

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Využití internetu pro marketingovou komunikaci značek zvolených  
firem**

**Use of the Internet for marketing communication of brands of selected  
companies**

Lukáš Kadlec

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš KADLEC**  
Osobní číslo: **K15B0233P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Využití internetu pro marketingovou komunikaci značek  
zvolených firem**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Na základě studia dostupných informačních zdrojů definujte značku.
2. Porovnejte komunikaci značek vybraných firem na internetu.
3. Na základě odlišné geografické polohy zjistěte rozdíly ve využívání nástrojů marketingu na internetu mezi vybranými firmami.
4. Po srovnání výsledků komunikace jednotlivých značek na internetu navrhněte doporučení ke zdokonalení využívání marketingových nástrojů na internetu vybrané značky.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **JANOUCH, Viktor.** *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **HEALEY, Matthew.** *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- **BEDNÁŘ, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- **AAKER, David A.** *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Využití internetu pro marketingovou komunikaci značek zvolených firem“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni dne: 11. 4. 2018

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za užitečné rady a připomínky v průběhu psaní bakalářské práce.

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 ZNAČKA .....</b>	<b>9</b>
1.1 DEFINICE ZNAČKY .....	9
1.2 VÝVOJ ZNAČKY .....	10
1.3 HODNOTA ZNAČKY .....	11
1.4 PRVKY ZNAČKY .....	12
1.5 KOMUNIKACE ZNAČKY .....	13
<b>2 WEBOVÉ STRÁNKY .....</b>	<b>18</b>
<b>3 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....</b>	<b>19</b>
3.1 DEFINICE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ .....	19
3.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH .....	21
3.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	21
3.4 FACEBOOK .....	24
3.5 INSTAGRAM .....	27
3.6 YOUTUBE .....	28
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH ZNAČEK .....</b>	<b>30</b>
4.1 AUTHOR .....	30
4.2 CANNONDALE .....	31
4.3 GHOST .....	31
4.4 KROSS .....	32
<b>5 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK .....</b>	<b>33</b>
5.1 AUTHOR .....	34
5.2 CANNONDALE .....	37
5.3 GHOST .....	37
5.4 KROSS .....	38
5.5 VÝSLEDKY KOMPARATIVNÍ ANALÝZY .....	39

<b>6</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKACE ZNAČEK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....</b>	<b>41</b>
6.1	FACEBOOK .....	41
6.2	INSTAGRAM.....	47
6.3	YOUTUBE.....	50
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA PRO ZNAČKU AUTHOR.....</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>
	<b>ABSTRAKT.....</b>	<b>77</b>
	<b>ABSTRACT.....</b>	<b>78</b>

## Úvod

Tématem této bakalářské práce je využití internetu pro marketingovou komunikaci značek zvolených firem na trhu jízdních kol. Internet již není novým vynálezem, ale stále se zde objevují nové nástroje a vylepšují se nástroje stávající. V dnešní době jsou sociální sítě nejpopulárnějším nástrojem pro marketingovou komunikaci na internetu. Počet uživatelů sociálních sítí se stále zvyšuje, což znamená zvyšující se počet potenciálních zákazníků. Tento nástroj marketingové komunikace je vhodný pro samotnou propagaci značek, ale hlavně je nejvhodnějším nástrojem pro komunikaci se zákazníkem. Nesmí se ale zapomínat na prezentaci firem na webových stránkách, které byly na internetu prvním komunikačním kanálem a mají stále velký význam. Webové stránky si prošly již dlouhou historií a jejich vzhled a možnosti se každým rokem mění.

Na trhu jízdních kol je velká konkurence, a proto je zahrnutí internetu do marketingové komunikace nezbytným aspektem na cestě k úspěchu každé firmy. Cílem této práce je provést analýzu současného stavu komunikace značky Author na internetu a následné porovnání s komunikací zahraničních konkurentů Cannondale, Ghost a Kross.

V teoretické části jsou definovány a popsány základní pojmy související s tímto tématem. V rámci této části jsou tedy specifikovány pojmy jako značka, komunikace, webové stránky či sociální média. Zvýšená pozornost je věnována sociálním sítím Facebook, Instagram a YouTube, kde jsou popsány i základní vlastnosti těchto nástrojů pro komunikaci na internetu.

Praktická část práce je věnována komparativní analýze webových stránek vybraných firem, kde se porovnávají jednotlivé kategorie určující úspěšnost jednotlivých prezentací. Dále je provedena analýza komunikace na zmiňovaných sociálních sítích s využitím internetových nástrojů na monitoring a analýzu dat. Celý tento výzkum je podkladem pro SWOT analýzu pro značku Author, jejímž cílem je najít silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby této značky. V závěru práce jsou pro tuto českou značku uvedena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace na internetu.



# 1 Značka

Na značku lze nahlížet z několika různých pohledů a má mnoho významů v odlišných odvětvích. Značku je možné chápat z marketingového, finančního, ale i právního pojetí. Právním pojetím se rozumí registrace značky, která platí bez časového omezení. Je možné na ni nahlížet i z finančního hlediska, jelikož značka zaujímá místo v mysli spotřebitelů, což vyvolává následné nákupy. Z marketingového pohledu lze nahlížet na značku jako na způsob odlišení produktu od konkurence (Příbová, 2000).

Kotler (2013) uvádí, že pokud mají firmy jedinečnou či silnou značku, je velice důležité ji chránit z právního hlediska, čehož lze dosáhnout pomocí registrované obchodní značky. Dále mohou firmy patentovat své výrobní procesy jednotlivých produktů či chránit své jedinečné obaly pomocí copyrightu a designu.

Marketingové pojetí značky spočívá v její neustálé mediální podpoře a prezentaci, ve využívání jejího potenciálu ve vnějším a vnitřním prostředí a především ve zdůrazňování výhod a jejich předností. S tímto pojetím velmi úzce souvisí i analýza vývoje značky na trhu, kdy se zkoumá konkurenceschopnost, její postavení v mysli zákazníka či vyvolávání emocí (Boučková, 2003).

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace, kde má svůj velký význam i samotná značka. Marketingový mix má čtyři základní složky, které se nazývají 4P dle anglických názvů “Product, Price, Place, Promotion“. Značka je spolu se sortimentem, kvalitou a designem řazena do první složky marketingového mixu, kterou je “Product“ (Foret, 2012).

## 1.1 Definice značky

Slovo “brand“ neboli značka pochází ze starého norského či germánského výrazu “pálit“. Tento význam je používán doslovně, když je řeč o značkování zvířat nebo amfor s vínem, aby bylo jasně známo, kdo je jejich majitelem. Obecně se o branding jedná tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu (Kotler, 2013).

Značka znamená mnohem více než jen jméno, logo, symbol nebo ochrannou známku, která poukazuje na její původ. Samotná značka je spojena se souborem jedinečných hodnot, které vymezují její charakter a fungují jako nepsaná smlouva, která přislubuje

uspokojení v podobě stálé kvality, a to kdykoliv je zakoupena nebo využita. Značka se také snaží emočně spojit se zákazníkem, aby si pojistila být vždy jeho první volbou a navázala vztah, který trvá celý život (Slade-Brooking, 2016).

Značka je jméno obecně přidělené jednotlivým produktům či službám, případně také skupinám komplementárních produktů. Dobré jméno značky umožňuje firmě si účtovat za produkt vyšší cenu a dosahovat tak vyšší marže. Zákazníkovi nabízí silná značka jistotu kvality a zkrácení doby vyhledávání při procesu nákupu (Clow, 2008).

Dle Healyho (2008) může mít značka mnoho podob. Například to může být pojmenovaný výrobek či služba, kdy značka souvisí se samotnou označenou věcí. Dále to může být také obchodní značka, kdy se značka vztahuje k názvu nebo symbolu v abstraktním smyslu. V neposlední řadě se může jednat o zákaznickou představu o výrobku nebo službě, které jsou obecně známé pomocí rozšířených výroků. Značku může mít prakticky všechno: výrobky, služby, organizace, místa a lidé, tedy dokonce i my samotní.

Značka má v praxi zásadní význam a to je odlišení svého produktu od konkurentů. Pro vnímání značky je ale samozřejmě důležitá kvalita výrobků a služeb firmy. Pro některé firmy je značka dokonce zásadním vlastnictvím, protože hodnota značky se rovná hodnotě firmy (Příbová, 2000).

Mezi ty nejhodnotnější značky světa patří například Apple, Coca-Cola nebo Google, což je dále rozepsáno v této práci.

## **1.2 Vývoj značky**

Slovo značka bylo podle některých historiků poprvé využito při pálení značek na dobytek na divokém západě v USA. Další názory ale říkají, že prvním dochovaným zdrojem o značkách jsou olejové lampy Fortis z dávného Říma. Dle dalších informací byly první zmínky o značce zaznamenány již v Egyptě a Mezopotámii, kde výrobci své zboží označovali symboly, které byly pro zákazníky zárukou kvality (Karlíček, 2013).

Největší vývoj byl ale zaznamenán v období po roce 1860 v USA, kdy se díky průmyslové revoluci rapidně zvýšila kvalita života, což vedlo k obrovskému zvýšení poptávky po produktech na masovém trhu. Velkoobchodníci díky svému rozhodujícímu postavení vyvíjeli tlak na snižování cen od svých dodavatelů a to způsobilo rozhodnutí některých výrobců odlišit své výrobky a získat konkurenční výhodu (Příbová, 2000).

Slovo “značka“ a celý její koncept existuje již celá staletí. Slovo “brand“, které pochází ze staronorského slova “brandr“, by se dnes dalo přeložit jako ocejchovat či vypálit. Značky tedy již od svého počátku primárně sloužily k prostému odlišení zboží jednotlivých výrobců a v dnešní době tomu není jinak. Značka však za tu dobu prošla značným vývojem (Keller, 2007).

Dříve značky komunikovaly se zákazníkem hlavně prostřednictvím rádia, novin, televizních reklam či umístěním svého produktu do časopisů. V dnešní době se značky a jejich komunikace transformují díky novým technologiím, kterými jsou chytré telefony či sociální sítě. Proto je pro značky velkou výzvou stát se součástí celku, který nabízí bezprostřednost, flexibilitu, přenosnost a interaktivou (Slade-Brooking, 2016).

### **1.3 Hodnota značky**

Hodnota obchodní značky je sada aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi.

Hlavními kategoriemi této hodnoty dle Aakera (2003) jsou:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou

Hodnota značky je soubor vlastností, které jsou pro značku jedinečné. Řízení hodnoty značky proto zahrnuje také investice potřebné k vytvoření a posílení těchto aktiv. Hodnota značky zároveň vytváří hodnotu výrobku. Dále je také důležité zmínit, že každé aktivum, které tvoří hodnotu značky, vytváří hodnotu výrobku mnoha různými způsoby. Nesmí se zapomínat také na to, že hodnota značky vytváří hodnoty jak pro zákazníka, tak pro firmu. Příkladem mohou být firmy, které musí vybudovat hodnotu jak mezi zákazníky, tak mezi prodejci, kteří vnímají jiné aspekty než cílový zákazník a na úspěch na trhu to může mít kritický význam (Aaker, 2003).

Společnost Interbrand každoročně zveřejňuje žebříček nejvíce ceněných značek světa. Síla značky neboli hodnota, kterou představuje pro zákazníka, je zde určena 10 faktory. Mezi tyto faktory jsou řazeny například jasnost, podpora, ochrana, schopnost reagovat či stabilita značky, což znamená její schopnost dlouhodobě přežívat pomocí věrných

zákazníků. Dále Interbrand zahrnuje faktory, kterými jsou stálost a důslednost, význam, diferenciaci, prezentace a vnímání značky zákazníky, znalosti a chápání jejich kvalit a vlastností. V žebříčku nejhodnotnějších značek v roce 2017 zvítězila značka Apple, s hodnotou 184 miliard dolarů. Druhou příčku zde obsadila společnost Google. Na dalších příčkách se pak vyskytují značky jako Microsoft, Coca-Cola, Facebook či Amazon (Interbrand, 2018).

## 1.4 Prvky značky

Prvky značky slouží zákazníkovi především k rozpoznání značky. Tyto prvky poskytují vizuální či verbální informaci, která účelně identifikuje a odlišuje jednotlivé produkty od ostatních. Zpočátku se ztvárnění značky omezovalo jen na název, logo nebo slogan. Postupem času ale přibývaly další prvky a nyní lze za součást prezentace značky považovat i konkrétní písmo, způsob komunikace se zákazníky či znělku. Při budování nové značky je nezbytné myslet na co největší množství jednotlivých prvků a na jejich použitelnost tak, aby vyvolávaly pozitivní reakce koncových uživatelů a celkově posilovaly povědomí o značce (Keller, 2007).

Dle Boučkové (2003) jsou prvky značky kombinací dvou základních skupin. První z nich je verbální vyjádření, kam řadí jméno a slogan značky. Druhou skupinou je grafické a barevné vyjádření, kam patří například logo. Nejdůležitějším prvkem dle Healyho (2008) je jméno, které značka potřebuje předtím, než se začne určovat logo, obal či propagace. Jméno je atribut, podle něž si značku zákazník zapamatuje a který nám umožňuje o ní hovořit. Jména mají vnitřní asociace s produktem a je velmi důležité, aby dobře zněly v zákaznickově podvědomí. Jména tak lze dělit na funkční, vymyšlená, empirická či evokativní.

Přibová (2000) uvádí dále image značky jako velice důležitý prvek. Image značky znamená vnímání značky spotřebitelem jako asociace, která se se značkou spojuje. Asociace se mohou spojovat s atributy produktu, přínosy produktu nebo postoji produktu. Dalším podstatným prvkem značky je logo, protože lidé se ve svém okolí pohybují hlavně pomocí vizuálních předmětů. Logo představuje formu danou jménem, tedy vizuální prvek. Je to charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovatelově mysli vyvolal představu značky či podnítil osobní zážitek. Logo tvoří slova, znaky, symboly a může mít mnoho barevných variant.

V neposlední řadě značku reprezentují i obaly, protože některé produkty nelze prodávat bez obalu, a tak jsou vkládány do sáčků, krabic, lahví, sklenic či kartonů. Pro prodej jízdních kol ale obaly nemají prakticky žádnou roli, protože slouží pouze k přepravě. Mezi další prvky značky patří například také typ písma, vizuální styl, grafické motivy, zvuk, čich, hmat nebo chuť (Clow,2008).

U značek jízdních kol, kterými se autor bude zabývat v praktické části této bakalářské práce, hraje velmi důležitou roli prvek odlišný výše jmenovaným, kterým je tvar kola. Například kola značky Ghost mají svůj specifický tvar, který je odlišuje od konkurentů. Některé značky kol mají také svojí specifickou barvu. Zde můžeme například zmínit italskou značku Bianchi, jejíž kola jsou specifické svou unikátně navrženou barvou „celeste“.

## **1.5 Komunikace značky**

Slovo komunikace má latinský původ a jeho význam zahrnuje sdílení, spolčování či společnou účast. Pro marketing pojem komunikace znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace celkově zahrnuje více než proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující pouze oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti. Mezi ně lze například řadit nejrůznější nabízené produkty, ale i reakce zákazníků na ně (Foret, 2011).

Klíčovým nástrojem marketingové komunikace značky je dle Pelsmackera (2003) reklama, pomocí které lze ovlivňovat postoj ke značce, její vnímání a evokované asociace. Dochází tak k posilování povědomí o značce, ale slouží také k vytvoření asociací mezi jménem značky a jejími symboly. Při komunikaci značky k zákazníkovi je rovněž velmi důležité zasáhnout emoce zákazníka.

Úspěšná komunikace se dále dle Foreta (2011) opírá o 3 základní pilíře, na kterých se shoduje s více autory. Mezi tyto pilíře patří důvěryhodnost, volbu vhodného času a prostředí a v neposlední řadě pochopitelnost a významnost obsahu.

### **1.5.1 Marketingový mix**

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2007, s. 105)*

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na zákazníky a vše, co následně rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Při sestavování marketingového mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků tak, aby jejich kombinace co nejefektivněji působila na cílového zákazníka. Tento mix se skládá ze 4 složek, které vyjadřuje zkratka 4P, která je odvozená od anglických názvů těchto složek (Foret, 2012).

Dle Foreta, Kotlera a dalších autorů jsou základní složky marketingového mixu následující:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuční cesty (Place)
- Marketingová komunikace (Promotion)

Kotler (2003) doplňuje, že marketingový mix se setkává s velkými neshodami mezi jednotlivými autory. Dalšími složkami v marketingovém mixu tak může být například obal, postupy, personál a fyzické charakteristiky. Sám Kotler by do původních 4P dodal ještě politiku a vztahy s veřejností, protože obě tyto složky mohou zásadně ovlivňovat schopnosti firmy prodávat.

K marketingovému mixu jsou z hlediska firem dva odlišné přístupy. Prvním přístupem je tvorba marketingového mixu, pro nějž se následně hledají nejvhodnější cílové segmenty. Některé firmy však už mají svůj zajímavý segment a pro něj připravují co možná nejlépe odpovídající marketingový mix (Foret, 2012).

Kotler (2003) také zmiňuje, že je velmi důležité si uvědomit, že podoba 4P reprezentuje hledisko pro prodejce, nikoliv pro zákazníka. Proto někteří autoři doporučují, aby prodejci pracovali se 4C, které představují hodnotu pro zákazníka. Tyto 4C představují hodnotu pro zákazníka (customer value), zákaznické náklady (costs), pohodlí (convenience) a komunikaci (communication), která nahrazuje marketingovou komunikaci. Po určení všech těchto C je pak pro marketingové pracovníky snadnější určit 4P, jelikož už znají podobu jejich cílového zákazníka. Následující obrázek graficky znázorňuje základní složky marketingového mixu.

Obrázek 1 Marketingový mix



Zdroj: Sun marketing, ©2017

### 1.5.2 Komunikační mix

„Komunikační mix označuje prostředky, kterými firma komunikuje se stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní širokou veřejností“ (Kotler, 2007, s. 839).

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu se každý marketingový manažer snaží dosáhnout firemních cílů s využitím optimální kombinace různých nástrojů. Každý z těchto nástrojů má jinou funkci a navzájem se liší. Třídění jednotlivých nástrojů se v komunikačním mixu liší dle autorovy specializace (Příkrylová, 2010).

Komunikační mix představuje 5 základních způsobů, prostřednictvím kterých lze obeznámit cílovou skupinu s existencí produktů nebo služeb na trhu (Ipodnikatel, 2017).

Do komunikačního mixu pro internet dle Janoucha (2010) a Příkrylové (2010) náleží:

- Reklama – PPC, plošná reklama
- Podpora prodeje – pobídky k nákupu, věrnostní programy
- Události – online události
- Public relations – novinky, zprávy, virální marketing

- Přímý marketing – e-mailing, webináře, online chat

Blažková (2005) do komunikačního mixu na internetu zvláště řadí virální marketing, zatímco u Janoucha a Příkrylové patří virální marketing k public relations.

Každý z prvků komunikačního mixu využívá jiných strategií, jak nejlépe dostat výrobek či službu do povědomí zákazníků. Z každého z těchto prvků pak pro podnikatele a jeho produkt plynou konkrétní výhody a nevýhody (Ipodnikatel, 2017).

Pelsmacker (2003) podrobněji popisuje výše jmenované složky komunikačního mixu, kde je možné porovnat rozdíly s možnostmi na internetu dle Blažkové (2005) a Janoucha (2010).

**Reklama** – je nástrojem neosobní masové komunikace, která využívá média jako televize, noviny či billboardy. Obsah každé reklamy zadává objednatel, kterým může být firma či organizace, která také za reklamu platí. Na internetu to tedy znamená hlavně placené reklamy PPC (pay per click – cena závisí na počtu kliknutí na reklamu) či PPV (pay per view – cena závisí na počtu zhlédnutí reklamy).

**Podpora prodeje** – je většinou kampaň stimulující prodej nějakým směrem. Mezi podporu prodeje například patří snížení cen, poskytování kuponů, programy pro stálé zákazníky či různé soutěže. Zde je rozdíl nepatrný, a to pouze v šíření informací, které jsou sdělovány přes internet.

**Události** – jsou různé akce, kde se daná firma snaží propagovat svůj výrobek. Mají velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli a odběrateli. Mezi takové události patří například výstavy či veletrhy. Na internetu jsou to například online události.

**Public relations** – neboli vztahy s veřejností, zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Obsah aktivit podporujících vztahy s veřejností neplatí firma, ale je zprostředkován novináři. Do public relations lze zařadit zejména tiskové konference a diskuse v médiích. Na internetu je to šíření těchto zpráv pomocí sociálních sítí, webových stránek či multimédií.

**Přímý marketing** – je přímý osobní kontakt se stávajícími a potenciálními zákazníky. Můžou zde figurovat například brožurky, vizitky či telemarketing. Přímý marketing na internetu však znamená například e-mailing či online chat. (Pelsmacker, 2003)



Marketingová komunikace firem na internetu si může pro svůj široký záběr vytyčit hodně cílů. Tyto cíle Janouch (2010) rozděluje do dvou skupin podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi se udávají čtyři okruhy cílů, kterými jsou informování, ovlivňování, udržování vztahu a schopnost přimět zákazníka k akci. Cíle směrem od zákazníka jsou rozdělovány pouze do tří okruhů. Patří mezi ně informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích a informace o zákazníkovi samotném. Následující obrázek graficky znázorňuje jednotlivé složky komunikačního mixu.

Obrázek 2 Komunikační mix



Zdroj: Marketing mix, 2017

## 2 Webové stránky

Webové stránky jsou základním komunikačním kanálem na internetu a pro firmy slouží jako jeden z hlavních nástrojů pro marketingovou komunikaci se zákazníkem. První webové stránky vznikaly v roce 1993 a postupem času se stávaly základním a jednoduchým prostředkem, jak šířit informace o společnosti či produktu mezi lidi. Webové stránky byly v minulosti prvním médiem využívající marketing na internetu. Přidanou hodnotou webových stránek bylo využívání multimédií, možnost sledování chování návštěvníků a následná segmentace publika s využitím nasbíraných dat. Dalšími výhodami webových stránek jsou například nezávislost přístupnosti na čas a vzdálenosti či dynamický obsah (Todaro, 2007).

Dle Janoucha (2010) nejsou webové stránky jen vizitkou firem na internetu, ale vždycky mají nějaký účel. Organizace mohou využívat webové stránky k budování značky, k poskytování informací o produktech či k poprodejní podpoře svým zákazníkům. Hlavním účelem webových stránek většiny firem je ale samotný prodej produktů a služeb.

Kotler (2005) uvádí, že velké množství firem si myslí, že stačí založit webové stránky, kde mohou provádět elektronické obchody a tím již internet dostatečně využívají. To je ale špatný způsob myšlení, protože to je pouze desetina možností, které internet firmě nabízí.

Cílem každé webové stránky jsou takzvané "konverze" produkované uživateli. Konverze se u různých stránek mohou lišit. Firmy sledují například vložení produktu do košíku, stažení PDF souboru, návštěvu jednotlivých stránek či samotný nákup (Eger, 2010).

K získání co největšího počtu žádaných konverzí je nutné kvalitní zpracování webových stránek. Webové stránky lze hodnotit několika způsoby, ale autor pro tuto práci vybral hodnocení dle soutěže WebTop100 z roku 2010, kde se hodnotí použitelnost, technické řešení, grafický design, marketing a přínos pro uživatele. Jednotlivé body budou dále popsány v praktické části pro webové stránky vybraných značek jízdních kol.

### **3 Sociální média**

V praktické části práce autor porovnává komunikaci značek na sociálních médiích. Proto je důležité si definovat, co to sociální média jsou a jaké jsou mezi jednotlivými druhy sociálních médií rozdíly. Sociální média jsou zároveň pro firmy ideálním nástrojem pro reklamu, podporu prodeje či vztahy s veřejností, které jsou součástí komunikačního mixu popsáno podrobněji v předešlé kapitole.

#### **3.1 Definice sociálních médií**

Janouch (2010) popisuje sociální média jako online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen samotnými uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Sociální média jsou místem s “kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený uživateli na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se v dnešní době využívají více než tradiční média. Lidé totiž v dnešní době přestávají věřit reklamě v tradičních médiích, a tak firmám ani nic jiného, než zapojení do sociálních médií, nezbyvá. Mnoho lidí si totiž v dnešní době chodí ověřovat pravdivost reklam právě na internet.

Sociální média mají dva možné způsoby využití. Dle Piskorskiho (2011) je prvním a častějším studovaným způsobem komunikace organizací s externími subjekty jako jsou zákazníci, prodejci a široká veřejnost. Většina organizací, které používají sociální média ke komunikaci s externími stranami, má vícestrannou strategii a využívá více platforem. McAfee (2009) doplňuje druhý způsob komunikace na sociálních médiích. Tímto dosud méně studovaným způsobem, jakým organizace využívají sociální média, je vnitřní komunikace a společenská interakce uvnitř podniku. Na rozdíl od externích použití sociálních médií, které využívají mnoha platforem, většina organizací zavádí integrovanou platformu sociálních médií pro interní komunikaci, která obsahuje mnoho funkcí.

Sociální média jsou jedinečná v tom smyslu, že transformovala pasivní publikum na výrobce a distributory médií. Z hlediska marketingu sociální média umožňují lidem, aby se stali nedílnou součástí marketingových komunikačních strategií a procesů (gigaom.com, 2006).

Mnoho lidí zaměňuje sociální média se sociálními sítěmi na webu. Sociální sítě jsou jen jednou z několika kategorií sociálních médií. Sociální média jsou na internetu

reprezentována celou řadou různých systémů, které všechny slouží k sociální komunikaci. A proto je nutné je rozdělit do několika skupin (Molnár, 2011).

Dělení dle marketingové taktiky, podle které jsou nejčastěji prováděny marketingové průzkumy využívání sociálních médií, zvolil autor jako nejvhodnější pro tuto práci. Na tomto rozdělení se shodují Janouch (2010) a Kozel, Mynářová a Svobodová (2011)

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Blogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra (Yahoo!)
- Wikis (Wikipedia)
- Sociální záložkovací systémy (Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (TheSims)

Molnár (2011) doplňuje toto dělení ještě o podcasty, kde je audio a video obsah nabízený uživatelům po přihlášení k odběru. Jako příklad je uveden Apple iTunes. Dále využívá výrazu “sociální weby“, kam řadí pouze Facebook a LinkedIn. Instagram se řadí do jiné skupiny, která je nazývána “obsahová média“.

V sociálních médiích je komunikace obousměrná a spolu s komunitou je zde základem marketingu. Ta má totiž v sociálních médiích pomoci firmě budovat povědomí, dobré jméno a hlavně usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům, což je hlavním cílem marketingu na sociálních médiích. Pro všechny sociální média je charakteristické hodnocení, hlasování a psaní komentářů. Firma může pouze tyto aktivity sledovat a snažit se je moderovat, není možné je ale mazat. (Janouch, 2010)

Tato teoretická část bakalářské práce je podkladem pro zkoumání marketingové komunikace značek jízdních kol na sociálních médiích a podrobněji jsou popsány jen některé z výše jmenovaných. V další části bude podrobněji popsáno fungování sociálních sítí Facebook a Instagram, které mají v dnešní době největší vliv na zákazníka. Dále bude popsána funkce sdílených médií se zaměřením na YouTube. Autor práce vybral tyto tři komunikační kanály, protože jsou mezi prodejci jízdních kol nejvíce využívány. Ke komunikaci značek je využívána také například sociální síť Twitter, ale v České republice nemá tato síť dostatečnou uživatelskou základnu, aby jí značky využívaly ke své komunikaci. Proto dále tuto síť autor v práci nepopisuje.

## 3.2 Marketing na sociálních médiích

*“Marketing na sociálních médiích patří mezi nepřímý způsob ovlivňování, protože nejde přímo o prodej výrobků firem, ale o vytváření povědomí, které časem může k prodeji vyústit.“* (Janouch, 2010)

Molnár (2011) ve své publikaci uvádí následující definici marketingu na sociálních médiích: *“Sociální marketing je procesem, ve kterém je snahou použitím sociálních médií přesvědčit zákazníky, že nabízený produkt či služba je pro ně žádoucí.“* Dále dodává, že snaha o úspěšnou komunikaci a navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky je v dnešní době zásadní. Firmy se věnují nacházení a prohlubování vztahů s pečlivě vybranými klienty, k čemuž jim napomáhá analyzování podrobných údajů získaných z databází. Sociální sítě produkují velké množství informací, které lze dále využít pro úspěšnější marketingovou komunikaci se zákazníkem.

## 3.3 Sociální sítě

Sociální sítě se vyznačují tím, že jsou založeny na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Těmto vztahům se na různých sítích říká různě. Například na sociální síti Facebook jsou vztahy mezi uživateli nazývány “přátelství“, což jsou vztahy oboustranné. Na některých sociálních sítích jsou vztahy nazývány “sledování“, což je vztah pouze jednostranný, kdy jeden uživatel sleduje například nějakou instituci. Nejvíce informací se ale přenáší právě při oboustranném přátelství mezi uživateli. Proto pro sociální sítě není důležitý jen počet uživatelů, ale také počet vztahů mezi jednotlivými uživateli (Blažková, 2005).

Pojem sociální síť v prostředí internetu lze definovat jako soubor technologií, které zachycují komunikaci mezi registrovanými uživateli této sociální sítě. Uživatelé jakékoliv sociální sítě mohou být fyzické a právnické osoby nebo různá uskupení. Tito uživatelé si vytvářejí svůj profil, skrze který jsou propojeni s ostatními profily. Za sociální síť lze také označit i různá diskusní fóra na specifická témata. Tohoto typu sociálních sítí je obrovské množství a většinou nenabízejí tolik možností jako velké sociální sítě v reálném slova smyslu (Treadaway, 2011).

Samotný název “sociální síť“ je převzatý z anglického slova “Social Network“. Toto slovo je také překládáno jako “společenská síť“. Oba termíny lze nalézt jak v literatuře, tak na internetu, ale v této práci autor používá pojem “sociální síť“, který se více vžil v praxi. Na internetu se lze ale také setkat s názvem “komunitní síť“.

### 3.3.1 Typy komunikace na sociálních sítích

Každá sociální síť kombinuje několik komunikačních prostředků. Pro ideální marketingovou kampaň je tedy důležité využít kombinaci těchto prostředků, které jsou z pohledu jednotlivých subjektů nejefektivnější. Velkou chybou by bylo používat pouze jeden z komunikačních prostředků, což by mohlo působit na koncové zákazníky velmi nepřírozně. Dle Podzimka (2014) jsou sociální sítě obrovskou příležitostí pro komunikaci se zákazníky a budování společných vztahů. Společnosti mohou využít sociálních sítí, jako je Facebook, k využití nástrojů pro své marketingové aktivity.

Sociální sítě mohou být využívány k celé řadě aktivit souvisejících s marketingovou komunikací, mezi které Bednář (2011) řadí informování o značce, přesvědčování klienta ke koupi či poprodejní podporu.

Podzimka (2014) uvádí další příležitosti komunikace na sociálních sítích:

- Vylepšení image společnosti
- Budování značky
- Představení nového produktu na trh
- Cílení na specifické skupiny uživatelů dle jejich zájmů
- Zvýšení prodeje díky vhodně zvolené komunikaci

K výše uvedeným lze dodat ještě další příležitosti, které uvádí Barker (2012). Mezi ty patří zpětná vazba od zákazníků, rychlé řešení problémů se zákazníky a velmi důležité je dlouhodobé budování vztahů se stálými zákazníky.

Bednář (2011) dodává, že cílem každé propagace nějakého produktu je takzvaná konverze, kdy člověk zasazený marketingovou komunikací provede cílový akt. V praxi to může mít mnoho významů. Uživatel si může například přímo zakoupit nabízený produkt nebo službu, ale může to také znamenat pouze navštívení nějaké webové stránky nebo přihlášení se k odběru obchodních e-mailů.

### 3.3.2 Sociální sítě ve značkové reklamě

Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo komunity. Existuje více typů sociálních sítí, ale nejrozšířenějšími jsou sítě osobní, z nichž je nejznámější Facebook. Sociální sítě a zejména Facebook a Instagram jsou ideální platformy pro zvyšování povědomí o značce. Toto pravidlo

platí především u značek, které jsou označovány jako výlučné nebo prestižní. Uživatel se totiž může na sociálních sítích se značkou ztotožnit a ukázat, že je značkový (Janouch, 2010).

Vybrané značky jízdních kol lze řadit do skupiny prestižních značek, proto mají jejich majitelé potřebu se asociovat se značkou na sociálních sítích. To je pro firmy těchto značek velmi výhodné, protože se tím stává jejich komunikace na sociálních sítích mnohem efektivnější.

### **3.3.3 Publikum**

Pro úspěšnou marketingovou kampaň na sociálních sítích je velmi důležité definovat cílovou skupinu, kterou se bude firma snažit marketingovou komunikací oslovit nejvíce. Nejdříve je nutné si stanovit cíle, kterých má kampaň dosáhnout a až potom je možné určovat cílovou skupinu. Při určování cílové skupiny je důležité vymezit, jakým lidem je produkt určen z hlediska demografického, podle věku, pohlaví, vzdělání a dalších možných kritérií. Nejlépe zasažitelnou cílovou skupinou jsou pak základní cílové skupiny, kdy lze přesně definovat osobu, kterou by měl produkt zajímat. Jednotlivé firmy se musí ale také zaměřit na klienty, kteří nejsou tak přesně definovatelní jako cílová skupina. Tito lidé patří do širších cílových skupin a jsou i hůře ovlivnitelní k nákupu, ale je důležité se jimi také zabývat (Bednář, 2011).

Personou hledanou pro prodej jízdních kol mohou být například muži ve věku 20-30 let, kteří se zajímají o sport a mají dostatek volného času. Jednotlivé značky pak cílí na muže s rozdílným platem podle cen jejich produktů. Do širší cílové skupiny lze řadit například přítelkyně či manželky, které budou jezdit na kole se svými partnery.

### **3.3.4 Propojení s webem**

Sociální sítě jako marketingová platforma fungují nejlépe v kombinaci s jinými formami propagace. Nejdůležitějším krokem je propojit prezentaci na sociálních sítích s tradičními webovými stránkami, díky čemuž firmy zvýší efektivitu této prezentace. Hlavním důvodem je to, že firma může oboustranně propojit uživatele. Prostřednictvím sociálních sítí lze získat uživatele, kteří budou hledat další informace na webu, a naopak někteří uživatelé se dostanou z webových stránek na prezentaci firmy na sociálních sítích. Sociální sítě lze také využít k pokročilé práci uživatelů s webem či k získávání

informací méně tradičním kanálem pro uživatele, kteří nejsou tak moderně zaměřeni (Janouch, 2010).

### **3.4 Facebook**

Facebook je stále ze všech sociálních sítí tou největší. Celkový počet uživatelů se odhaduje na 2 miliardy aktivních uživatelů každý měsíc, kdy 1,75 miliardy uživatelů používá Facebook i na mobilních telefonech. Nejvíce uživatelů v celosvětovém měřítku pochází z Indie. Facebook v posledních letech koupil i druhou největší sociální síť Instagram a velmi známou aplikaci na odesílání zpráv WhatsApp (statista.com, 2017).

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. Původně byl pouze určen pro studenty univerzity, ale od roku 2006 se k Facebooku může připojit kdokoliv starší 13 let. Název služby vznikl podle papírových letáků Facebooks, které se rozdávají studentům v prvním ročníku na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou, čehož Mark Zuckerberg dosahuje pomocí Facebooku na celém světě (Janouch, 2010).

V průběhu jeho existence se Facebook stal univerzální komunikační aplikací. Díky jeho velikosti jej používají všechny tradiční média pro komunikaci se svým publikem, kde lze například uvést Českou televizi. Na Facebooku jsou zároveň kromě uživatelů také firmy, instituce a neziskové organizace. Prezentace na této komunikační platformě je naprostou nezbytností a nutností. Tato sociální síť kombinuje mnoho různých komunikačních prostředků. Její uživatelé mohou sdílet textové zprávy, které se nazývají "statusy". Dále mezi sebou mohou sdílet různé odkazy či multimédia, kterými jsou například videa a obrázky. Uživatelé si mohou díky aplikaci Messenger také posílat soukromé zprávy v reálném čase. Také je například možné využít velké řady dalších aplikací, které jsou součástí Facebooku. Všechno je velmi jednoduché a srozumitelné, což je hlavní příčinou úspěchu této sociální sítě (Bednář, 2011).

#### **3.4.1 Uživatelé Facebooku**

Největší část uživatelů Facebooku tvoří v České republice převážně lidé ve věku 18-34 let, kde je poměr mezi muži a ženami vyrovnaný. Zhruba 12% pak tvoří skupina uživatelů ve věku 35-44 let a okolo 18 % tvoří teenageři. Dle statistik z roku 2017 využívá Facebook 4,8 milionu uživatelů. V tomto roce také stoupl počet uživatelů z mobilních telefonů, kterých je v České republice 3,8 milionu. Denně na Facebook



zavítá 3,7 milionu uživatelů, z nichž 3 miliony navštěvují tuto sociální síť pomocí chytrých telefonů. Toto je obrovské množství potenciálních zákazníků, na které mohou firmy na sociálních sítích cílit. Je ale nutné dodat, že tato čísla nejsou úplně reálným ukazatelem počtu uživatelů Facebooku. Někteří uživatelé mají více uživatelských účtů, žádné profily nejsou mazány, a proto ve statistikách figurují i ty uživatelské profily, které náleží uživatelům již dávno po smrti (newsfeed.cz, 2017).

Tabulka 1 Počet uživatelů Facebooku v České republice

	celkově	denně
Počet uživatelů Facebooku (všechna zařízení)	4,8 milionu	3,7 milionu
Počet uživatelů Facebooku z mobilních telefonů	3,8 milionu	3 miliony

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018; dle výše uvedených informací

### 3.4.2 Šíření obsahu na Facebooku a sociálních sítích

Nejdříve je nutno říci, že základním pojmem šíření obsahu na sociálních sítích, a tedy i na Facebooku, je pojem “virální šíření“. Tento pojem vyjadřuje šíření informací sdílených na sociálních sítích od jednoho uživatele k druhému. Tyto informace se ale šíří pouze pomocí navázaných vztahů mezi uživateli, které jsou pro marketing na sociálních sítích tak významné. Znakem virálního šíření je rychlá multiplikace obsahu, který je sdílen jednotlivými uživateli. Virální šíření je v marketingovém světě to neúčinnější a každá firma či instituce se ho snaží na sociálních sítích docílit. Kromě virálního šíření je na Facebooku možné šířit informace systematicky, a to hlavně pomocí placené reklamy PPV a PPC, ale v tomto případě už všechny náklady hradí inzerent obsahu. Kromě virálního šíření existuje ještě několik dalších režimů šíření informací. Tyto režimy jsou méně efektivní, ale v praxi mnohem obvyklejší než již zmiňovaný virální efekt. (Blažková, 2005).

### 3.4.3 Možnosti prezentace na Facebooku

Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy, jelikož je možné zjistit specifickou cílovou skupinu. S rostoucím počtem uživatelů je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách a firmě tak, jak je vidí zákazník. Přilákání fanoušků ale ještě zdaleka nemusí znamenat prodej. Z marketingového

hlediska je však už úspěchem samotná komunikace, zjištění názorů, přání či požadavků (Janouch, 2010).

Treadaway (2011) uvádí, že firmy na Facebooku mohou využít několika možností, jak komunikovat se zákazníkem. Mezi základní komunikační prostředky patří profily, stránky, skupiny a aplikace. Každý z těchto objektů funguje jinak. Pro firmy je důležité si uvědomit, pro jaké účely budou Facebook využívat, aby si vybraly ten správný pro jejich komunikaci.

#### **3.4.3.1 Profil**

Uživatelský profil je základním objektem přítomnosti na Facebooku, bez kterého se neobejde žádná firma, pokud chce vytvářet další prezentace. Profil je určený pouze pro fyzické osoby a díky němu může být uživatel součástí skupin, přátelství nebo být tvůrcem nějaké stránky, která už je vhodná ke komunikaci firem či institucí. Profil na Facebooku hovoří přímo za člověka a představuje tak jeho reálnou identitu ve virtuálním světě. Z pravidel Facebooku vyplývá, že je zakázáno ho používat ke komunikaci právnické osoby. Je proto nevhodné ho využívat k propagaci produktu či značky. Pro tyto účely je pro firmy mnohem vhodnější komunikovat na Facebooku pomocí stránky či aplikace (mjournal.cz, 2010).

#### **3.4.3.2 Stránka**

Stránka je jedním z pilířů úspěšné komunikace nějaké instituce na Facebooku. Stránky zde fungují proto, aby se firmy mohly prezentovat, sdělovat své informace, novinky a nabízet služby nebo produkty. Stránka má tedy hlavně informační charakter a není tedy prioritně určena ke komunikaci. Může obsahovat celou řadu různých informací, multimédií, může odkazovat na události, dává prostor pro zpětnou vazbu publika (Bednář, 2011).

#### **3.4.3.3 Skupina**

Skupiny jsou vedle stránek nejdůležitějšími objekty, jak mohou firmy na Facebooku komunikovat a sdílet obsahy. Jednou ze základních charakteristik skupiny jsou společné zájmy uživatelů, díky nimž vzniká ve virtuálním světě malá komunita, která je pro marketing velmi dobře využitelná. Mezi uživateli skupin tak vzniká určitá společná vazba, kterou může být kolektivní koníček, obliba stejné značky nebo sdílení stejných ideálů. Na druhou stranu může být skupina založena na negativních emocích, kterými

může být i organizovaný protest. Skupinu může založit samotná společnost, jiná organizace či naštvaný zákazník. Skupiny tak mohou mít kladný, ale i záporný dopad na prodej produktů daných firem. Velkou výhodou skupin je hromadná korespondence, která je pro firmy velice mocným marketingovým nástrojem, protože administrátor skupiny může najednou přímo oslovit všechny fanoušky dané skupiny. Skupiny se velmi dobře využívají pro účely technické či poprodejní, ale většina firem využívá pouze oficiální stránky (Treadaway, 2011).

#### **3.4.4 Reklama na Facebooku**

Reklamy na Facebooku mají oproti jiným reklamám na internetu velké výhody. Především je to přesnost cílení. Sociální reklamy umožňují zaměřit se na určité publikum s větší přesností než v jakékoliv reklamní síti. Hlavním důvodem je sdílnost uživatelů, kteří na sociální sítě píší mnohdy více informací, než je bezpečné. Díky těmto informacím může marketingový specialista cíleně vybírat reklamy dle demografických údajů. Dále je na Facebooku možné se zaměřit na konkrétní cílová slova relevantní k zájmům jednotlivých uživatelů. Na rozdíl od jiných reklamních platform typu PPC se zde necílí na vyhledávací dotazy. Reklamy na Facebooku jsou tak řazeny mezi vyhledávací a obsahovou síť v PPC systémech (Janouch, 2010).

### **3.5 Instagram**

Instagram je další velmi významnou sociální sítí pro marketing značky. Celosvětově má Instagram už přes 800 milionů uživatelů. Proto je důležité představit si i tuto sociální síť.

Instagram je sociální platforma fotografií a videí, kam se každý měsíc připojí přes 400 milionů uživatelů z celého světa a kde denně přibude více než 80 milionů fotek. Tato sociální síť má velkou budoucnost, což potvrdil i majitel Facebooku Mark Zuckerberg, který ji v roce 2012 odkoupil. V roce 2013 se pak právě k fotografiím přidala i možnost sdílení videí, což napomohlo právě firemním profilům (statista.com, 2017).

Instagram je v České republice třetí nejpoužívanější sociální sítí po Facebooku a YouTube. Facebook měl v roce 2017 4,8 milionu uživatelů, což je mnohonásobně větší počet než na Instagramu. Tato sociální síť měla v roce 2017 okolo 1,2 milionu uživatelů, ale tato čísla stále rostou. Denně Instagram využívá v České republice 580

tisíc uživatelů. Největší výhodou Instagramu není počet uživatelů, ale je jím aktivita této skupiny, která je mnohonásobně vyšší než na ostatních sociálních sítích. Podle výzkumné agentury Forrester jsou uživatelé Instagramu 58x aktivnější než na Facebooku a 120x aktivnější než uživatelé Twitteru. Tato vlastnost je pro marketing extrémně důležitá, protože díky aktivitě uživatelů se Instagram stává tím vhodným nástrojem k získání zpětné vazby zákazníků. Klíčovou cílovou skupinou Instagramu jsou uživatelé mladší 35 let. V přesných číslech se statistiky liší, ale většina se shoduje na tom, že 85% – 90% uživatelů jsou mladší 35 let. Pokud je v této skupině i cílová skupina konkrétního produktu či značky, je velmi důležité mít prezentaci své značky na této sociální síti (michalfiala.cz, 2015).

Instagram se od Facebooku odlišuje několika aspekty. Není možné přidávat samotný text, ale pouze obrázky či videa. Tato sociální síť je využívána v drtivé většině pouze na chytrých telefonech, protože z počítače není možné nahrát žádný obsah. Od ostatních sociálních sítí se nejvíce odlišuje používáním tagů, které jsou pro úspěšnost daného profilu zásadní. Výběr a použití je absolutně nezbytný k tomu, aby uživatelé našli hledaný obsah a byli nalezeni co největším počtem ostatních uživatelů. Většinou se zde využívají hashtagy v anglickém jazyce. Pro firmy pak funguje mnoho podpůrných aplikací, které zjednodušují práci a pomáhají získat co největší počet sledujících v nejkratším čase (socialnisiteprofirmy.cz, 2016).

### **3.6 YouTube**

YouTube je největší světovou sítí, kde je možné sdílet videa. V České republice má tato síť 4,75 milionů uživatelů, což ji řadí na druhé místo hned za Facebook. Celosvětově byla v roce 2017 atakována hranice 1 miliardy uživatelů, což je stále o 500 milionů méně než na Facebooku. Dle dohledaných informací je známo, že na YouTube denně uživatelé zhlédnou 1,2 miliardy videí (statista.com, 2017). Tyto videa je nutné ovšem najít, což dělá z YouTube hned po Googlu druhý největší vyhledávač na světě. Firmy si proto musí uvědomit, že je velice důležité propagovat pomocí YouTube kanálů svou značku. Ukazatelem úspěšnosti kanálu na YouTube není počet liků či počet followerů, ale zejména počet zhlédnutí jednotlivých videí. Dále je pro jednotlivé kanály důležitý počet stálých příznivců, kteří jsou nazýváni odběratelé. Počet přehrání videa je klíčový pro úspěch firemního kanálu, a tak je nutné věnovat velkou pozornost i titulům,

popiskům a značkám. Z počtu přehrání se dále také odvíjí návštěvnost webu či facebookových stránek (Janouch, 2010).

Weby jako například YouTube, které obsahují převážně videa, se v dnešní době stávají do jisté míry náhradou klasických televizí. Hlavní rolí videí na YouTube je informovat a popřípadě připomínat. Velikou výhodou oproti televizním reklamám je, že kampaně na YouTube mohou být úspěšné i s relativně nízkým rozpočtem (Petřtyl, 2014).

Mezi největší výhody YouTube kanálů patří možnost vkládání videí kamkoliv a kýmkoliv. Odkaz videa stačí zkopírovat a video se pak následně může objevit na blogu, sociálních sítích či webových stránkách. Cílem každého videa je, aby bylo zajímavé, vtipné a netradiční. Díky tomu pak může dojít k virálnímu šíření na sociálních sítích. Virální kampaně jsou dnes převážně video kampaněmi. Firmy ale především chtějí pomocí videí informovat zákazníky o produktu a obohatit tak obsah jednotlivých webů. Účinnost se pak měří hlavně na základě počtu zhlédnutí (Janouch, 2010).

Podle Petřtyla (2014) jsou hlavní sledované metriky u reklamních videí na YouTube tyto:

- Počet zobrazení videa
- Počet zhlédnutí videa
- Počet prokliků na web
- Počet konverzí
- Cena za zhlédnutí videa

Firmy mohou mít na YouTube také speciální kanály, kromě běžných uživatelských. Jsou jimi právě kanály značek a je to umožněno pouze pro inzerenty, kteří na YouTube mohou utrácet hodně peněz. Tyto kanály mají několik funkcí navíc, například podporu Google Analytics (Janouch, 2010).

Pro úspěšnost reklamy na YouTube je zásadních prvních pět vteřin, kdy divák musí dostat chuť video sledovat. Musí tedy jít o něco neotřelého, zajímavého, na co se vyplatí koukat až do konce. Videoreklamy jdou na YouTube i velmi dobře zacílit, jelikož jsou vysílány před videi s obsahem, který by měl zajímat vytyčenou cílovou skupinu (Petřtyl, 2014).

## **Praktická část**

V této části práce se autor zaměřuje na komparativní analýzu komunikace jednotlivých značek na internetu. Pro analýzu komunikace byly zvoleny sociální sítě Facebook, YouTube a Instagram, protože jsou dle statistik dnes nejvyužívanějšími sociálními sítěmi na světě. K porovnávání komunikace značek na sociálních sítích autor využívá internetových nástrojů na monitoring a analyzování dat. Mezi tyto nástroje patří například Social Bakers, Rival IQ či Zoompsphere. Autor práce také porovnává webové stránky jednotlivých firem, kde čerpá z ověřené soutěže metodiky webtop100, která je pro účely této práce mírně upravena. Předmětem porovnávání komunikace na internetu je nejprodávanější tuzemská značka jízdních kol Author a konkurenční značky světové produkce. Mezi konkurenty patří polská značka Kross, americká značka Cannondale a německá značka Ghost. V závěru této části je vypracována SWOT analýza pro značku Author, dle které je zvolena jedna ze čtyř strategií pomocí matice TOWS. Výstupem práce je následné doporučení pro firmu Author, jak zlepšit celkovou komunikaci této značky na internetu. V praktické části práce je využíván výraz “slideshow“, který je převzat z anglického jazyka. Tento výraz jedním slovem vyjadřuje prezentaci skupiny fotografií promítaných za sebou v určitém časovém intervalu.

## **4 Představení vybraných značek**

### **4.1 Author**

Značka Author byla založena v roce 1993, kdy vznikla odpojením od společnosti Universe Agency. V tomto roce byl zahájen dovoz horských kol z Asie a značka Author se ihned stala nejprodávanější značkou jízdních kol na českém a slovenském trhu. Horská kola byla a jsou stále stěžejním produktem této firmy, ale postupem času se k těmto výrobkům přidávaly jak jiné druhy kol, tak jednotlivé komponenty potřebné pro cyklisty. Firma Author tedy již přes 25 let vyrábí jízdní kola v kategoriích silniční kola, horská kola, krosová kola, touring, freestyle, junior a dámská kola. Značka Author podporuje závodní tým Author Gang – 4cross/BMX, kde působil i mistr světa Michal Prokop. Dále podporuje triatlonový tým Author Tufo TRI LIFE Zlín s Petrem Vabrouškem a klub silniční cyklistiky PSK Whirlpool – Author. Tato značka je také hlavním pořadatelem a sponzorem Author maraton tour, českého seriálu závodů horských kol s dlouholetou tradicí. Mezi nejznámější podniky tohoto seriálu patří

Author Král Šumavy. Hlavními slogany této firmy jsou “Author kol“ a “Jeden svět, jedna značka, jeden vývoj. Author“ (author.eu, 2015).

## **4.2 Cannondale**

Cannondale Bicycle Corporation je americká divize kanadského konglomerátu Dorel Industries, který dodává jízdní kola. Má sídlo ve Wiltonu ve státě Connecticut s výrobními a montážními zařízeními v Číně a v Tchaj-wanu. Historie této firmy sahá až do roku 1970, kdy její zakladatelé založili firmu na výrobu stavebních prefabrikátů. Postupem času se firma rozrůstala a dělila na jednotlivé divize. V roce 2003 se divize Cannondale Bicycles absolutně oddělila od této společnosti a nyní jí vlastní konglomerát Dorel Industries, který v roce 2009 přesunul veškerou výrobu do Asie. Kola značky Cannondale byla v roce 1990 prvními koly s hliníkovými rámy na světě a dále se světově proslavila svým specifickým designem s jednostrannou vidlicí. Společnost Cannondale sponzorovala také nejúspěšnější tým v historii závodů horských kol, což bylo pro marketing firmy velmi důležitým prvkem. Nejznámějším sloganem firmy je “Feel it“, přeloženo do češtiny jako “Cítíš to“ (Cannondale.com, 2018).

## **4.3 Ghost**

Německá společnost Ghost Bikes byla založena v roce 1993 dvěma mladými nadšenci cyklistiky Uwe Kalliwodou a Klausem Möhwaldem. Společnost sídlí v oblasti Waldsassen v severním Bavorsku. Tato společnost vyvíjí a vyrábí vysoce kvalitní kola pro profesionální a rekreační jezdce. Řada kol Ghost zahrnuje horská kola, silniční kola, trekingová jízdní kola, e-jízdní kola a městské modely. Tato společnost se odlišuje od ostatních výrobců kol tím, že chce všechna svá kola vyrábět přímo v Německu, což by se mělo zákazníkovi spojit s precizností a kvalitou německé výroby. Společnost má sídla po celém světě, ale 70 % produkce je již vyráběno ve Waldsassenu v Německu. Značka Ghost je také oddaným sponzorem některých z nejlepších světových týmů a jezdců, mezi které patří i mistr světa ve sjezdu Tomáš Slavík. Sportovci, kteří jsou sponzorováni touto značkou, jsou nazýváni “GHOST Heroes“ neboli “Hrdinové“. Hlavní slogan značky “German bicycle technology“ poukazuje opět na německou kvalitu domácích výrobků (ghost-bikes.com, 2018).

#### 4.4 Kross

Polská značka jízdnicích kol Kross také vznikla v době největšího rozkvětu jízdnicích kol v Evropě. Byla založena v roce 1990 ve městě Przasnysz, které se nachází 100 kilometrů od Varšavy. Tato firma vznikla jako malý obchod horských kol, ale v průběhu 20 let se díky vizi a konzistenci svého majitele dostala mezi největší výrobce horských kol v Evropě. V roce 2000 společnost investovala do stavby montážní haly, která nyní patří mezi nejmodernější v Evropě. Nejdůležitějším rokem pro tuto značku byl rok 2006, kdy společnost představila segmentaci výrobků do skupin horských, silničních, pěších, městských a dětských kol. Také radikálně změnila design a kvalitu produktů tak, aby konkurovala světovým značkám. V letech 2008–2012 společnost zásadně investovala do marketingu a vytváření pozitivního obrazu společnosti před veřejností, čímž docílila růstu prodejů všech druhů kol. Značku Kross propaguje například mistryně světa horských kol Jolanda Neff. Hlavním sloganem společnosti je “Dvě kola, jedna vášeň“ (kross.pl,2018).

Na následujícím obrázku jsou znázorněna loga všech porovnávaných značek.

Obrázek 3 Porovnávané značky jízdnicích kol



Zdroj: vlastní zpracování, 2018, author.eu, cannondale.com, ghost-bikes.com, kross.pl



## 5 Komparativní analýza webových stránek

Metodika pro hodnocení webových stránek čerpá z ověřené metodiky WebTop100 (old.webtop100.cz). Při hodnocení stránek se autor zaměřuje na čtyři základní kategorie, které mají pro větší srozumitelnost všechny stejnou váhu. Maximální počet pro každou hodnocenou kategorii je 25 bodů. Mezi tyto kategorie patří použitelnost, grafický design, technické řešení a marketing. Všechny kategorie mají pět částí s maximálním počtem 5 bodů za každou podkategorii. Získání 5 bodů vyjadřuje skvělé a inspirativní řešení jednotlivých částí. Naopak nejmenší možné ohodnocení je 1 bod, který poukazuje na kritické chyby dané části webových stránek. Pro lepší orientaci byla vytvořena nadcházející tabulka.

Tabulka 2 Hodnocené kategorie

<b>Použitelnost</b>	<b>Grafický design</b>	<b>Technické řešení</b>	<b>Marketing</b>
Informační architektura	První dojem	Responzivní web	Přesvědčivost
Navigace	Účelnost grafiky	Kompatibilita v prohlížečích	Doména
Vyhledávání	Konzistence	Validita kódu	Viditelnost ve vyhledávačích
Použitelnost titulní strany	Čitelnost	Nezávislost na doplňkových technologiích	Možnost komunikace
Použitelnost prvků napříč webem	Kreativita	Datová náročnost zpracování kódu	Multimédia

Zdroj: vlastní zpracování, 2018 podle old.webtop100.cz

Detailní analýza dle výše zmiňované metodiky je v práci zpracována pro značku Author. U konkurenčních značek je zde uvedena pouze sumarizace nejdůležitějších negativ a pozitiv těchto webových stránek. Detailní analýza konkurence se nachází v příloze.

## 5.1 Author

### 5.1.1 Použitelnost

- **Informační architektura** – Webové stránky nabízejí překlad do slovenštiny, polštiny a angličtiny pro zákazníky z celého světa i přesto, že tato značka je zaměřena spíše na prodej kol v České republice. Chybí zde přímý odkaz na hlavní stranu, kterou je možné tedy dohledat pouze pomocí URL adresy. – 3
- **Navigace** – Navigace je provedena velmi dobře pro celé webové stránky. Hlavní menu se zobrazí v horní části každé zobrazené stránky. Jednotlivé kategorie menu jsou pro lepší orientaci barevně rozděleny. Po otevření jednotlivých stránek je možné využít také menu v levé části, kde se nachází všechny ostatní kategorie jízdních kol. – 5
- **Vyhledávání** – Webová stránka má velmi dobře viditelné vyhledávací okénko, které vyhledává klíčová slova jak v katalogu, tak mezi názvy článku či videí publikovaných touto značkou. Chybí tlačítko “domů“. Jednotlivé kategorie produktů jsou v menu účelně rozděleny. – 4
- **Použitelnost titulní strany** – Použitelnost titulní strany je v případě této webové stránky velkým negativem. Není možné jí dohledat zpětně, protože chybí tlačítko “domů“. Dále není příliš přehledná a chybí zde například nákupní košík či přímý odkaz na kontakty. – 2
- **Použitelnost prvků napříč webem** – Tisk se liší od webových stránek, chybí zde úvodní menu v hlavičce, které je součástí každé stránky. Mapa webu je kvalitně a srozumitelně provedena. – 4
- Celkem: 18

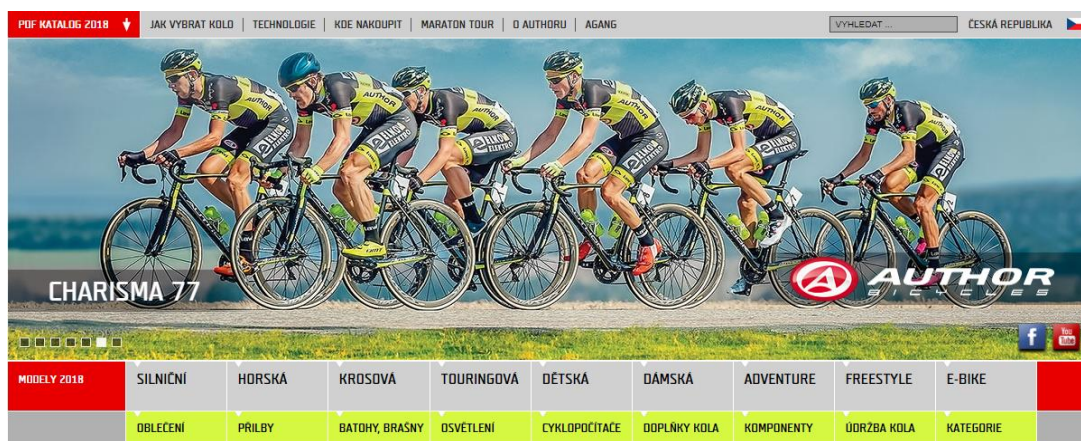
### 5.1.2 Grafický design

- **První dojem** – Grafický design stránky na první pohled působí velmi odlišně od webových stránek konkurenčních značek. Na úvodní stránce je příliš mnoho informací a nepůsobí moderně. Design stránek využívá základních barev značky Author. – 3
- **Účelnost grafiky** – Webové stránky nejsou pro zákazníka velmi přehledné. Velké množství barev a informací nezaručuje lehkou orientaci. Na druhé straně je na stránce jednoduché najít stěžejní produkty značky či akce pořádané s podporou společnosti Author. – 3

- **Konzistence** – Grafický design je stejný do hloubky webu, ale také využívá velké množství barev, což může působit velice chaoticky. – 4
- **Čitelnost** – Stránky využívají mnoha barev, které nejsou příliš kontrastní. Například barvy žlutá, červená a oranžová se na těchto webových stránkách vyskytují velmi často. Dle colour kontrast analyzer mají velmi špatný kontrastní poměr, jelikož se ve spektru barev nachází přímo vedle sebe. Barva pozadí je bílá, což je naopak dobrou volbou pro lepší čitelnost stránky. – 3
- **Kreativita** – Webové stránky nejsou velmi moderní. Vyhledávací okénko využívá jiný font a barvu než zbylé části webových stránek. Použití základních barev není příliš vhodně využito. Špatné umístění kontaktů na hlavní stránce. – 3
- Celkem: 16

Následující obrázek zprostředkovává pohled na využití titulní strany webových stránek u značky Author.

Obrázek 4 Webové stránky Author



Zdroj: author.eu, 2018

### 5.1.3 Technické řešení

- **Responzivní web** – Webové stránky značky Author mají velmi dobře zpracovaný web po technické stránce. Zobrazení v tabletech či mobilních telefonech je vždy uzpůsobené danému zařízení. – 5
- **Kompatibilita v prohlížečích** - je také velmi dobrá. Webové stránky se zobrazují shodně ve všech prohlížečích. Mezi internetovými prohlížeči Google Chrome, Firefox a Internet Explorer nejsou vidět žádné rozdíly. - 5

- **Validita kódu** – Dle validator.w3.org, který kontroluje validitu kódů na jednotlivých webových stránkách, bylo nalezeno pouze 23 chyb, což je ve srovnání s jinými stránkami velmi dobrý výsledek. - 4
- **Nezávislost na doplňkových technologiích** – Při prohlížení webových stránek není nutné stahovat žádné další doplňkové programy, jako jsou Adobe, Flash či PDF. Vše na webových stránkách je přímo přístupné a velmi jednoduché pro každého uživatele internetu. – 5
- **Datová náročnost zpracování kódu** – Načítání webových stránek značky Author nepatří mezi nejrychlejší. Výsledky dle Page Speed tools ukazují, že načítání stránek na počítačích je velmi pomalé a hodnocení 53/100 patří do skupiny, kde je nutné rychlost načítání radikálně zlepšit. Načítání těchto webových stránek na mobilních zařízeních získalo hodnocení 64/100, což je průměrný výsledek, který je srovnatelný s ostatními stránkami. – 3
- Celkem: 22

#### 5.1.4 Marketing

- **Přesvědčivost** – Stránka má velmi přesycený obsah a zákazník může mít problémy s orientací. Stránky s produkty vedou k činnosti, kdy je možné kolo objednat v “Author direkt“ přímo přes webové stránky či najít prodejní místa po celé České republice. – 3
- **Doména** – Doména je krátká a obsahuje název značky. Neobsahuje ale slova jako “bike“ či “kola“, což může uškodit při vyhledávání dané stránky. – 4
- **Viditelnost ve vyhledávačích** – Firma Author využívá placené reklamy ve vyhledávačích, proto je tedy velmi dobře viditelná na internetových vyhledávačích Google a Seznam. Při zadání klíčových slov “jízdni kola“ je ale naopak velmi náročné webové stránky této firmy najít ve vyhledávačích či na stránce Firmy.cz. – 4
- **Možnost komunikace** – Webové stránky mají velmi špatně viditelný odkaz na kontakty, kde jsou kontakty na jednotlivé prodejny v České republice pod záložkou “Kde nás najít“. V této části je možné najít telefonní kontakty, emailovou adresu i GPS pozici jednotlivých prodejen. K lepší orientaci mezi velkým množstvím prodejen slouží mapa, která velice urychluje zákazníkům proces hledání nejbližšího kontaktního místa. Na úvodní stránce je možné přímé propojení s Facebookem a YouTube kanálem. Chybí zde propojení na Instagram. Webové

stránky nenabízí žádnou podporu při nákupu, což může odradit zákazníky s menší internetovou gramotností. – 4

- **Multimédia** – Úvodní strana využívá slideshow pro informování o novinkách a nejprodávanějších produktech. Dále je zde využívána mapa se všemi prodejny v České republice, která je velmi dobře zpracována. V dolní části je také možné nalézt blog s nejnovějšími články týkající se týmů spojených se značkou Author či poslední příspěvky sdílené na firemní stránce na Facebooku. – 5
- Celkem: 20

## 5.2 Cannondale

Webové stránky značky Cannondale jsou na první pohled velmi moderně zpracované. Titulní strana nabízí slideshow s nejnovějšími produkty na trhu a dále také automaticky přehrávané video, kde je testováno jedno z kol této americké značky. Na titulní straně chybí pouze vyhledávací okénko. Stránky je možné přeložit do mnoha světových jazyků a každý zákazník si také může zvolit region, odkud bude jízdní kola kupovat tak, aby se stránky uzpůsobily jeho požadavkům. Navigace celým webem je velice jednoduchá a srozumitelná. Responzivní web je pro značku Cannondale samozřejmostí, stejně tak i možnost zobrazení těchto stránek v různých prohlížečích. Grafický design je zpracovaný decentně, ale přesto velmi moderně. Základní barvou značky Cannondale je speciální odstín zelené, kterou na webových stránkách doplňují kontrastní barvy černá a bílá. Velkým negativem stránek je ale technické řešení, kdy bylo dle validator.w3 nalezeno 62 chyb. Načítání stránek je extrémně pomalé na počítačích a průměrné na mobilních zařízeních. Stránky jsou propojené se sociálními sítěmi jako Facebook, Instagram, YouTube či Twitter. Problémem ale je, že odkazy na všechny tyto sociální sítě se nachází v dolní části stránek, a proto není jednoduché je najít.

## 5.3 Ghost

Webové stránky značky Ghost působí na první dojem také velmi moderně, což dokazuje využití mnoha fotek a slideshow na titulní stránce firmy. Základními barvami jsou červená, černá a bílá, které jsou vysoce kontrastní. Proto je všechno velmi dobře čitelné a orientace webem je uživatelsky nenáročná. Ghost často využívá fotky jako pozadí k některým článkům či produktům, což orientaci v textu naopak příliš nesvědčí. Celková orientace webem je opravdu kvalitně provedená a pomocí hlavního menu v horní části každé stránky se každý zákazník dostane ke svému požadovanému

produktu. Technické řešení stránek vyšlo v testech ze všech konkurentů nejlépe, když se rychlost zobrazení stránek a optimalizace umístila na prvním místě v počítačích i na mobilních zařízeních. Problémem pro tyto webové stránky může být samotné vyhledávání, protože “ghost“ znamená v překladu “duch“. Z tohoto důvodu se stránka nezobrazuje na prvních místech ve vyhledávačích, kdy ji poráží stejnojmenné filmy či knihy. Dalším negativem je nevhodné umístění odkazů na sociální sítě, které je možné dohledat pouze v dolním rohu titulní strany. Na stránkách je pozitivem velmi dobře viditelný blog a jednotlivé články o testování nejnovějších produktů.

## **5.4 Kross**

Webové stránky polské značky Kross působí na zákazníka nejlepším dojmem v porovnání se všemi konkurenty. Stránky využívají pouze tři základních barev, které mají dokonalý kontrast, a tak je všechno velmi dobře dohledatelné a čitelné. Titulní strana neobsahuje tolik prvků jako u konkurentů. Zákazník se tak velmi dobře orientuje napříč celým webem. Pro ještě lepší a rychlejší orientaci jsou v menu využívány fotografie reprezentující jednotlivé skupiny produktů. Tímto prvkem se také stránky odlišují od svých konkurentů. Při testování validity kódu těchto webových stránek bylo však nalezeno 72 chyb, což je nejvíce ze všech konkurentů. Velmi obtížný je také tisk stránek, protože obsah stránek absolutně nesouhlasí s obsahem v tisku. Technické řešení stránek je proto velkým negativem. Naopak velmi dobře je na těchto stránkách provedená možnost komunikace. Odkazy na sociální sítě jsou barevně rozlišeny a umístěny v hlavní části titulní strany. Stránky Kross mají také na titulní straně kolonku na uvedení emailové adresy, aby firma mohla zasílat svým zákazníkům novinky přímo na jejich adresy a zůstala v kontaktu se zákazníkem i po opuštění stránek. Tyto webové stránky mají také nejvyšší viditelnost ve vyhledávačích v porovnání s konkurencí. Na nadcházejícím obrázku je možné vidět patrný rozdíl ve využití titulní stránky na webových stránkách v porovnání se značkou Author v předešlém obrázku.

Obrázek 5 Webové stránky Kross



Zdroj: kross.pl, 2018

## 5.5 Výsledky komparativní analýzy

Celkové výsledky komparativní analýzy webových stránek vyšly velmi vyrovnaně. Každá z webových stránek má minimálně jednu velmi špatnou kategorii, ve které zaostává. U značek Ghost a Kross je to například použitelnost. U značky Cannondale je problémovou kategorií především technické řešení. Sledovaná značka Author nejvíce zaostávala v kategorii grafického designu, kde ztrácela body hlavně z důvodu zastaralého vzhledu webových stránek. Webové stránky této značky byly jako jediné na první pohled graficky zásadně odlišné od svých konkurentů. Všechny konkurenční značky využívají na svých webech více moderních prvků a dbají na celkový vzhled samotných stránek. V použitelnosti značka Author ztratila také mnoho bodů, a to hlavně kvůli přehlcení informacemi na titulní stránce, což zapříčiňuje horší orientaci při hledání. Naopak velmi dobře je zpracované technické řešení, protože při testování validity kódů bylo u webových stránek Author nalezeno nejméně chyb. Nejlepší celkové ohodnocení komparativní analýzy získaly webové stránky značky Kross. Tyto webové stránky mají nejlepší grafický design, který je velmi jednoduchý, ale přesto působí na zákazníka moderně. Tento web má také nejlépe zpracované možnosti komunikace se zákazníkem, a to pomocí zasílání novinek přímo na email či spojení přes sociální sítě. Podrobný popis hodnocení zahraničních značek se nachází v příloze této práce. Výsledky hodnocení jednotlivých kategorií a celkové hodnocení webových stránek všech srovnávaných značek je znázorněno v následující tabulce.

Tabulka 3 Výsledky hodnocení konkurenčních webových stránek

	<b>Author</b>	<b>Cannondale</b>	<b>Ghost</b>	<b>Kross</b>
<b>Použitelnost</b>	18	20	17	19
<b>Grafický design</b>	16	22	19	24
<b>Technické řešení</b>	22	19	24	18
<b>Marketing</b>	20	20	19	22
<b>Celkem bodů</b>	76/100	81/100	79/100	83/100

Zdroj: vlastní zpracování, 2018



## **6 Analýza komunikace značek na sociálních sítích**

V této části práce byla analyzována komunikace na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram, protože právě tyto sítě mají v České republice nejvyšší počet uživatelů a jsou tedy zásadní pro komunikaci se zákazníky využívajícími internet. Nejdříve bylo zkoumáno využití možností jednotlivých sociálních sítí ke komunikaci se zákazníkem a dále byla provedena podrobná analýza dat. Pro analýzu dat bylo využito několika různých internetových nástrojů na monitoring a analyzování dat. Jmenovitě autor pracoval s nástroji Socialbakers, Zoomsphere, Truesocial a Rival IQ. Autor práce také testoval nástroj Social Report, který ale nepodával data odpovídající realitě, a tak tyto data nejsou v analýze zpracována. Jako nejvhodnější nástroj pro získávání dat z Facebooku se jeví Socialbakers, naopak pro Instagram to je Rival IQ. Celkový počet fanoušků a příspěvků jednotlivých stránek je uveden k datu 15. 3. 2018. Aktivita komunikace jednotlivých značek byla měřena v období 15. 2. až 15. 3. 2018. Měsíční interval byl vybrán z důvodu omezení zkušebních neplacených verzí výše zmiňovaných internetových nástrojů.

### **6.1 Facebook**

#### **6.1.1 Author**

Značka Author se na své oficiální stránce na Facebooku prezentuje jako obchod s outdoorovým a sportovním vybavením. V informacích na této stránce je možné získat kontakt na email či zjistit adresu oficiální webové stránky. Author zde také uvádí svoji misi a datum, kdy byla firma založena. Ve srovnání s konkurencí v informacích chybí podrobnější popis o firmě a kontaktní telefonní číslo. Celkový počet fanoušků stránky přesahuje 33 000 a rovná se počtu sledujících. V horní části hlavní stránky je zobrazena úvodní fotka, kterou tato značka využívá na propagaci nejnovějšího produktu. Facebookové stránky Authoru jsou jediné, které mají k dispozici záložku "Obchod". Zákazník si zde může vybírat z několika produktů pomocí slideshow. Při výběru produktu je poté přímo přeměřován na webové stránky, kde může produkt zakoupit. Na druhou stranu na těchto stránkách není možné propojení příspěvků uživatelů, kteří sdílí obsah se stejnou tematikou. Není zde využito ani propojení se sociální sítí YouTube a videa jsou zde sdílěna pouze samostatně. Na obrázku 6 je možné vidět využití hlavní stránky na Facebooku u značky Author.

Obrázek 6 Oficiální stránka značky Author na Facebooku



Zdroj:facebook.com, 2018

Přesný počet fanoušků na této stránce je 33 598, ale v měřeném intervalu tato značka přišla o 57 z nich. Za měřené období zde bylo sdíleno 16 příspěvků, které byly rozděleny pouze mezi dvě skupiny. Author sdílel 87,5 % fotografií a 12,5% videí. Celková aktivita u těchto příspěvků byla 666, z nichž 567 tvoří reakce na sdílená média. Dále pak bylo sečteno pouze 19 komentářů a uživatelé sdíleli příspěvky značky Author 80krát. Hodnota aktivity přepočítána na 1000 fanoušků je nejmenší ze všech konkurentů, a to 19,81. Fanoušci značky Author jsou však nejvíce aktivní v úterý ve dvě hodiny odpoledne.

### 6.1.2 Cannondale

Značka Cannondale má na Facebooku stránku s největším počtem fanoušků v porovnání s konkurencí. Oficiální stránky této značky čítají přes 379 000 fanoušků a prezentují se jako prodej jízdních kol a outdoorového oblečení. Dále je tato značka propagována i na stránkách Cannondale Pro, která se věnuje pouze profesionálním cyklistům sponzorovaných touto značkou. Tato stránka má 373 000 fanoušků. Značka Cannondale také spravuje stránky Cannondale Club, které slouží hlavně ke komunikaci se zákazníkem a na Facebooku jsou propojené se stejnojmennou skupinou. Oficiální stránky značky v informacích nabízejí všechny potřebné kontaktní údaje, ale chybí zde podrobnější popis firmy či možnost nakupovat produkty přímo z Facebooku. Značka zde také využívá propojení s další sociální sítí, kterou je YouTube. Na hlavní stránce

Cannondale také využívá v úvodu interaktivního videa, které přehrává reklamu na jízdní kola a oblečení této americké značky.

Cannondale se na Facebooku těší velkému počtu fanoušků, kterých je na oficiální stránce na celém světě 379 787. V měřeném období se přidali k této stránce pouze další 3 fanoušci. Na této stránce bylo sdíleno také 16 příspěvků. Tento počet se skládal z obrázků (20%), videí (50%) a odkazů (30%). Celková aktivita 8778 reakcí činí v přepočtu na 1000 fanoušků hodnotu 23,11. Uživatelé na této stránce sdíleli její obsah 1124krát, což je nejvyšší číslo v porovnání s konkurencí. Nejlepším dnem pro sdílení příspěvků je u této stránky čtvrtek a nejlepší hodina je ve čtyři odpoledne.

### **6.1.3 Ghost**

Tato německá značka se na Facebooku prezentuje pod názvem GHOST Bikes. Úvodní část hlavní stránky, stejně jako u značky Author, je využita k propagaci nejnovějšího typu kola z produkce této německé firmy pomocí fotografie. Oficiální stránky velmi dobře využívají záložku informací, kde kromě základních kontaktních údajů uvádějí také podrobnější popis o společnosti, získaná ocenění či rozdělení jednotlivých produktů do skupin. V informacích jsou také uvedeny významné události firmy a podrobnější popis jejich mise. Značka Ghost využívá také záložky “Obchod“, ale po otevření této záložky zákazník nenalezne žádné produkty a není možné přejít přímo na webové stránky. Tato záložka má tedy spíše negativní dopad na vnímání zákazníka, protože je naprosto nefunkční. Zákazník naopak může tyto stránky jako jediné v porovnání s konkurencí ohodnotit. Hodnocení těchto stránek je velice vysoké, protože má 4,7 hvězdiček z 5 možných, což vystihuje spokojenost zákazníků s tímto druhem komunikace. Facebookové stránky nevyužívají propojení se sociální sítí YouTube, ale pouze s oficiálním účtem na sociální síti Instagram. Ghost také jako jediný využívá záložku “Poznámky“, kde se uživatelům následně zobrazí nejnovější články spojené s firmou či se sponzorovanými sportovci. Naopak záložku událostí není možné na těchto oficiálních stránkách najít i přesto, že ostatní konkurenti tuto záložku všichni využívají.

Facebookové stránky mají celkem 63 586 fanoušků a za měřené období se připojilo dalších 161 lidí, kteří sympatizují se značkou Ghost. Aktivita všech fanoušků je ale podprůměrná, protože za období bylo naměřeno pouze 1424 reakcí, což znamená 22,42 vynaložené aktivity na 1000 fanoušků. Značka zde sdílela 15 příspěvků, z nichž

50 % byly obrázky. Ghost ke komunikaci také využil videí (40 %) a statusů (10%). Fanoušci této stránky jsou nejaktivnější ve čtvrtek v ranních hodinách.

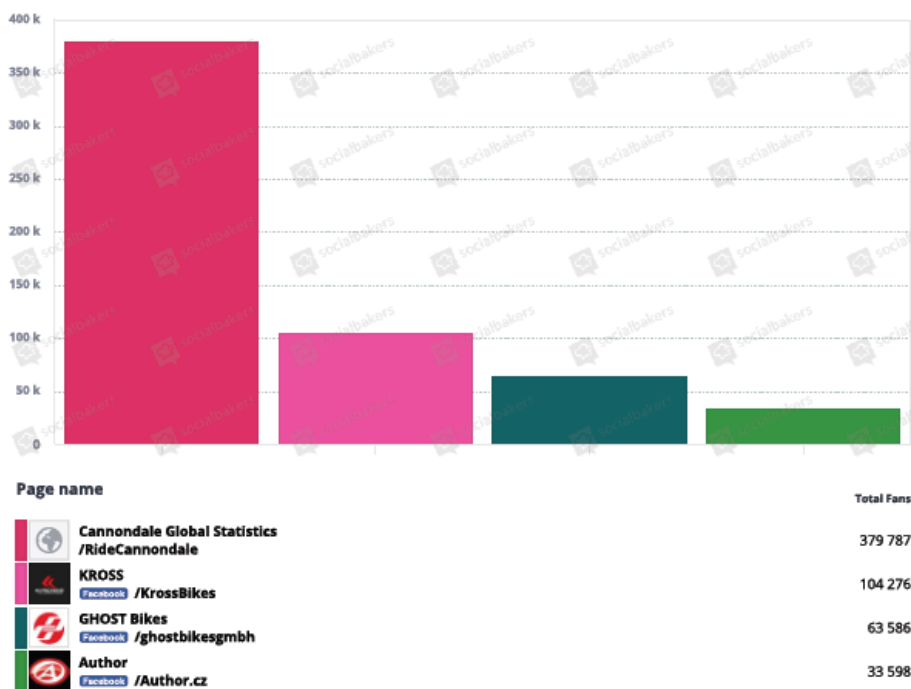
#### **6.1.4 Kross**

Polská značka Kross má na Facebooku dvě oficiální stránky. Oficiální stránka KROSS pro mezinárodní trh má přes 104 000 fanoušků a je předmětem porovnání se stránkami konkurenčních značek. Mnohem více fanoušků sleduje facebookovou stránku zaměřenou na indický trh. Tato stránka se prezentuje pod názvem KROSS BIKES a líbí se více než 194 000 uživatelům. Oficiální stránky Kross pro mezinárodní trh jsou nejvíce propracované v porovnání s konkurenty. Na úvodní stránce se nachází video, kde je přehrávána reklama na speciální sjezdový model této značky. Dále jsou zde v horní části upoutávky na nadcházející události, které jsou spojené se značkou. Záložka informací je také plně využita, kde kromě základních informací, tato stránka nabízí také odkaz na blog, popis jednotlivých produktů a odkazy na nejvýznamnější události. Tato polská značka také využívá propojení se všemi sociálními sítěmi. Zákazník tak může z Facebooku přejít přímo na oficiální stránky na Instagramu či začít sledovat velký počet videí na firemním YouTube. Na stránkách Kross uživatelé naleznou také záložky s událostmi, fotografiemi od fanoušků či záložku poznámek, které slouží k roztřídění nejnovějších článků. Jediným negativem těchto stránek je nevyužití záložky "Obchod", která by přesměrovala zákazníka přímo na webové stránky, kde je možné zakoupit jednotlivé produkty.

Na stránkách značky Kross bylo za měřené období sdíleno pouze 11 příspěvků, což je nejmenší počet ze všech konkurentů. Menší počet příspěvků ale nezapříčinil menší aktivitu všech 104 276 fanoušků. Na těchto stránkách byla naopak naměřena nejvyšší aktivita v přepočtu na 1000 fanoušků, jejíž hodnota byla 53,33. Stránka také v měřeném období získala dalších 133 fanoušků, kteří spolu s ostatními reagovali na příspěvky 5556krát a zanechali u nich 287 komentářů, což je také nejvyšší počet v porovnání s konkurencí. Značka Kross sdílí kromě obrázků (80%) a videí (10%) také jednoduchý text (10%). Nejvyšší aktivita na těchto stránkách byla zaznamenávána ve čtvrtek a nejlepší hodinou na sdílení příspěvků byly čtyři hodiny odpoledne.

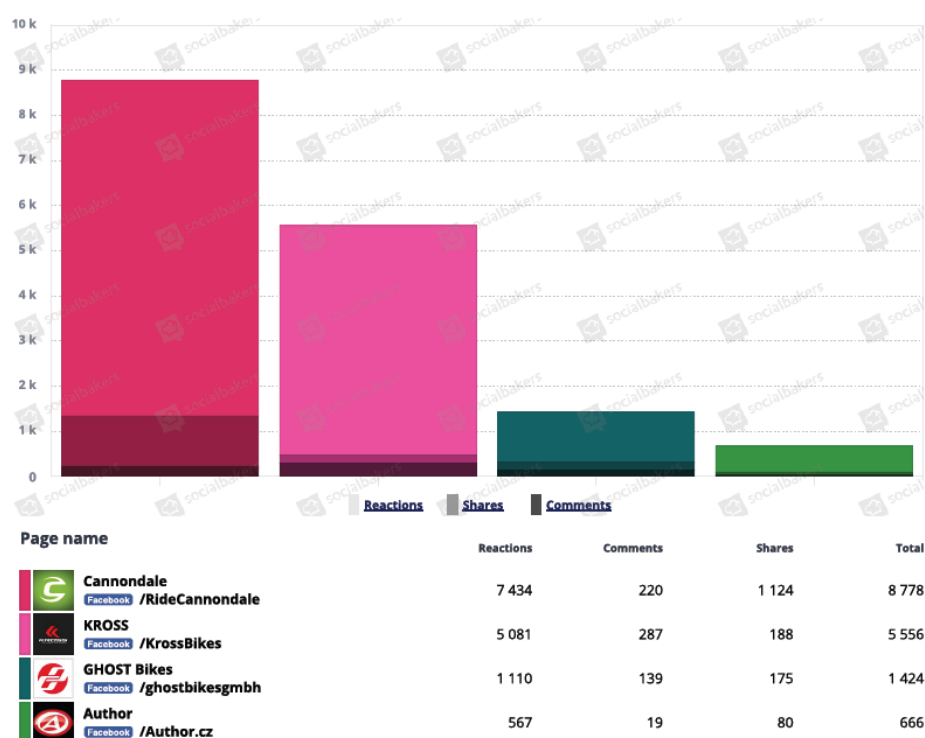
Na nadcházejících obrázcích je znázorněn celkový počet fanoušků na Facebooku u jednotlivých značek a grafické znázornění jejich aktivity na těchto stránkách pomocí grafů.

Obrázek 7 Celkový počet fanoušků na Facebooku



Zdroj: socialbakers.com, 2018

Obrázek 8 Aktivita fanoušků stránek



Zdroj: socialbakers.com, 2018

### 6.1.5 Shrnutí

Oficiální stránka značky Author má i na Facebooku nejmenší základnu fanoušků. Samotné stránky, pomocí kterých firma komunikuje se zákazníky na této sociální síti, mají na první pohled několik nedostatků. V záložce "Informace" oproti konkurentům chybí například telefonní kontakt, podrobnější popis historie společnosti či stručně popsané produkty, které firma Author nabízí. Dále zde chybí propojení se sociální sítí Instagram a videa nejsou propojená se sociální sítí YouTube a jsou zde sdílána samostatně. Značka Author má naopak od ostatních konkurentů na svém Facebooku záložku "Obchod". Uživatelé si tak mohou vybrat produkt přímo na Facebooku a jsou přímo přepojeni na webové stránky, kde si produkt mohou zakoupit.

Dle analýzy zpracovaných dat, značka Author sdílí nadprůměrný počet příspěvků. Tyto příspěvky ale nejsou velice úspěšné, protože to nevede k aktivitě fanoušků stránek. Aktivita měřená v přepočtu na 1000 fanoušků je na této stránce nejmenší ze všech. Značka Author se také omezuje spíše na sdílení fotografií a nevyužívá tak videí, odkazů či samostatného textu, jako je tomu u konkurentů. Na této stránce byl také naměřen pokles celkového počtu fanoušků, přičemž u konkurentů byl zaznamenán nárůst. Nejlepší naměřené hodnoty zaznamenaly značky Kross a Cannondale. K porovnání úspěšnosti komunikace na Facebooku slouží následující tabulka, kde jsou zobrazeny nasbíraná data.

Tabulka 4 Komunikace značek na Facebooku

Facebook	Author	Cannondale	Ghost	Kross
<b>Celkem fanoušků</b>	33598	379787	63586	104276
<b>Období 15. 2. - 15. 3. 2018</b>				
<b>Počet příspěvků</b>	16	16	15	11
<b>Růst fanoušků</b>	-57	3	161	133
<b>Aktivita</b>	666	8778	1424	5556
<b>na 1000 fanoušků</b>	19,81	23,11	22,42	53,33
<b>Reakce</b>	567	7434	1110	5081
<b>Komentáře</b>	19	220	139	287
<b>Sdílení</b>	80	1124	175	188
<b>Nejlepší den</b>	úterý	čtvrtek	čtvrtek	pondělí
<b>Nejlepší hodina</b>	14:00	16:00	9:00	16:00

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

## **6.2 Instagram**

### **6.2.1 Author**

Značka Author vystupuje na Instagramu pod názvem Author Bikes a od roku 2014 zde bylo sdíleno přes 700 příspěvků. Za dobu své existence Author na Instagramu nasbíral pouze 1660 sledujících, což je alarmující číslo. Tato česká značka využívá sociální síť Instagram na sdílení fotek svých nejnovějších jízdnicích kol, svých sponzorovaných cyklistů či na fotky z akcí pořádaných ve spolupráci se značkou Author. Není zde ale využíváno moderních prvků, jako jsou takzvané “příběhy“ či “carousels“. Příběhy by na Instagramu měli sloužit ke sdílení nejnovějších aktualit a carousels se na Instagramu využívají ke sdílení více fotek najednou. Neprofesionálně také působí popisky jednotlivých fotografií a samotné stránky. Střídá se zde anglický jazyk s českým. V popisku stránky také chybí odkaz na webové stránky společnosti či na další sociální sítě. Celkový dojem tohoto profilu nepůsobí na zákazníka příliš profesionálně.

V měřeném období značka Author na svém profilu sdílela 12 příspěvků, v kterých byly využity pouze fotografie a carousels. Celkových 1660 fanoušků stránky tyto příspěvky komentovali pouze 22krát a ohodnotili 1416krát. Při tak malém počtu fanoušků byla ale aktivita 85,3 %, což je velmi dobrý poměr. Engagement neboli zapojení fanoušků u jednotlivých fotek byl 6,98 %, což je taky pozitivní ukazatel. Z analýzy bylo také zjištěno, že fanoušci jsou nejvíce aktivní ve 13:00, ale Author přidává příspěvky na tuto sociální síť v 9 hodin ráno. Nejlepším hashtagem se u značky Author stal “weekend“, který získal 8,8 % míru zapojení.

### **6.2.2 Cannondale**

Americká značka Cannondale spravuje na Instagramu větší množství profilů, ten oficiální ale vystupuje pod názvem Ride Cannondale. Počet sledujících tohoto firemního profilu se pohybuje okolo 160 000, což je v porovnání s konkurenty největší číslo. Popisek stránky je velmi stručný a úderný a je zde i odkaz na webové stránky společnosti. Cannondale využívá všech moderních prvků Instagramu, které byly popsány výše. Na profilu je zpřístupněný i telefonní kontakt, aby mohli uživatelé Instagramu co nejrychleji získávat potřebné informace. Všechna videa a fotografie sdílená na tomto profilu jsou pořízena profesionály a působí tak lepším dojmem, než je tomu u značky Author.

Firma Cannondale se i na Instagramu pyšní největším počtem fanoušků. Celkem je jich přes 160 000 a v měřeném období byli také velice aktivní. Cannondale v tomto intervalu přidal 21 příspěvků, které nasbíraly 195 komentářů a 57 423 kladných reakcí. Míra zapojení na celkový počet fanoušků vyšla tedy 35,9 %, což je při tak velkém počtu fanoušků stále kladný výsledek. Míra zapojení u jednotlivých příspěvků čítala 1,72 %. Nejúspěšnějším hashtagem u této značky se stal “roads“.

### **6.2.3 Ghost**

Tato německá značka se na Instagramu prezentuje firemním profilem pod názvem Ghost Bikes MTB a je sledována více než 25 000 uživateli. Ghost na tomto profilu sdílí především úspěchy svých největších hvězd cyklistiky, ale také mnoho videí o testování horských kol. Velmi dobře tento profil využívá popisku a možnosti firemního profilu. Je zde uveden telefonní kontakt, kontakt na email, ale také mapa trasy do sídla společnosti. Uživatel také může využít odkazu propojující Instagram a YouTube kanál společnosti.

Ghost vyšel z měření dat nejlépe ze všech konkurenčních značek. Tato německá značka sdílela se svými 25 900 fanoušky 28 příspěvků. Velký počet příspěvků zapříčinil velkou aktivitu, protože celkem získaly 205 komentářů a 34 489 pozitivních reakcí. Ghost tak ve sledovaném období získal největší počet komentářů a celková míra zapojení čítala 133,3%. Nejúspěšnějším hashtagem se stal “mtb“.

### **6.2.4 Kross**

Polská značka Kross vystupuje na Instagramu pod názvem KrossBikes. Ve srovnání s ostatními za dobu své existence sdílela nejvíce příspěvků, což ale nevedlo k větší sledovanosti. Celkový počet sledujících jen lehce přesahuje 20 000. Tento firemní profil také velmi dobře využívá popisku k propojení Instagramu s webovými stránkami a nabízí všechny potřebné kontaktní informace. Kross kromě dalších moderních prvků Instagramu, jako jsou carousels a příběhy, také využívá živého vysílání, kde uživatelé mohou shlédnout například online vysílání ze závodů sponzorovaných cyklistů či průběh veletrhů pořádaných touto značkou.

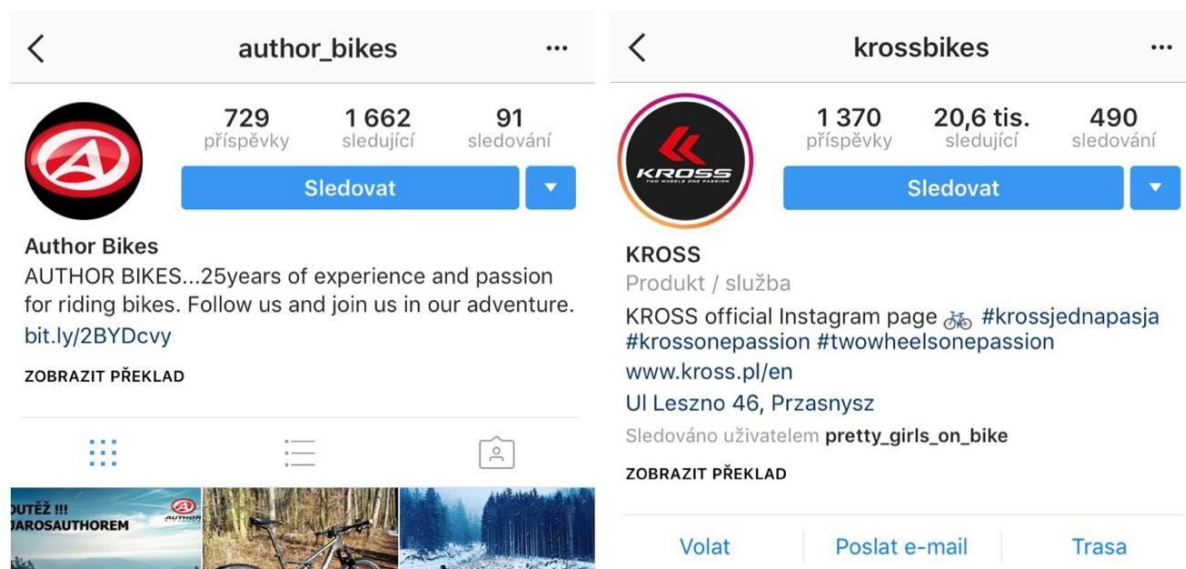


Kross si v měřeném období nachystal pro svých 20 600 fanoušků pouze 9 příspěvků. Sdílel tedy nejméně příspěvků ze všech konkurentů. Této značce se nepodařilo ani u těchto příspěvků vyvolat mnoho emocí, protože získaly celkem pouze 40 komentářů a 6586 kladných reakcí. Celková míra zapojení byla tedy pouze 31,97 % a nejúspěšnějším se stal hashtag “onepassion“.

## 6.2.5 Shrnutí

Značka Author působí na Instagramu ve srovnání s konkurenty velmi neprofesionálně. Jako jediná nevyužívá firemní profil a jeho možnosti. Na profilu tedy není možné najít telefonní kontakt, odkaz na webové stránky či zobrazení firmy na mapě. Fotky sdílené na této oficiální stránce nemají nejlepší kvalitu a další moderní prvky Instagramu značka Author nevyužívá prakticky vůbec. Propojení s dalšími sociálními sítěmi zde také není možné, protože v popisku chybí odkazy na Facebook i na YouTube této značky. Nejvíce moderních prvků a možností firemního profilu Instagramu je použito u značek Ghost a Kross. Na následujícím obrázku jsou dobře viditelné rozdíly využití firemního profilu a jeho možností v podání značky Kross v porovnání se špatně vedeným profilem značky Author.

Obrázek 9 Porovnání profilů na Instagramu



Zdroj: Instagram.com, 2018

Z výsledků internetových nástrojů na analýzu je patrné, že značka Author má na Instagramu nejmenší počet fanoušků a sdílí také podprůměrný počet příspěvků. Tyto příspěvky mají však dobrou míru zapojení, což ale může být zapříčiněno pouze menším počtem fanoušků. Naopak komentářů se nachází pod příspěvky velmi málo, což znamená, že nejsou vhodně zvolené popisky či příspěvky, které by vyvolávaly v lidech větší emoce. Bylo také zjištěno, že značka Author přidává příspěvky v nevhodnou dobu, protože její fanoušci jsou nejvíce aktivní odpoledne a příspěvky jsou nejčastěji sdíleny v ranních hodinách. Největší počet fanoušků má na Instagramu opět firma Cannondale, avšak největší počet příspěvků ve sledovaném období sdílela značka Ghost, která si také vysloužila největší míru zapojení svých fanoušků. Následující tabulka slouží k lepší orientaci mezi naměřenými hodnotami u jednotlivých značek.

Tabulka 5 Komunikace značek na Instagramu

Instagram	Author	Cannondale	Ghost	Kross
<b>Počet sledujících</b>	1660	160 000	25 900	20 600
<b>Příspěvky celkem</b>	729	1073	638	1370
<b>Období</b>				
<b>15. 2. – 15. 3. 2018</b>				
<b>Počet příspěvků</b>	12	21	28	9
<b>Počet komentářů</b>	22	195	205	40
<b>Počet "líků"</b>	1416	57423	34489	6586
<b>Aktivita (v %)</b>	85,3	35,9	133,2	31,97
<b>Nejlepší hashtag</b>	weekend	roads	mtb	onepassion

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

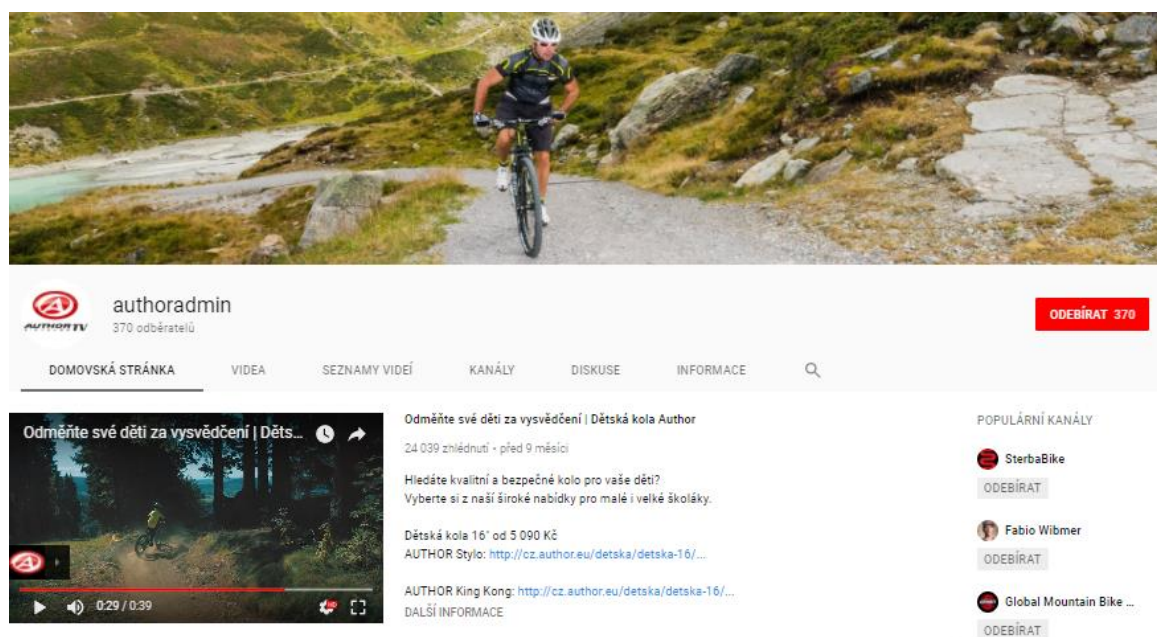
## 6.3 YouTube

### 6.3.1 Author

Značka Author vystupuje na YouTube od roku 2011. Za dobu své sedmileté existence značka na svém kanále sdílela pouze 26 videí, a to ve velmi nepravidelných intervalech. Tento počet videí nasbíral celkem pouze 120 000 zhlédnutí, což je v porovnání s konkurencí velmi malé číslo. Fanoušků, kteří sledují tento YouTube kanál pravidelně, je také velmi málo. Celkový počet odběratelů byl v březnu 2018 pouze 370. Firma zaostává i ve využívání cyklistů sponzorovaných značkou Author, protože na YouTube kanále se nenachází žádná videa, kde by vystupovali influenceři propagující tuto značku. Naopak nejúspěšnějším videem se stalo video s názvem "Odměňte své děti za vysvědčení", které bylo cíleno na prodej dětských kol v létě 2017. Toto video apeluje

na city rodičů, aby se postarali o aktivnější vyžití svých dětí v době prázdnin a nasbíralo 24 000 zhlédnutí, což je pětinasobek druhého nejuspěšnějšího videa na YouTube kanále značky Author. Následující obrázek ukazuje prezentaci značky Author na YouTube, kde je možné vidět i zmiňované nejsledovanější video této značky.

Obrázek 10 Prezentace značky Author na YouTube



Zdroj: Youtube.com, 2018

### 6.3.2 Cannondale

Značka Cannondale i na svém YouTube účtu ukazuje svým konkurentům, jak správně komunikovat pomocí sociálních sítí a médií. YouTube kanál Cannondale Bicycles je aktivní již od roku 2007. Za tento časový úsek nasbírala značka přes 13 milionů zhlédnutí, čemuž velmi napomohla velká skupina odběratelů. Celkový počet odběratelů v roce 2018 přesahuje 56 000. Fanoušci této americké značky si mohou vybrat z více než 450 videí. Tato videa jsou správně rozdělena do skupin, tak aby každý uživatel našel hledané video co nejrychleji. Značka Cannondale nevyužívá svůj kanál pouze pro propagaci nových modelů jízdních kol, ale spolupracuje zde i s mnoha známými tvářemi ze světa cyklistiky. Mezi oblíbené skupiny videí tak například patří sestřihy z Tour de France či etapových závodů horských kol, kde působí tovární jezdci této značky.

### **6.3.3 Ghost**

Značka Ghost vystupuje na YouTube od roku 2009. Za dobu své existence značka sdílela více než 95 videí, které vidělo přes 900 tisíc lidí. Pravidelných odběratelů je ale pouze 4200, což je v porovnání se značkou Cannondale velmi malé číslo. Tento YouTube kanál má také svá videa rozdělená do skupin, mezi kterými můžeme například najít “bike tutoriály“ na kolech Ghost. V těchto videích učí nejlepší jezdci sponzorovaní značkou Ghost, jak správně zacházet s jednotlivými koly a snaží se předat svým fanouškům správnou jízdní techniku. Ghost je jediná značka, která využívá těchto video tutoriálů k propagaci svých produktů. Mezi nejpopulárnější videa patří videa ze skupiny MTB Freeride, kde jsou předváděna kola přizpůsobená na sjezd. Dalším rozdílem prezentace značky Ghost na YouTube je, že využívá prostoru pro informace, kde má uvedené odkazy na všechny sociální sítě a webové stránky firmy. Tímto se firma snaží zákazníka zapojit do všech svých komunikačních prostředků tak, aby mu neunikla žádná novinka této značky.

### **6.3.4 Kross**

Polská značka Kross působí na YouTube pod názvem “ KrossBikes TV“ a za dobu své existence sdílela na svém kanále 74 videí. První aktivita tohoto video kanálu byla zaznamenána až v roce 2011, ale i přesto už mají videa celkem 2,1 milionu zhlédnutí. Ve srovnání se značkou Ghost má značka Kross i více odběratelů při menším počtu sdílených videí. Celkový počet odběratelů na YouTube je 6 600. Hlavním důvodem velkého počtu zhlédnutí v poměru na počet videí a odběratelů je to, že značka Kross v poslední době sdílí mnoho videí se světově známými osobnostmi, které sponzoruje. V minulosti naopak tento YouTube kanál sbíral nejvíce zhlédnutí u videí, které sloužily jako tutoriály k sestavování a opravám nových modelů. Každý zákazník si tak mohl pustit jednoduchý návod, jak sestavit své nové jízdní kolo. V poslední době sází značka Kross na nejnovější trendy v cyklistice, kterými jsou momentálně jízdní kola s elektrickým pohonem. Na jejich kanále je tedy skupina videí “eBike“, kde zákazník může vidět všechny výhody a nevýhody, které elektrická kola přináší. V těchto videích je také podrobný popis fungování elektrických baterií a jejich možný servis.

### 6.3.5 Shrnutí

Internetové nástroje na sběr a analýzu dat ze sociálních sítí nejsou velice kompatibilní s YouTube, a tak byla data pomocí těchto nástrojů velice omezená. Autor této práce tedy získal převážně informace, které jsou veřejné. Ve sledovaném období se podařilo zjistit pouze počet sdílených médií. V rozmezí od 15. 2. do 15. 3. 2018 bylo značkou Author sdíleno pouze 1 video, což ukazuje velmi malou aktivitu. V porovnání s konkurenčními značkami velmi zaostává, protože značky Ghost a Cannondale sdílely 4 a 6 videí. Pouze značka Kross v tomto období zaostávala, jelikož na svém YouTube kanále nesdílela žádné video.

Značka Author má z hlediska komunikace na YouTube velké množství nedostatků. V porovnání s konkurencí sdílí velmi malé množství videí. Tato videa jsou také zaměřena pouze na propagaci jednotlivých produktů. Firma Author zde nesdílí žádná videa se svými sponzorovanými sportovci. Videa jsou také vhodným nástrojem ke zlepšení vzdělání pomocí tutoriálů, které také chybí na YouTube kanále této značky. Naopak značka Cannondale je na YouTube velmi úspěšná, protože ze všech sledovaných konkurentů je nejvíce aktivní. Videa na svůj kanál sdílí pravidelně a videa z cyklistických akcí jsou velmi aktuální.

## 7 SWOT analýza pro značku Author

Účelem SWOT analýzy v této práci je snaha vyznat se v konkurenčním prostředí zvolené značky a příprava následné strategie, která bude z této analýzy vycházet. SWOT analýza je jedna ze základních metod strategické analýzy. Výsledkem analýzy je SWOT matice zahrnující vnitřní silné a slabé stránky organizace a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí (Kotler, 2013). Analyzována je komunikace na internetu pro značku Author. Tato značka je vybrána proto, že je to značka domácí a v porovnání s konkurencí je její komunikace nejméně propracovaná.

Tabulka 6 SWOT matice

<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
Český výrobce Značka s velkou historií Snaha o komunikaci na sociálních sítích Propojení Facebooku s obchodem na webových stránkách Aktivita fanoušků na Instagramu	Nedostatek marketingových zkušeností Grafický vzhled webových stránek Omezené finanční prostředky Malý počet fanoušků – úzká cílová skupina zákazníků Nepravidelná komunikace na YouTube
<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
YouTube – spojení se známými osobnostmi Využití možností firemního profilu na Instagramu Využití všech možností stránky na Facebooku Využití internetových nástrojů na analýzu dat	Možnost nepochopení komunikace zákazníky Pokles aktivity stávajících fanoušků Aktivita ze strany stávající konkurence Zvýšení nákladů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Mezi silné stránky komunikace značky Author jistě patří dlouholetá historie značky, díky které si mnoho zákazníků mohlo vytvořit vztah s touto značkou. Author je českým výrobkem, což je také velice důležité pro jednodušší komunikaci s českými zákazníky. Mezi další silné stránky značky Author spadá i snaha komunikace na všech sociálních sítích využívaných českými uživateli. Důležitá je také vysoká aktivita fanoušků na Instagramu a propojení oficiálních stránek značky na Facebooku s obchodem na webových stránkách.

Za slabou stránku lze považovat nedostatek marketingových zkušeností zaměstnanců komunikujících jménem značky na sociálních sítích. Nevýhodou může být také menší cílová skupina zákazníků a omezené finanční prostředky vynaložené na komunikaci

na internetu. Značka Author také velmi nepravidelně komunikuje na YouTube a ve srovnání s konkurencí se prezentuje webovými stránkami se zastaralým designem.

Mezi největší příležitosti autor zařazuje využití internetových nástrojů na analýzu dat aktivity na sociálních sítích, aby společnost zjistila, kde jsou největší nedostatky v komunikaci značky. Dále je možné plně využít možnosti oficiálních stránek na Facebooku, kde Author nevyužívá tyto možnosti stejně jako konkurenční značky. Další příležitostí je využití potenciálu firemního profilu na Instagramu tak, aby značka na této sociální síti vystupovala profesionálněji a propojila tento profil s dalšími nástroji komunikace na internetu. V neposlední řadě je velkou příležitostí spojení značky a známých osobností při komunikaci prostřednictvím videí na YouTube.

Největší hrozbou mohou být zvýšené náklady vynaložené na komunikaci této značky na internetu, které následně nepřinesou cílené konverze. Možnou hrozbou je také nepochopení komunikace ze strany zákazníka či pokles aktivity stávajících fanoušků na sociálních sítích. Velkou hrozbou je samozřejmě také aktivita konkurenčních značek na internetu na trhu jízdních kol.

Jako výsledek SWOT analýzy je nutné zvolit strategii, která je nejvhodnější pro další komunikaci značky. Zvolená strategie vyplývá z TOWS matice, která využívá kombinace jednotlivých složek matice SWOT. TOWS matice je graficky znázorněna v nadcházející tabulce.

Tabulka 7 TOWS matice

	<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>
<b>Příležitosti (O)</b>	<b>SO strategie</b> – Jak pomocí silných stránek využít příležitosti	<b>WO strategie</b> – Jak využít příležitosti k odstranění slabých stránek
<b>Hrozby (T)</b>	<b>ST strategie</b> – Jak využít silné stránky k odvrácení hrozeb	<b>WT strategie</b> – Jak snížit hrozby ve vztahu k našim slabým stránkám

Zdroj: mindtools.com, 2018

Pro značku Author zvolil autor této práce strategii WO, při které za pomoci příležitostí značka může odstranit své slabé stránky. Při pohledu na komunikaci značky na některých sociálních sítích je patrné, že správci těchto stránek a profilů nemají marketingové zkušenosti. K získání informací o svých aktivitách a o konkurenci by tak

mohli využít internetových nástrojů na analýzu dat, které by rozpoznaly největší nedostatky komunikace na jednotlivých sociálních sítích. Využití firemního profilu na Instagramu a využití všech možností oficiálních stránek by jistě zlepšilo možnosti komunikace této značky a nepřineslo by to firmě velké finanční náklady, které mohou být problémem. Zároveň by se díky většímu propojení mezi sociálními sítěmi docílilo vyššího počtu fanoušků. Spojení značky se známými osobnostmi při komunikaci pomocí videí, by napomohlo větší sledovanosti a pravidelnosti sdílených videí na YouTube.



## 8 Doporučení

V této části práce jsou podrobněji popsána všechna doporučení pro jednotlivé komunikační kanály na internetu, které jsou využívány značkou Author a byly předmětem analýzy této práce. Tato doporučení by měla sloužit ke zlepšení celkové komunikace na internetu v podání značky Author.

Webové stránky mají největší nedostatky v kategoriích grafického designu a použitelnosti. Po vzoru konkurenčních značek je důležité přidat moderní prvky jako slideshow či videa, které upoutají zákaznickou pozornost hned při prvním pohledu na stránky. Pro lepší orientaci je doporučeno využívat pouze několika základních barev a zásadně zmenšit objem informací na jednotlivých stránkách. Zároveň by zde mělo být využito zpětného odkazování na hlavní stránku pomocí loga či políčka “domů“. Zapomínat se také nesmí na kvalitně provedené propojení se sociálními sítěmi, čehož by mělo být dosaženo umístěním odkazů na tyto sítě na lépe viditelném místě na hlavní stránce. Kvalitní propojení stránek a sociálních sítí by tak zapříčinilo větší množství fanoušků a možnost komunikace se zákazníkem pomocí více různých komunikačních kanálů.

Pokud chce firma Author zlepšit komunikaci na sociálních sítích, je nezbytné začít pracovat s nástroji na monitoring dat, které zobrazí největší aktuální nedostatky jednotlivých sítí v porovnání s konkurencí. Na sociální síti Facebook je nutné využít všech možností oficiální stránky a doplnit tedy záložky událostí či záložky dalších sociálních sítí. Nutné je také propojit Facebook a videa z YouTube. Pro kvalitnější komunikaci se zákazníkem by měl také sloužit podrobnější popis a využití odkazů v záložce informací. Dále autor práce také navrhuje založit komunitu, kde by zákazníci měli větší prostor pro vyjádření. Prostřednictvím této komunity by bylo možné získávat zpětnou vazbu od zákazníků, která by napomohla společnosti reagovat na chyby a následně je řešit. Z analýzy vyplývá, že Author sdílí dostatek médií, ale nedostává se mu adekvátní zpětné vazby. Větší aktivity fanoušků by tato značka měla docílit pomocí více interaktivních médií a kvalitních fotografií sdílených touto českou značkou. Nezbytností jsou také popisky jednotlivých médií, které by měly zákazníka donutit k akci, jako například zanechání komentáře či kladné reakce. Všechny tyto příspěvky musí být sdíleny ve vhodný čas, kdy jsou fanoušci nejaktivnější. Pro značku Author to tedy znamená sdílení v odpoledních hodinách a nejlépe v úterý.

Na Instagramu je hlavním nedostatkem absence firemního profilu a nekvalitní fotografie. Při změně na firemní profil by měl tedy Author doplnit kontakty, odkaz na webové stránky a upravit popisky tak, aby působily profesionálnějším dojmem. Příspěvky by pak měly být pořízeny profesionály a zároveň Author musí začít využívat nejmodernější média Instagramu, kterými jsou “příběhy“ a “carousels“. Tyto moderní prvky mají v dnešní době nejvyšší odezvu od fanoušků. Příspěvky je stejně jako u Facebooku potřebné sdílet ve vhodný čas, což je opět v odpoledních hodinách. Posledním doporučením pro Instagram je sjednocení popisků do jednoho jazyka, nejlépe do anglického, který je z hlediska globálnosti této sociální sítě tím nejvhodnějším.

Využívání YouTube je u této značky naprosto podceněné. Proto by se měl zvýšit celkový počet přidávaných videí a zároveň jejich kvalita a zajímavost. Značka Author by jistě měla využívat spojení se známými osobnostmi, které ve videích mohou ovlivnit mnoho zákazníků ke koupi produktů této značky. Dále je YouTube vhodným nástrojem pro tutoriály popisující například techniku ježdění či jak sestavit jízdní kolo. Dle sledovanosti videí u značky Author, bylo to nejúspěšnější věnované dětem, proto by se nemělo zapomínat také na tuto věkovou skupinu. Zvýšení prodeje jízdních kol pro děti by značka mohla docílit vytvářením zábavných a interaktivních videí, která by zaujala rodiče a jejich děti.

## **Závěr**

Cílem této práce bylo provést analýzu současného stavu komunikace značky Author na internetu a porovnat ji s komunikací tří konkurenčních značek na trhu jízdních kol. Komunikace byla analyzována na webových stránkách firmy a na vybraných sociálních sítích. Cílem analýzy bylo navrhnout doporučení dalšího vývoje strategie vybrané značky. V teoretické části práce byly definovány pojmy jako značka, marketingový mix, komunikační mix či sociální sítě a média. Všechny tyto pojmy se vztahují k tématu této práce.

Praktická část práce se skládala ze tří dílčích částí. Nejdříve autor práce porovnával komunikaci značek prostřednictvím webových stránek. Webové stránky byly komparativně analyzovány dle upravené metodiky WebTop 100. Dále byla zkoumána komunikace na sociálních sítích vybraných značek. K analýze komunikace na sociálních sítích byly využity internetové nástroje na monitorování a zpracování dat, z nichž se jako nejlepší ukázaly nástroje SocialBakers, Zoomsphere a Rival IQ. Analýza celkové komunikace značek na internetu byla základem pro zpracování SWOT analýzy vybrané značky Author. Tato analýza odhalila silné a slabé stránky komunikace značky Author, a dále pak příležitosti a hrozby pro další vývoj komunikace tohoto prodejce jízdních kol. Dále pak byla zvolena jedna ze čtyř strategií z matice TOWS, kterou by mohla značka Author využít do budoucna.

Z analýzy jednotlivých komunikačních nástrojů na internetu vyplývá, že značka Author má ve srovnání s konkurenty mnoho nedostatků jak na svých webových stránkách, tak v prezentaci na sociálních sítích. Webové stránky nevyužívají mnoho moderních prvků a mají zastaralý design. Na sociálních sítích Facebook a Instagram není dostatečně využit potenciál firemních prezentací a na YouTube není značka Author příliš aktivní. Mezi doporučení bylo tedy zařazeno využití nástrojů na monitoring dat tak, aby byly zjištěny nedostatky vůči konkurenci, které by byly následně opraveny. Zároveň bylo doporučeno dopracovat prezentace na Facebooku a Instagramu tak, aby tyto prezentace působily profesionálnější dojmem a bylo zde jednodušší propojení s obchodem či dalšími sítěmi této značky. V případě YouTube autor navrhuje využití spolupráce se sponzorovanými sportovci, což by mělo za následek větší pravidelnost videí a vyšší sledovanost.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Počet uživatelů Facebooku v České republice .....	25
Tabulka 2 Hodnocené kategorie .....	33
Tabulka 3 Výsledky hodnocení konkurenčních webových stránek .....	40
Tabulka 4 Komunikace značek na Facebooku.....	46
Tabulka 5 Komunikace značek na Instagramu .....	50
Tabulka 6 SWOT matice .....	54
Tabulka 7 TOWS matice .....	55

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix .....	15
Obrázek 2 Komunikační mix .....	17
Obrázek 3 Porovnávané značky jízdních kol.....	32
Obrázek 4 Webové stránky Author .....	35
Obrázek 5 Webové stránky Kross.....	39
Obrázek 6 Oficiální stránka značky Author na Facebooku .....	42
Obrázek 7 Celkový počet fanoušků na Facebooku .....	45
Obrázek 8 Aktivita fanoušků stránek .....	45
Obrázek 9 Porovnání profilů na Instagramu .....	49
Obrázek 10 Presentace značky Author na YouTube .....	51

## Seznam použité literatury

AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: ComputerPress, 2003. Business books (ComputerPress). ISBN 80-7226-885-6.

BARKER, Mellisa a kol. *Social Media Marketing – A Strategic Approach*. South-Western College Publishing, 2012. ISBN 978-0538480871

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010. Česká a slovenská andragogika. ISBN 978-80-87306-07-9.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. 4. Vydání. Přeložil Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha:Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150
- KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MCAFEE, Andrew. Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges. Harvard Business Review Press, 30.11.2009. ISBN 978-1422125878.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PETRTYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.
- PISKORSKI, Mikotaj J. Social strategy that work. Harvard Business Review, 89(11), 116–122. ISSN 0017-8012.
- PODZIMEK, Jan a kolektiv autorů. Online marketing. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2014. 212 s. ISBN 978-80-2514-155-7.
- PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: brand management. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SLADE-BROOKING, Catharine. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978-1-78067-562-6
- TODARO, Miguel. Internet marketing methods revealed: the complete guide to becoming an Internet marketing expert. Ocala, Fla.: AtlanticPub., c2007. ISBN 978-1-60138-265-8.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN isbn978-80-251-3337-8.

### **Internetové zdroje:**

Author [online]. 2018 [cit. 27. 03. 2018]. Dostupné z: <http://cz.author.eu>

BEDNÁŘ, Vojtěch. Největší chyby v propagaci na Facebooku. In: m-journal.cz[online]. 20. 8. 2010 [cit. 19. 12. 2017]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/nejvetsi-chyby-v-propagaci-na-facebooku\\_\\_s416x7146.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/nejvetsi-chyby-v-propagaci-na-facebooku__s416x7146.html)

Cannondale [online]. 2018 [cit. 27. 03. 2018]. Dostupné z: <http://www.cannondale.com>

Facebook [online]. 2018 [cit. 18. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

FIALA, Michal. Budování značky na Instagramu [online]. 2015 [cit. 07. 12. 2017]. Dostupné z: <http://www.michalfiala.cz/marketing-na-instagramu/>

Ghost [online]. 2018 [cit. 27. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.ghost-bikes.com>

Google. PageSpeed Insights [online]. 2018 [cit. 29. 03. 2018]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Google. Test použitelnosti v mobilech [online]. 2018 [cit. 29. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=cs>

HUŠKOVÁ, Lucie. Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. In: Newsfeed.cz. [online]. 24. 5. 2017 [cit. 19. 01. 2018]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>

Instagram [online]. 2018 [cit. 19. 03. 2018]. Dostupné z: <https://instagram.com/>

Interbrand. Best Global Brands 2017 [online]. 2018 [cit. 29. 03. 2018]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

iPodnikatel.cz. Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. [online]. 24. 10. 2011 [cit. 29. 03. 2018]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>



KEPKOVÁ, Věra. Úspěšný marketing na Instagramu. In: Socialni-site-pro-firmy.cz [online]. 07. 05. 2016 [cit. 19. 12. 2017]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/uspesny-marketing-na-instagramu/>

Kross [online]. 2018 [cit. 27. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.kross.pl>

Managementmania. Hodnota značky (Brand Equity). [online]. 11.11.2016 [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>

MANKTELOW, James a kol. Using the TOWS Matrix. In: Mindtools.com [online]. 2018 [cit. 29. 03. 2018]. Dostupné z: [https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_89.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_89.htm)

MOLNÁR, Zdeněk. Jak využít sociální sítě v podnikání [online]. Leden 2011 [Cit. 29. 02. 2018]. Dostupné z: [http://www.cssi.cz/cssi/system/files/all/si\\_2011\\_01\\_11\\_Molnar.pdf](http://www.cssi.cz/cssi/system/files/all/si_2011_01_11_Molnar.pdf).

Statista. The Statistic Portal. Facebook – Statistics & Facts. [online]. 2017 [cit. 29. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Statista. The Statistic Portal. Instagram – Statistics&Facts. [online]. 2017 [cit. 29.03.2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Validator. Markup Validation Service [online]. 2018 [cit. 29. 03. 2018]. Dostupné z: <https://validator.w3.org/>

Webtop100. Hodnocená kritéria WebTop100 2010 [online]. ©2001-2011 [cit. 25. 03. 2018]. Dostupné z: <http://old.webtop100.cz/soutez/archiv-2010-hodnoceno>

YOUNG, Robert. Social Media is not Mass Media. In: Gigaom.com [online]. 16. 11. 2006 [cit. 19. 03. 2018]. Dostupné z: <https://gigaom.com/2006/11/16/social-media-is-not-mass-media/>

YouTube [online]. 2018 [cit. 04. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Detailní analýza webových stránek konkurenčních značek

# Příloha A

## Cannondale

### Použitelnost

- Informační architektura – Webové stránky nabízejí překlad do několika světových jazyků pro zákazníky z celého světa, dále je možné zvolit region, z kterého kola zákazník nakupuje a uzpůsobit tak nabídku produktů. Odkaz na hlavní stránku je dobře viditelný a lze využít několika různých tlačítek. Chybí ale tlačítko znázorňující domovskou stránku. - 5
- Navigace – Navigace je provedena velmi dobře pro tyto webové stránky. Hlavní menu je zobrazeno v horní části každé stránky, kde je možné najít jednotlivý postup přes další stránky až k cílovému produktu. Z každé stránky je tedy jednoduché se dostat o krok či více kroků zpět. Kategorie menu jsou barevně rozděleny pro lepší orientaci a dělí stránky podle typů kol či dalších komponentů. - 5
- Vyhledávání – Na této webové stránce není možné najít vyhledávací okénko. Vyhledávání je tedy možné pouze s využitím jednotlivých políček v menu, která jsou ale velmi dobře a srozumitelně uspořádána. - 3
- Použitelnost titulní strany – Titulní strana není přehlcena informacemi a nabízí přehledné menu pro další vyhledávání. Chybí zde ale vyhledávací okénko a odkaz na sociální sítě je až v dolní části. Titulní strana naopak využívá moderních prvků, kterými je slideshow nejnovějších produktů či video. Celkově je titulní strana velmi přehledná. - 4
- Použitelnost prvků napříč webem – Mapa webu je kvalitně a srozumitelně provedena. Tisk těchto webových stránek může být někdy složitý, protože jsou využívána multimédia. Proto je tisk titulní strany úplně odlišný. Ostatní stránky už tolik odlišné nejsou, ale chybí tam hlavní menu. -3
- Celkem: 20

## Grafický design

- První dojem – Grafický design stránky na první pohled působí velmi moderně. Na úvodní stránce není příliš mnoho informací, ale naopak obsahuje moderní prvky. Design stránek využívá tři základní barvy, aby bylo vše dobře přehledné. – 5
- Účelnost grafiky – Webové stránky jsou přehledné napříč webem, ale na úvodní stránce by bylo možné doplnit více informací. Využívání jednoduchých barev zaručuje dobrou orientaci celým webem. Na některých stránkách je ale příliš mnoho černé barvy, což nemusí na zákazníka působit dobrým dojmem. – 4
- Konzistence – Grafický design je stejný do hloubky webu a stále využívá tři základní barvy, kterými jsou černá, bílá a zelená. Některé doplňkové informace využívají ještě stříbrných rámečků pro lepší rozlišení. U názvů kol ale stránky využívají tyrkysovou barvu, která se neshoduje s barvami reprezentujícími tuto značku – 4
- Čitelnost - Barvy využití na stránkách jsou velmi kontrastní. Bílá barva je většinou využívána na pozadí a text je psán tmavě zelenou či černou barvou. Dle colour contrast analyzer mají všechny tyto barvy velmi dobrý kontrastní poměr. – 5
- Kreativita – Webové stránky jsou moderní. Odstín zelené barvy je odlišný od klasických barev a odlišuje tak stránky Cannondale od konkurentů. Tyto webové stránky jako jediné využívají moderní a dobře viditelné prvky na hlavní straně. Na druhou stranu záložka kontaktů je až v dolní části a není dobře viditelná, protože se ukrývá v černé barvě. – 4
- Celkem: 22

## Technické řešení

- Responzivní web – Webové stránky této značky mají responzivní web. Při zobrazení v mobilech či tabletech se zachovává identita stránek a všechno je stále velmi přehledné. Samotné menu je vidět na první pohled a je i v mobilních zařízeních jednoduché na orientaci. – 5

- Kompatibilita v prohlížečích je bez větších problémů. Cannondale stránky se zobrazují shodně ve všech prohlížečích. Mezi internetovými prohlížeči Google Chrome, Firefox a Internet Explorer nejsou vidět žádné grafické rozdíly. Rozdíl je pouze v rychlosti načítání. - 5
- Validita kódu – Dle validator.w3.org, který kontroluje validitu kódů na jednotlivých webových stránkách, bylo nalezeno 62 chyb, což by se u takovýchto stránek nemělo stávat a je nutné na tom zapracovat. - 2
- Nezávislost na doplňkových technologiích – Při prohlížení webových stránek nebylo nalezeno nic, kde by bylo potřeba stahovat nějaké doplňkové programy. Vše na webových stránkách je přímo přístupné a velmi jednoduché pro každého uživatele internetu. – 5
- Datová náročnost zpracování kódu – Načítání webových stránek značky je velmi pomalé jak v počítačích, tak v mobilních zařízeních. Výsledky dle PageSpeed tools ukázaly, že načítání stránek na počítačích je extrémně pomalé a hodnocení 17/100 patří do skupiny, kde je nutné rychlost načítání radikálně zlepšit. Načítání webových stránek na mobilních zařízeních získalo 56/100, což je spíše průměrný výsledek, který je srovnatelný s ostatními stránkami. – 2
- Celkem: 19

## **Marketing**

- Přesvědčivost – Stránka má velmi vyvážený obsah a zákazník by neměl mít problémy s orientací. Na hlavní stránce je přímo záložka “najít distributora“, která vybízí k akci. Na druhou stranu dostat se k jednotlivým produktům je občas poněkud náročné. – 4
- Doména – Doména je krátká a obsahuje pouze název značky. Je tedy dobře výrazná, ale možná hůře vyhledatelná, pokud zákazník zadává pouze slova jako “kolo“ či “bike“. – 4
- Viditelnost ve vyhledávačích – Ve vyhledávačích je po zadání slova “cannondale“ na prvních místech možné hned najít stránky mezinárodní, ale i české stránky zastupující tuto značku. Při zadání klíčového slova “bicycles“ je naopak velmi náročné webové stránky této firmy najít ve vyhledávačích. – 4

- Možnost komunikace – Webové stránky mají velmi špatně viditelný odkaz na kontakty či na sociální síť. Všechny tyto záložky jsou až v dolní části stránek. Velmi dobře je naopak viditelná záložka, kde může zákazník najít svého distributora. Toto tlačítko zavede zákazníka na mapu světa, kde si vybere svůj obchod. Je zde i propojení na Instagram a Twitter. Dále je možné stránku přímo sdílet na sociálních sítích. – 4
- Multimédia – Úvodní strana využívá slideshow pro informování o nejnovějších produktech. Dále na úvodní straně lze vidět video, které se začne automaticky přehrávat. Také je zde využívána mapa se všemi prodejny na světě, která je ale na externím odkaze. Stránky nenabízí žádný blog, ale je možné navštívit stránky sponzorovaných sportovců značky Cannondale. – 4

Celkem: 20

## **Ghost**

### **Použitelnost**

- Informační architektura – Webové stránky nabízí překlad do angličtiny, němčiny, italštiny a španělštiny pro zákazníky z cílových trhů. Logo a nadpisy jsou dobře viditelné a domovské stránky je možné dosáhnout po kliknutí na hlavní logo. - 4
- Navigace – Navigace je provedena velmi dobře pro celé webové stránky. Hlavní menu se zobrazí v horní části každé zobrazené stránky. Je také možné samotné menu skrýt, aby nezakrývalo další části stránky. Jednotlivé kategorie menu jsou barevně rozděleny pro lepší orientaci. Pokud se ale zákazník dostane na další stránky, není vidět mapa jednotlivých kroků. - 4
- Vyhledávání – I u této stránky chybí vyhledávací okénko a graficky znázorněné tlačítko “domů“. Jinak je ale vyhledávání velmi přehledné pomocí hlavního menu. - 4
- Použitelnost titulní strany – Titulní strana působí lehce chaoticky, protože je zde umístěno příliš mnoho rámečků. V první části je slideshow s nejnovějšími produkty, dále pak novinky či odkazy na sociální síť. Menu je ale umístěno v horní části tak, aby bylo dobře viditelné. - 2

- Použitelnost prvků napříč webem – Tisk se liší od webových stránek jak z titulní strany, tak na všech ostatních stránkách. Mapa webu je kvalitně a srozumitelně provedena. - 3
- Celkem: 17

### **Grafický design**

- První dojem – Grafický design stránky na první pohled působí trochu chaoticky, ale zároveň využívá moderních prvků. Ve srovnání s konkurenty, značka Ghost využívá velmi často fotek jako pozadí. Na úvodní stránce je příliš mnoho informací. Jsou zde ale využity většinou tři základní barvy, což je pozitivní informace. – 3
- Účelnost grafiky – Úvodní strana není pro zákazníka velmi přehledná, zbytek stránek už je ale díky využití kontrastních barev velmi jednoduchý na orientaci. Všechny důležité stránky a produkty jsou jednoduše dohledatelné. – 4
- Konzistence – Grafický design je stejný do hloubky webu, ale někde jsou využity fotky jako pozadí pro text. – 4
- Čitelnost – Stránky využívají třech základních barev, které jsou velmi kontrastní. Dle colour contrast analyzer mají barvy černá, bílá a tmavě červená perfektní kontrastní poměr. Barva pozadí je bílá, což je dobrou volbou pro lepší čitelnost stránky. Naopak u některých textů se využívá fotka na pozadí, což čitelnost textu zhoršuje. – 4
- Kreativita – Webové stránky jsou moderní a oproti konkurentům se odlišují využíváním velkého množství fotek. To ale záleží na zákazníkovi, zda to shledá jako negativum či pozitivum. Použité barvy jsou sice základní, ale přesto výrazné. – 4
- Celkem: 19

### **Technické řešení**

- Responzivní web – Webové stránky mají responzivní web pro všechna zařízení. – 5

- Kompatibilita v prohlížečích je také velmi dobrá. Webové stránky se zobrazují shodně ve všech prohlížečích. Mezi internetovými prohlížeči Google Chrome, Firefox a Internet Explorer nejsou vidět žádné rozdíly v zobrazení. - 5
- Validita kódu – Dle validator.w3.org, který kontroluje validitu kódů na jednotlivých webových stránkách, bylo nalezeno pouze 22 chyb, což je ve srovnání s konkurenčními stránkami nejlepší výsledek. - 5
- Nezávislost na doplňkových technologiích – Při prohlížení webových stránek není nutné stahovat žádné další doplňkové programy, jako jsou Adobe, Flash či PDF, pokud chcete stránky pouze prohlížet či nakupovat. Je ale možné si stáhnout například katalog či tabulku velikostí jednotlivých produktů, které jsou v souboru PDF. – 4
- Datová náročnost zpracování kódu – Načítání webových stránek značky Ghost patří mezi nejrychlejší. Výsledky dle Page Speed tools ukazují, že načítání stránek na počítačích je velmi dobré a hodnocení 70/100 je mnohem lepší, než u konkurenčních značek. Načítání těchto webových stránek na mobilních zařízeních získalo také vysoké hodnocení, a to 72/100, což je nadprůměrný výsledek ve srovnání s ostatními stránkami. – 5
- Celkem: 24

## **Marketing**

- Přesvědčivost – Hlavní stránka má lehce chaotický obsah a zákazník může mít občas problémy s orientací. Stránky s produkty vedou k činnosti, kdy je možné kolo objednat přímo na webových stránkách či najít prodejní místo v nejbližší lokalitě. Měna ceny produktů je uzpůsobena, pokud má zákazník zapnuté polohové údaje. – 4
- Doména – Doména je krátká a obsahuje název značky a také důležité slovo “bikes“. Při vyhledávání může být ale problémem název samotné značky, který v českém překladu znamená “duch“. – 4
- Viditelnost ve vyhledávačích – Zákazník musí zadat celý název webových stránek, aby se zobrazily ve vyhledávačích. Pokud ve vyhledávačích zákazník



zadá pouze slovo “ghost“, zobrazí se odkazy na filmy a knihy se stejným jménem. – 2

- Možnost komunikace – Webové stránky mají dobře viditelný odkaz na kontakty na jednotlivé prodejny. K lepší orientaci mezi velkým množstvím prodejen slouží mapa, která velice urychluje zákazníkův proces hledání nejbližšího kontaktního místa. Na úvodní stránce je možné najít propojení s Facebookem, Instagramem a YouTube kanálem. Odkazy na tyto sociální sítě je ale složité najít ve velmi chaotickém rozložení hlavní stránky. – 4
- Multimedia – Úvodní strana využívá slideshow pro informování o novinkách a nejprodávanějších produktech. Dále je zde využívána mapa se všemi prodejny, jako je to u všech konkurentů. Zajímavostí je blog věnovaný novinkám o sportovcích sponzorovaných značkou Ghost nazývaný “Heroes“ – 5

Celkem: 19

## **Kross**

### **Použitelnost**

- Informační architektura – Webové stránky jsou překládané do 12 světových jazyků. Oproti konkurentům si zákazník může zobrazit stránky také například v moldavštině či ukrajinštině. Odkaz na hlavní stranu je také dosažitelný pouze pomocí hlavního loga v levém horním rohu. - 4
- Navigace – Navigace je provedena stejně jako u stránek Cannondale a Ghost. Na rozdíl od konkurence ale Kross využívá grafické znázornění jednotlivých položek v hlavním menu. Orientace napříč webem je tak jednodušší. - 4
- Vyhledávání – Webové stránky značky Kross nemají vyhledávací okénko, ale navigace pomocí menu je mnohem přehlednější než u konkurentů. - 4
- Použitelnost titulní strany – Titulní strana této značky je provedena nejlépe v porovnání s konkurenty. Vše je přehledné, ale zároveň velmi moderně zpracované. Zákazník najde nejrychleji přesně to, co hledá. -5

- Použitelnost prvků napříč webem – Mapa webu je kvalitně a srozumitelně provedena, ale tisk se liší ve všech záložkách těchto webových stránek a vůbec neodpovídá obsahu. - 2
- Celkem: 19

### **Grafický design**

- První dojem – Grafický design stránky je podobný s konkurenty Cannondale a Ghost, ale na první pohled působí na zákazníka mnohem lépe, jelikož zde není uvedeno tak velké množství informací. – 5
- Účelnost grafiky – Webové stránky Kross jsou díky jednoduchému designu nejpřehlednější ze všech konkurentů. Použity jsou stejné barvy, jako u značky Ghost, ale jednoduchost zde nenarušují zbytečné fotky v pozadí textu. – 5
- Konzistence – Značka Kross vsadila na jednoduchost, a tak se na všech stránkách drží opravdu pouze třech základních barev. – 5
- Čitelnost – Pro pozadí je většinou použita bílá barva, kterou doplňuje černý a červený text, což je pro zákazníka optimální z hlediska čitelnosti. Dle colour contrast analyzer mají tyto barvy správný kontrastní poměr. Nejsou přidávány jiné fonty, většina textu je psána velkými písmeny. – 5
- Kreativita – Webové stránky jsou jednoduché, ale přesto velmi moderní. Jsou využívány moderní prvky a výrazné barvy. Možné doplnit o více multimédií na hlavní straně pro větší upoutání zákazníka. – 4
- Celkem: 24

### **Technické řešení**

- Responzivní web – Responzivní web je k dispozici pro všechna mobilní zařízení. – 5
- Kompatibilita v prohlížečích je také velmi dobrá. Webové stránky se zobrazují shodně ve všech prohlížečích jako u ostatních konkurentů. -5

- Validita kódu – Dle validator.w3.org, který kontroluje validitu kódů na jednotlivých webových stránkách, vyšly výsledky u značky Kross nejhůře ze všech konkurentů. Bylo detekováno 72 chyb. - 1
- Nezávislost na doplňkových technologiích – Při prohlížení webových stránek není nutné stahovat žádné další doplňkové programy, pouze pokud by si zákazník chtěl stahovat Kross knihu, která je v PDF. – 4
- Datová náročnost zpracování kódu – Načítání webových stránek značky Kross vyšlo velmi dobře na mobilních zařízeních, kde tato značka získala 71/100 a obsadila tak druhé místo ve srovnání s konkurencí. Při zobrazování stránek na počítačích už bylo hodnocení poněkud horší, protože výsledek 52/100 je podprůměrný. – 3
- Celkem:18

## **Marketing**

- Přesvědčivost – Hlavní stránka nabízí vše potřebné pro nákup a slideshow s hlavní hvězdou značky, která doporučuje prodávané produkty této polské značky. Na druhou stranu u jednotlivých produktů nejsou uvedené orientační ceny v žádné měně. – 4
- Doména – Doména je krátká a obsahuje název značky. Neobsahuje ale slova jako “bike“ či “kola“, což může uškodit při vyhledávání dané stránky ve vyhledávačích. – 4
- Viditelnost ve vyhledávačích – Firma Kross využívá placené reklamy ve vyhledávačích. Zároveň je ale velmi jednoduché jí najít ve vyhledávačích i bez placené reklamy, protože při zadání klíčového slova “bicycle“ je odkaz na webové stránky této firmy hned na třetím místě. Ostatní konkurenti při tomto vyhledávání neuspěli vůbec. – 5
- Možnost komunikace – Na rozdíl od ostatních je na těchto stránkách velmi dobře viditelný odkaz na sociální sítě, které jsou znázorněny hned v druhé části titulní strany pod slideshow. V dolní části hlavní stránky je také možné napsat svůj e-mail a odebírat tak novinky této firmy. Kontakty na jednotlivé prodejce po celém světě jsou samozřejmostí. – 5

- Multimedia – Úvodní strana využívá slideshow, kde ukazují tvář značky sponzorovanou touto firmou. Na stránkách není ale žádná animace či video. Také je zde k dispozici mapa se všemi prodejny, stejně jako u ostatních konkurentů. Kross má i vlastní blog, kde informuje zákazníky o nových produktech. – 4

Celkem: 22

## **Abstrakt**

KADLEC, Lukáš. *Využití internetu pro marketingovou komunikaci značek zvolených firem*. Plzeň, 2018. 78 s. Bakalářská Práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

**Klíčová slova:** značka, marketingová komunikace, internet, webové stránky, sociální média

Bakalářská práce se zabývá využitím internetu pro marketingovou komunikaci značek zvolených firem. Pro tuto práci byly vybrány značky jízdních kol prodávaných v České republice tuzemskými i zahraničními výrobci. Celá tato práce je rozdělena do dvou tematických celků. V první části práce, na základě studia dostupných informačních zdrojů, autor zpracovává teoretická východiska týkající se problematiky značky a sociálních médií. V praktické části autor komparativní metodou porovnává marketingovou komunikaci vybraných značek na internetu od výrobců z České republiky, Polska, Německa a USA. Porovnává se zde komunikace na webových stránkách, sdílených multimédiích a sociálních sítích Facebook a Instagram. Závěr práce je zaměřen na doporučení návrhu dalšího vývoje marketingové strategie vybrané značky na internetu.

## **Abstract**

KADLEC, Lukáš. Use of the Internet for marketing communication of brands of selected companies. Plzeň, 2018. 78 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics

**Keywords:** brand, marketing communications, internet, websites, social media

The bachelor thesis deals with the use of Internet for marketing communication of brands of selected companies. Bicycle brands sold in the Czech Republic by domestic and foreign manufacturers were selected as a subject of this thesis. The whole thesis is divided into two thematic units. In the first part of the thesis, the author elaborates the theoretical basis of brand and social media based on the study of available information sources. In the practical part, the author compares the marketing communication of selected brands on the Internet from the Czech, Polish, German and US manufacturers by a comparative analysis. With the use of comparative analysis, the author compares communication on web pages, YouTube, Facebook and Instagram. The conclusion of the thesis is focused on the recommendation of the further development of the marketing strategy on the Internet for the selected brand.