování stávajícího obsahu, který bude mít přímý dopad na vylepšování SEO dosahu a zároveň bude budit výrazně větší důvěryhodnost ke konzumaci dalšího obsahu. Jednotlivým článkům by pomohlo samozřejmě nejen přidání detailnějšího textového obsahu, ale velice by prospělo u pojmů, kde to dává smysl, doplnit obsah o obrázky, fotografie nebo popisnou infografiku, která by čtenáři problematiku ještě rychleji přiblížila. Další možností by mohlo být přidání nějaké interaktivity do jednotlivých článků, například u výše zmíněného pojmu „chráněná dílna“ by mohl vzniknout rozcestník odkazující na významné chráněné dílny v České republice.

Míra okamžitého opuštění webu

Když práce mluví o míře okamžitého opuštění webu, myslí tím takzvaný „bounce rate“, což je ve skutečnosti procento návštěv jediné stránky, při kterých nedošlo k žádné interakci se

stránkou. Procentuálně nám tuto metriku snadno dodá analytický nástroj Google Analytics, který dokáže tento údaj zobrazit například pro konkrétní obsahovou část webové prezentace.

Trasa stránek - úroveň 1	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
	Podíl z celku v % 100,00 % (44 110)	Podíl z celku v % 100,00 % (36 929)	Prům. pro výběr dat: 00:01:59 (0,00 %)	Prům. pro výběr dat: 81,84 % (0,00 %)	Prům. pro výběr dat: 63,02 % (0,00 %)
1. /rozhovori/	(38,82 %)	(41,80 %)	00:03:43	87,75 %	78,89 %
2. /	(10,25 %)	(8,82 %)	00:01:23	51,78 %	46,15 %
3. /aktuality/	(8,37 %)	(9,03 %)	00:02:33	86,75 %	78,39 %
4. /blog/	(8,05 %)	(8,40 %)	00:02:31	81,59 %	64,73 %
5. /reportaz/	(7,52 %)	(7,96 %)	00:02:31	85,74 %	73,73 %
6. /slovník-pojmu/	(4,85 %)	(4,64 %)	00:01:26	85,63 %	64,96 %
7. /temata/	(3,31 %)	(3,23 %)	00:00:59	78,02 %	54,15 %
8. /rozhovory-a-reportaze	(2,70 %)	(2,09 %)	00:00:59	64,18 %	22,63 %
9. /udalosti/	(2,31 %)	(2,48 %)	00:01:33	91,61 %	77,38 %
10. /blog	(1,36 %)	(1,14 %)	00:00:48	61,11 %	18,39 %
11. /teorie-lsp-ozp	(1,00 %)	(0,93 %)	00:01:44	71,91 %	36,43 %
12. /slovník-pojmu	(0,97 %)	(0,59 %)	00:01:22	80,81 %	27,87 %
13. /nastavenka/	(0,90 %)	(0,76 %)	00:00:26	55,17 %	13,07 %
14. /kalender-akci	(0,68 %)	(0,58 %)	00:00:38	61,11 %	19,40 %
15. /aktuality	(0,60 %)	(0,51 %)	00:00:34	50,00 %	15,85 %
16. /kontakt	(0,54 %)	(0,56 %)	00:01:47	69,09 %	48,32 %
17. /metodika/	(0,53 %)	(0,50 %)	00:02:29	66,97 %	47,86 %

Obrázek č. 11: Pohled na část výsledků zobrazující míru okamžitého opuštění webu, některé údaje byly záměrně rozmazány (zdroj: autor)

V případě analyzovaného produktu bylo zjištěno, že obsahy, které byly z pohledu kvalitativního textového auditu vyhodnoceny jako nezajímavé nebo neužitečné jsou mnohdy obsahy, jenž byly do webové prezentace vloženy na počátku projektu a od té doby prošli minimální editací. Je to tedy místo, které by si určitě zasloužilo trochu více energie ze strany redakce a při využití klíčových výrazů ze SEO analýzy by z dlouhodobého pohledu mohlo přinést zajímavé výsledky. Návštěvníci zbytečně rychle webové prostředí opouštějí.

10.3 Obsahová strategie portálu

Práce zároveň zjistila, že projekt ips21.cz nemá sepsanou obsahovou strategii. Má velmi dobře zpracován publikační kalendář, ale příliš si již nedělá starosti s tím, o čem bude psát. Má definováno, že cílí na odbornou a širokou veřejnost, nicméně již nemá jasně a písemně definováno, jakými tématy je bude cíleně oslovovat.

Navíc práce zjistila, že projekt nemá vydefinovaná KPI, takže nemá následně pomocí čeho vyhodnocovat, zda dosáhl svého cíle či nikoli. (Řezáč 2014, s. 111)

11 ANALÝZA KONKURENCE

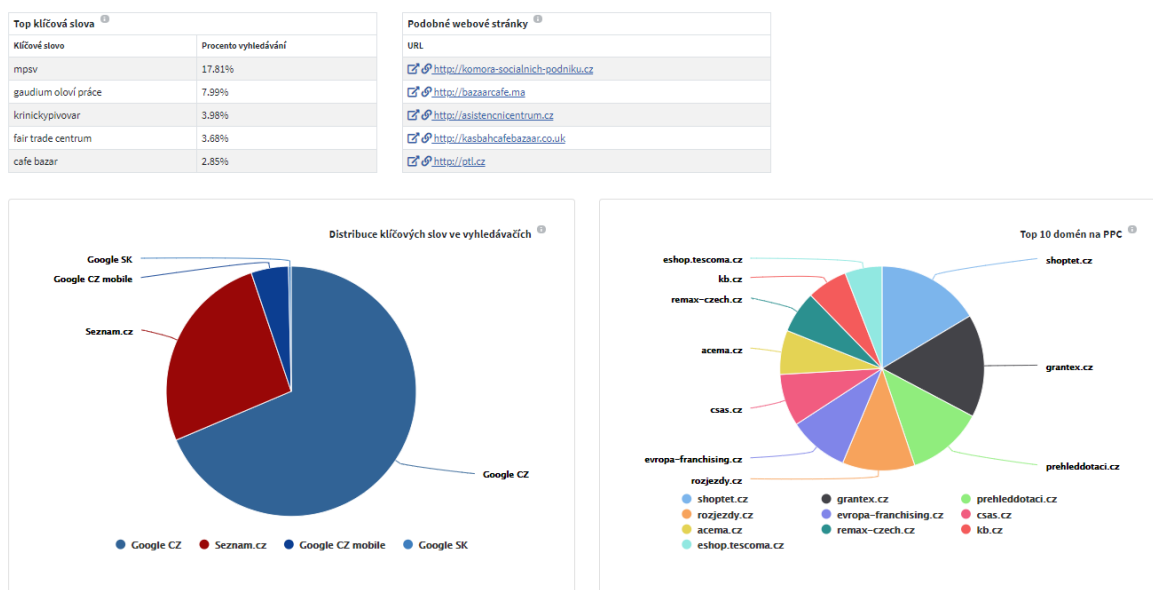
K analýze konkurence práce přistupuje tak, že porovnává přirozené pozice v SERPu vyhledávače Seznam a Google. Následně porovná, jak si který portál vede. K této analýze byl použit nástroj Svatý Grál, který je implementován do SEO nástroje Collabim. Tímto nástrojem byl proskenován portál isp21.cz a zároveň webová prezentace ceske-socialni-podnikani.cz. Výsledky jsou uvedeny níže v tabulkách.

11.1 Nástroj Svatý Grál

Svatý Grál byl do Collabimu implementován v dubnu 2018. Stačí zadat název domény a tento nástroj dokáže získat informace o pozicích v SERPu. Tento nástroj prohledává pouze data veřejně dostupná

Do Svatého Grálu, je třeba zadat adresu analyzované domény. Následně se dozvíme, pro kolik klíčových slov se tato doména objevuje v databázích Collabim. Výsledky jsou na základě konkrétních limitů a omezení nástroje odfiltrovány a ořezány a následně připraveny k exportu, který je poté k dispozici pro další práci. Nástroj limituje výsledky například tak, že zobrazuje výrazy, jenž mají alespoň nějakou „nenulovou“ měsíční hledanost. Další limitací je to, že slovo či slovní spojení musí být obsaženo alespoň ve dvou projektech u dvou různých klientů této služby.

Výsledky je možno zobrazit přímo na webu, lze je stáhnout ve formátu xls nebo jako šablonu do MS Power BI. Tato práce čerpá data zejména z xls formátu, část dat byla využita přímo z webového prostředí.



Obrázek č. 12: Ukázka náhledu dat analýzy Svatý Grál ve webové prostředí Collabimu. (zdroj: Collabim)

Po otevření souboru s exportovanými daty přehledně vidíme, jak je webová stránka pro konkrétní klíčová slova atraktivní, jaká je jejich hledanost a na jaké pozici se umísťují v SERPu. Dalším zajímavým údajem, který nám napoví, kam směřovat další kroky, je i takzvaná „teoretická hledanost“, která nám naznačuje, jakou návštěvnost bychom mohli získat, pokud bychom se na stejnou pozici dostali i s naší webovou prezentací. Teoretická hledanost je ve skutečnosti orientační hledanost dle výše umístění ve výpisu na první stránce SERPu. Je zřejmé, že návštěvnost se bude výrazně lišit u položky, která je na první místě oproti té, jenž se nachází třeba až na osmé pozici.

Analýzou pomocí tohoto nástroje byly podrobeny oba výše zmíněné portály. Níže je možno nahlédnout do prvních dvaceti pěti řádků analýzy, která již po prvním letmém pohledu ledasco napoví. Do analyzovaných výrazů byl zároveň přidán sloupec „kategorie“, který zařazuje každý výraz do samostatné skupiny. Skupiny jsou tři „sp“, „ksp“ a „ostatní“. Z ukázkových tabulek je zřejmé, že Collabim analýza Svatý Grál zaznamenala pozice ve vyhledávači Seznam pouze pro portál isp21, z toho důvodu se tato práce soustředí výhradně na vyhledávací prostředí Google.

Analýzy obou portálů proběhly ve stejném dni a to 11. února 2021. Nejprve byl analýze podroben portál isp21.cz a následně stejným způsobem i webový prostor ceske-socialni-podnikani.cz

Analýza portálu isp21.cz

Klíčové slovo	Pozice	Hledanost	Teoretická návštěvnost	kategorie
náhradní plnění přefakturace	1	10	2,5	sp
přefakturace náhradního plnění	1	10	2,5	sp
zákon o sociálním podnikání 2018	1	10	2,5	sp
oajl	2	1300	208	sp
tereza kmočová	2	260	41,6	ostatní
reinvestice zisku	2	10	1,6	sp
chytrá svačina	3	10	1,25	ksp
peer mentoring	3	10	1,25	ostatní
spánková apnoe invalidní důchod	4	140	13,3	sp
učebnice vaníček	4	140	13,3	ksp
jan povýšil	4	50	4,75	ostatní

povýšil	4	40	3,8	ostatní
vaníček učebnice	4	30	2,85	ksp
paragraf 78	4	20	1,9	sp
pphk	4	10	0,95	ksp
příspěvek na zaměstnávání ozp 2019	4	10	0,95	sp
spánková apnoe a invalidní důchod	4	10	0,95	sp
zákon o sociálním podnikání	5	30	2,13	sp
zvýšení příspěvku na zaměstnávání ozp 2020	5	10	0,71	sp
§78 zákona o zaměstnanosti	5	10	0,71	sp
fokus vysočina	6	210	12,18	ksp
generální ředitelství úřadu práce	6	170	9,86	ostatní
sociální integrace	6	170	9,86	sp
vozejkov	6	110	6,38	ksp
dita horochovská	6	40	2,32	ostatní

Tabulka č. 3: Příklad výstupu z analýzy Svatý Grál na portálu isp21.cz. (zdroj: Autor)

Analýza portálu ceske-socialni-podnikani.cz

Klíčové slovo	Pozice	Hledanost	Teoretická návštěvnost	kategorie
socialni podnik	2	590	94,4	sp
socialni podnikani	2	590	94,4	sp
sociální podnikání	2	480	76,8	sp
tessea	2	70	11,2	sp
sociální podniky	2	40	6,4	sp
sociální firma	2	30	4,8	sp
podpora sociálního podnikání	2	20	3,2	sp
sociální podnik dotace	2	20	3,2	sp
sociální podniky v ČR	2	10	1,6	sp
sociální podnikání definice	2	10	1,6	sp
zákon o sociálním podnikání 2018	2	10	1,6	sp
sociální podnik	3	390	48,75	sp
ns mas	3	170	21,25	ostatní
slusna firma	3	50	6,25	ostatní
slušná firma	3	50	6,25	ostatní
nakladatelství pasparta	3	20	2,5	ostatní
sociální služba kolibřík	3	20	2,5	ksp
adresář sociálních podniků	3	10	1,25	sp
dotace na rozvoj sociálního podnikání	3	10	1,25	sp
dotace sociální podnikání	3	10	1,25	sp

sociální podnikání dotace	3	10	1,25	sp
sociální podnikání výzva	3	10	1,25	sp
výzva sociální podnikání	3	10	1,25	sp
enterprises	4	1900	180,5	ostatní
podniku	4	1000	95	ostatní

Tabulka č. 4: Příklad výstupu z analýzy Svatý Grál na portálu ceske-socialni-podnikani.cz. (zdroj: Autor)

Již na první pohled je zřejmé, že se výsledky obou webových prostorů od sebe poměrně výrazně liší. Přestože komunikují téma, které se v některých oblastech prolíná, tak do každého prostoru přicházejí lidé přes jiná klíčová spojení, což samozřejmě ovlivňuje skladbu a kvalitu návštěvnosti a její celkovou výši.

Zajímavé je také zjištění, že analýza Svatý Grál vrátila v přirozených výsledcích o 479 řádků méně v projektu isp21.cz oproti jeho konkurenci. Přestože portál isp21.cz pravidelně publikuje, mohlo by se zdát, že bude mít výrazně větší pokrytí klíčových výrazů díky množství dodávaného obsahu, tak tomu tak není. Jedním z důvodů by mohla být délka spuštění projektů. Ceske-socialni-podnikani.cz je výrazně starším prostředím, jak napovídá i webová stránka <https://web.archive.org>, kde díky nástroji Wayback Machine práce zjistila, že historie zaznamenaná tímto nástrojem u projektu isp21.cz sahá pouze do srpna 2019, zatímco historie konkurence má záznam už v březnu 2013.

Analýza odhalila zároveň i další důležitý aspekt skladby vyhledávaných klíčových výrazů, který je již na první pohled zřetelný, když se podíváme na prvních 25 řádků Svatého Grálu. Projekt isp21.cz má výrazně nižší zastoupení na prvních 3 pozicích SERPu. Objevuje se tam pouze s osmi klíčovými výrazy oproti konkurenci, která dominuje s 23 hledanými slovními spojeními.

Kombinace SEO analýzy a Svatého Grálu

Webový portál si nechal na počátku svého vzniku vytvořit SEO analýzu nicméně na základě pozdější analýzy Svatý Grál bylo zjištěno, že ani po dvou letech není příliš mnoho výrazů s tematikou sociálního podnikání na prvních pozicích Google vyhledávače.

Na lepší umístění se postupně dostal například slovníkový pojem „sociální podnikání“, avšak i ten osciluje již nějakou dobu na deváté až jedenácté pozici. Což není ideální stav. Vzhledem k tomu, že optimalizace tohoto výrazu stále pokračuje, je pravděpodobné, že jeho pozice dále poroste.

V kontextu výše uvedeného by dávalo smysl, optimalizovat i některé další slovníkové pojmy, které jsou v dnešní době velmi zanedbané.

11.2 Relevantnost přístupů

Práce vzala v potaz pouze výrazy, jenž se objevily na prvních deseti pozicích v SERPu Google a zároveň měly měsíční hledanost minimálně deset. Tím došlo k výraznému omezení všech analyzovaných slov. U konkurenčního prostředí na 93 výrazů a u isp21.cz dokonce pouze na 62 klíčových spojení. Výrazy byly rozděleny do třech rozdílných kategorií.

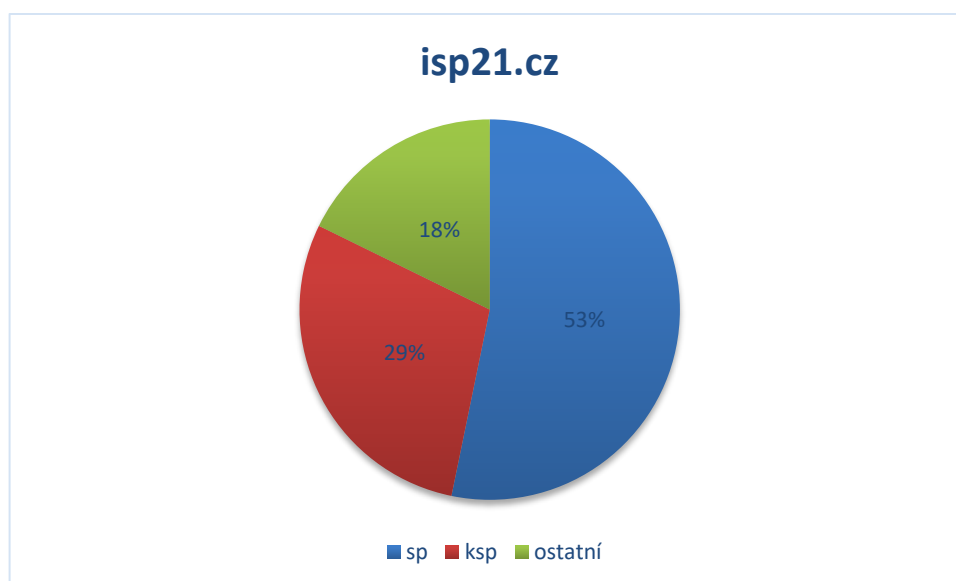
- sp - výrazy, mající úzkou provazbu na sociální podnikání
- ksp - výrazy nesoucí název konkrétního sociálního podniku
- ostatní – výrazy související se sociálním podnikáním nepřímo nebo vůbec

V níže zobrazených grafech vidíme procentuální výčet zkoumaných kategorií na obou webových portálech.



Graf č. 4: Grafické zobrazení dat Svatý Grál, organické výsledky ceske-socialni-podnikani.cz. (zdroj: Autor)

Portál ceske-socialni-podnikani.cz vykazuje 76% vyšší návštěvnosti přes relevantní klíčové výrazy, které jsou přímo spjaty se sociálním podnikáním nebo konkrétním sociálním podnikem.



Graf č. 5: Grafické zobrazení dat Svatý Grál, organické výsledky isp21.cz. (zdroj: Autor)

Portál isp21.cz je na tom v porovnání se svou konkurencí v tomto ohledu o trochu lépe, dostává se v této kombinaci na celkovou hodnotu 82%. A dokonce u výrazů, které byly vyhodnoceny, že jsou přímo propojeny s problematikou sociálního podnikání, dosahují výše celých 56% oproti konkurenci, jenž dosahuje pouze na úroveň 37%. Z tohoto pohledu by se mohlo jevit, že je na tom portál výrazně lépe než jeho konkurence, nicméně je třeba vzít v potaz, že konkurenční portál ceske-socialni-podnikani.cz má na prvních deseti pozicích o 50% klíčových výrazů více, jak je vidět v tabulce č. 4.

11.3 Návštěvní potenciál zobrazovaných výrazů

Druhým detailnějším pohledem na zkoumané výrazy je jejich teoretická výtěžnost. Ta se odvíjí jednak od počtu klíčových slov zobrazovaných na první stránce SERPu, zároveň od výše pozic a v neposlední řadě od samotného vyhledávacího zájmu o konkrétní klíčový výraz.

Analýza Svatý Grál obsahuje sloupec, který je pojmenován „Teoretická návštěvnost“ a obsahuje právě její hodnotu v závislosti na hledanosti a pozici v SERPu. Jako příklad může posloužit výraz „tereza kmochová“, který se nachází na druhé pozici, jeho měsíční hledanost je relativně vysoká, v tomto případě 260, nicméně v kombinaci s pozicí je ve sloupci teoretická hledanost hodnota 41,6. Pro srovnání výraz „fokus vysočina“, který má měsíční hledanost 210, ale vzhledem k tomu, že se nachází až na šesté pozici v SERPu, je jeho teoretická hledanost pouze 12,18, jak je vidět v tabulce č. 3.

12 ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Používá portál pro komunikaci s cílovým publikem správná klíčová slova vzhledem ke zvolenému tématu?

SEO analýza ukázala, že směr, který si portál vytyčil, dává smysl, jak je vidět v tabulce č. 1. O téma je zájem, i když je nutno přiznat, že v některých případech spíše okrajový. Nicméně cílové publikum existuje. Navíc v mnoha případech je zřejmé, že neexistuje příliš velké množství konkurence, která by se prezentací podobných myšlenek věnovala a hlouběji zpracovávala obsah, který by byl následně pravidelně publikován v online prostředí. To nám naznačuje, že by nemělo být příliš časově náročné a finančně nákladné najít cestu, jak toto webové prostředí dostat na přední výsledky přirozeného vyhledávání.

Když však srovnáváme použití klíčových výrazů portálu isp21.cz s konkurencí ceske-socialni-podnikani.cz, tak je třeba podotknout, že tento portál dle analýzy Svatý Grál vykazuje výrazně vyšší hustotu klíčových spojení s jasnou provazbou na sociální podnikání na prvních třech pozicích v Google SERP, než projekt isp21.cz, jak bylo ukázáno v kapitole 4.5.1 Nástroj Svatý Grál v části analýz jednotlivých portálů.

Jsou tyto klíčové výrazy používány tak, aby efektivně podporovali návštěvnost vůči konkurenčním portálům?

Klíčové výrazy, které jsou používány napříč portálem, by měli vycházet ze SEO analýzy klíčových slov. Nicméně se tak neděje. Zde je nutno zdůraznit, že redakční tým SEO analýzu opomíjí a neřídí se jejím doporučením. Z toho důvodu se mnoho navržených výrazů neobjevuje na předních pozicích. Bohužel za zmínku stojí pouze klíčové spojení „zákon o sociálním podnikání“, které díky kapitole z Metodiky Ergoprogress osciluje mezi šestou a desátou pozicí, nicméně jeho hledanost je velice nízká. Efektivita používání klíčových výrazů je nízká a přináší tak příležitost k výraznému zlepšení.

Existují jiná slovní spojení využívána konkurencí, jenž by mohla efektivně zvyšovat přísun dalších cílových návštěvníků do našeho prostředí?

Práce objevila díky analýze Svatý Grál výrazy, jež v tomto okamžiku zajišťují návštěvnost hlavně konkurenci, ale projekt isp21.cz víceméně mívá. Konkurence se tak umísťuje na výrazně lepších pozicích ve vyhledávači Google. Toto zjištění se objevuje v analýzách kapitoly 4.6.1 Nástroj Svatý Grál.

Mezi tyto výrazy patří například „sociální podnik“ a „sociální podnikání“, na něž se konkurence umisťuje na druhém místě v Google vyhledávání a jenž mají velmi solidní hledanost, oba téměř 600 měsíčně, což zároveň ukazuje i na teoretickou návštěvnost 100 každého z nich. A to již není zanedbatelné číslo pro pravidelnou měsíční návštěvnost. Projekt isp21.cz se u výrazu sociální podnikání objevuje na konci první stránky a to na deváté pozici a u výrazu sociální podnik dokonce až na druhé stránce SERP vyhledávání Google. Přesto je zde nutno zmínit, že se výrazně posunul po obsahové optimalizaci tohoto výrazu. Což je zjevně viditelné na obrázku č. 13 v kapitole Doporučení.

Mezi další výrazy, u nichž za konkurencí projekt zaostává, patří „podpora sociálního podnikání“ a „sociální podnik dotace“. U prvního zmíněného výrazu se nachází opět až na druhé stránce, u druhého výrazu dokonce ještě hlouběji a to na stránce čtvrté.

13 DOPORUČENÍ

Na základě vypracované matice SWOT, která vzešla ze spolupráce projektového týmu, práce doporučuje zvolit ofenzivní strategii, neboli využít příležitosti podložené silnými stránkami projektu. Projekt je díky svému úzkému zaměření unikátní a nemá přímou konkurenci. Z tohoto důvodu by měl mít ambice se více zviditelnit v české společnosti a předkládat ji tak ještě srozumitelněji své myšlenky. Stávající pandemická situace a velmi nejistý výhled do dalšího období ofenzivní směr ještě umocňuje.

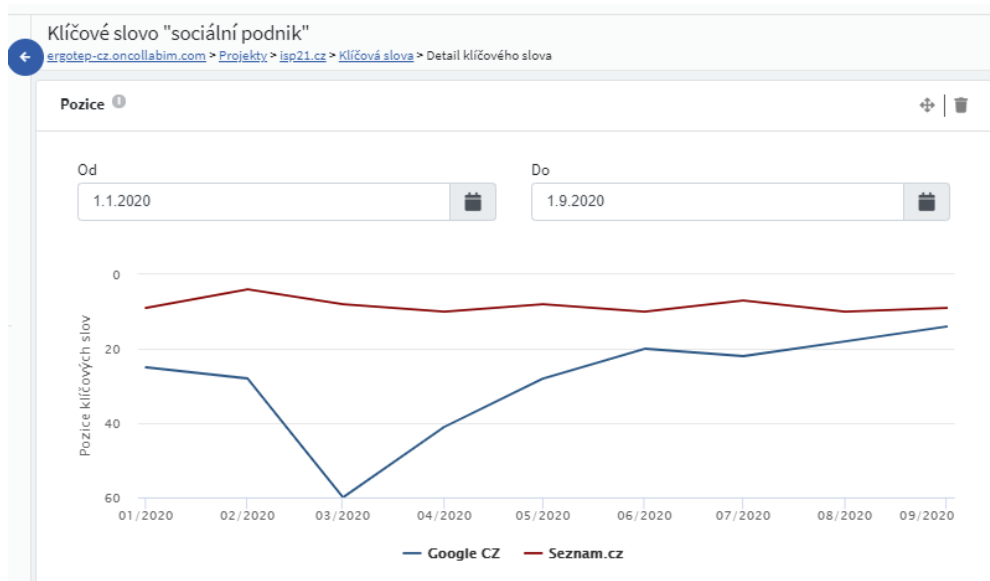
Z realizované SEO analýzy plyne další doporučení. O téma sociálního podnikání je zájem, je však nutno podotknout, že v některých případech spíše okrajový. Přesto existuje cílová skupina, což naznačuje, že by nemělo být příliš časově náročné a finančně nákladné najít cestu, jak do tohoto prostoru díky přirozenému vyhledávání přivádět více návštěvníků a vtahovat je do společenské diskuse.

Jednou takovou možností má portál v dopracování obsahu ve slovníkové části. Dnes je poctivě zpracováno pouze několik témat, jako například pojem „sociální podnikání“, který se díky tomu dostal na lepší pozici v SERPu. Je však zřejmé, že na základě SEO analýzy by bylo přínosné zpracovat hlouběji i další pojmy a tím výrazně navýšit přirozené přístupy. Mezi doporučené pojmy patří tyto adepti.

Slovníkový pojem	Pozice Google	Průměrná měsíční hledanost
chráněný trh práce	6	110
chráněná dílna	56	1600
osoba se zdravotním postižením	5	90
osoba zdravotně znevýhodněná	31	320
pracovní rehabilitace	32	320
sociální rehabilitace	27	320

Tabulka č. 5: Doporučené výrazy k dopracování slovníkových pojmů. (zdroj: Autor)

U zmíněného slovního spojení „sociální podnik“ je vidět, jaký po optimalizaci nastal obrat v prostředí Google. Krátkodobě došlo po změně obsahu k poklesu, nicméně poté k trvalému růstu.



Obrázek č. 13: Pohled na vývoj křivky během optimalizace výrazu „sociální podnik“.
(zdroj: Collabim)

Práce navíc objevila několik důležitých klíčových výrazů v konkurenčním řešení, na které se projekt isp21.cz nenachází na předních pozicích a tudíž přichází o velký přísun návštěvnosti. Jedná se o výrazy, které zároveň nemají zanedbatelnou hledanost. Proto práce navrhuje vytvořit výrazně větší obsahovou základnu pro výrazy jako: „sociální firma“, „podpora sociálního podnikání“, „sociální podnik dotace“, „slušná firma“, „aktivní politika zaměstnanosti“ či „sociální ekonomika“. V některých případech se jedná o výrazy, které byly součástí SEO analýzy. Je tedy na místě, aby se portál o danou analýzu více opíral.

Při optimalizaci obsahové části webu je třeba mít na paměti, na jaká místa by se projekt měl soustředit. Jak bude přidáván nový obsah a aktualizován ten stávající, je třeba jednotlivé výrazy dostávat do nadpisů článků, ideálně i do samotné url stránky. Následně je nutné v rozumné míře dostávat i do těla textů, ale tak aby to působilo přirozeně. Obsah nechte pouze robot, který stránky indexuje, ale hlavně člověk, po němž chceme, aby se do prostředí webu chtěl vracet. K podpoře návratu na web práce doporučuje umístit na jednotlivé stránky výzvu k akci, jež prodlouží pobyt návštěvníka na webu, zvýší zapamatovatelnost značky a sníží míru okamžitého opuštění webu, jak bylo zmíněno v kapitole 4.4.2 Obsahový audit.

Na základě jednotlivých analýz práce navíc doporučuje jednoznačnější definici cílové skupiny. Projekt by více slušelo zúžit záběr pouze na odbornou veřejnost, čemuž napovídají i klíčové výrazy, které jsou většinou odbornějšího charakteru.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit stav marketingové komunikace projektu isp21.cz a jeho komunikační nástroje v kontextu konkurenčního prostředí. Téma práce bylo zvoleno na základě autorovi příslušnosti k projektu. Autor je přesvědčen, že prezentovaná filozofie tohoto webového prostředí dává hluboký smysl a mohla by obzvláště v kontextu dnešní turbulentní doby přinést větší stabilitu do podnikání a to nejen sociálních subjektů v podobě vytvoření důstojných pracovních podmínek pro jejich zaměstnance.

Mezi dílčí cíle patřilo provedení jednotlivých analýz. Byla provedena analýza pomocí matice SWOT, která napověděla, že by projektu vzhledem k jeho unikátnosti slušelo zvolit ofenzivní strategii. Jedná se o jediný portál v České republice, který je takto úzce zaměřen na téma integračního sociálního podnikání OZP a za nímž stojí úspěšný sociální podnik, který prezentované názory převedl do fungující praxe.

Pro úspěšnost projektu je zásadní především kvalitně zpracovaný obsah a jeho další distribuce. Z tohoto důvodu se práce následně detailněji zabývala obsahem na základě SEO analýzy klíčových slov a obsahového auditu a zjišťovala, co by bylo vhodné změnit tak, aby se hlavní myšlenky dostávali co nejjednodušším způsobem k cílovému uživateli. A zároveň zjišťovala, zda portál správně komunikuje svůj hlavní cíl a benefit, kterým je nabídka nového moderního pojetí sociálního podnikání v podobě takzvaného integračního sociálního podnikání. Zda tyto principy komunikuje dostatečně jasně a srozumitelně. Byl brán v potaz obsah nejen projekt isp21.cz, ale i jeho nejbližší konkurence ceske-socialni-podnikani.cz.

Nakonec bylo nastíněno několik doporučení, v nichž se práce mimo jiné opírala o výsledky analytických nástrojů Google Analytics, Collabim a Screaming Frog SEO Spider. V samotném závěru je doporučeno ctít jednoznačněji cílovou skupinu. Dnes je evidentní, že se portál snaží oslovit širokou a odbornou veřejnost, což je příliš široký záběr. Byly dány i konkrétní návrhy slovních spojení, které je třeba dopracovat v části „slovník pojmů“. Některé z těchto doporučení se budou postupně uvádět do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ALT, Martin. 2109. *Aktuálně! Vláda chystá nový zákon o sociálním podnikání*. In. isp21.cz. Autor publikuje pod jménem Martin Alt. 21.3.2019. Dostupné z: <https://www.isp21.cz/aktuality/aktualne-vlada-chysta-novy-zakon-o-socialnim-podnikani>
- CAYWOOD, L. Clarke. 2003. *Public relations*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., ISBN 80-7226-886-4
- CESKE-SOCIALNI-PODNIKANI, © 2019. *Principy a definice*. [online] [cit. 2019-12-28] Dostupné z: <https://ceske-socialni-podnikani.cz/socialni-podnikani/principy-a-definice>
- COLLABIM, © 2019. *Úvodní stránka*. [online] [cit. 2019-12-22] Dostupné z: <https://www.collabim.cz/>
- FEO, © 2016. *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?* [online] [cit. 2019-09-12] Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vydání Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-3432-0
- FUČÍK, © 2017. *SWOT analýza*. [online] [cit. 2019-12-23] Dostupné z: <https://www.fucik.cz/publikace/swot-analyza/>
- HERYNKOVÁ, Pavlína. 2019. *Rámcová uživatelská metodika*. Ergoprogress CZ.03.3.X/0.0/0.0/15_024/0007242
- HILL, Martin, 2016. *SEO nástroje – mají smysl?*. [online] [cit. 2019-30-12] Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/seo-nastroje/>
- ISP21, © 2020. *Chráněná dílna*. [online] [cit. 2020-03-12] Dostupné z: <https://www.isp21.cz/slovník-pojmu/chranena-dilna>
- JosefKroupa, © 2019. *Collabim – neocenitelný pomocník při linkbuildingu*. JosefKroupa.cz. [onli-ne] [cit. 2019-30-12] Dostupné z: <https://www.josefkroupa.cz/collabim-neocenitelný-pomocník-při-linkbuildingu>
- KADEŘÁBKOVÁ, Markéta. *Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing*. In. orangeacademy.cz. Autor publikuje pod jménem Markéta Kadeřábková. 12.9.2019. Dostupné z: https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/?gclid=CjwKCAiA9JbwBRAAEiwAnWa4Qw7Mu3T4DpLNv6sq5sTQeDneNiaVMMu6Jl30pqOP5CdbZvIR3uFDIxoCjvkQAvD_BwE

- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0966-X
- KUCHAŘ, Vladimír. 2012. *Medonosný marketing*. 1. vydání Brno: BizBooks, ISBN 978-80-265-0024-7
- MARKETINGMIND, © 2017-2019. *SWOT analýza*. [online] [cit. 2019-12-27] Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>
- MARTINA. 2017. *Jak na obsah? Napoví obsahový audit*. In. Blog.Webmium.cz [online]. 08.08.2017 [cit. 2020-04-18] Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/obsahovy-audit>
- NASH, Edward. 2003. *Direct Marketing*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., ISBN 80-7226-638-4
- POŘÍZEK, Jan, 2019. *SWOT analýza a její využití*. [online] [cit. 2021-15-03] Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti>
- RobertNemec, © 2018. *Webová analytika*. robertnemec.com. [online] [cit. 2021-03-12] Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/digitalni-analytika/webova-analytika>
- SINEK, Simon. 2013. *Začněte s proč*. 1. vydání Příbram: Jan Melvil Publishing, ISBN 978-80-87270-55-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vydání Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., ISBN 80-86898-48-2.
- TESSEA, © 2019. *Definice a principy sociálního podniku*. Tessea.cz. [online] [cit. 2019-19-12] Dostupné z: <http://tessea.cz/tessea-o-nas/definice-a-principy-socialniho-podnikani>
- ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva*. 1. vydání Jihlava: Baroque Partners s.r.o., ISBN 978-80-87923-01-6
- ŘEZNÍČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš. 2014. *Obsahový marketing*. 1. vydání Brno: Albatros Media a.s., ISBN 978-80-251-4152-6
- ŠENKAPOUN, Pavel. 2015. *Titulek je základ článku. Jak napsat 10x účinnější nadpis a přivést na web 30 000 lidí za 500 Kč*. In. nejlepticopywriter.cz [online]. 27.07.2015 [cit. 2021-02-24] Dostupné z: <https://nejlepticopywriter.cz/titulek-je-zaklad-clanku-jak-napsat-10x-ucinnejsi-nadpis-a-privest-na-web-30-000-lidi-za-500-kc>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR	Corporate social responsibility
CTA	Call to action
ISP	Integrační sociální podnik
KPI	Key performance indicator
OZP	Osoba se zdravotním postižením
SEO	Search engine optimization
SERP	Search Engine Results Pages
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats