

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36097107838394628

PROCESY A NÁSTROJE V INBOUND MARKETINGU

Diplomová práca

2020

Bc. Katarína Sisková

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

PROCESY A NÁSTROJE V INBOUND MARKETINGU

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci diplomovej práce: Ing. Peter Filo PhD.

Bratislava 2020

Bc. Katarína Sisková

Čestné vyhlásenie

**Čestne vyhlasujem, že túto záverečnú prácu som spracovala samostatne, s použitím
zaznačených domácich a zahraničných zdrojov.**

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela veľmi krásne poďakovať môjmu školiťovi Ing. Petrovi Filovi PhD. za prínosné rady a hodnotné informácie popri skúmaní problematiky inbound a písaní tejto záverečnej práce.

ABSTRAKT

SISKOVÁ, Katarína: Procesy a nástroje inbound marketingu – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta: katedra marketingu – Školiteľ záverečnej práce: Ing. Peter Filo PhD. – Bratislava OF EU 2020, 64 s.

Cieľom diplomovej práce je priblížiť a explikovať teoretické východiská inbound marketingu, jeho procesy a nástroje vzniku inbound stratégie. Hlavnou úlohou práce bolo analyzovať inbound marketing spoločnosti The Projekt s.r.o., pričom túto analýzu sme rozčlenili na 3 časti – analýzu obsahu, analýzu optimalizácie pre vyhľadávanie a analýzu sociálnych sietí. Následne, po vykonaní všetkých čiastkových analýz, podať návrhy na úpravu inbound stratégie firmy. Záverečná práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 1 graf, 5 tabuliek a 17 obrázkov. Prvá kapitola sa zaoberá súčasným stavom riešenej problematiky doma aj v zahraničí. Zapodievali sme sa procesmi inbound marketingu a takisto jeho nástrojmi. Využili sme nie len domácu literatúru, ale zdroje aj od zahraničných autorov. Druhá kapitola definuje cieľ práce. Vymedzili sme si jeden primárny cieľ a osem sekundárnych cieľov. V tretej kapitole sme určili metodiku práce a skúmania. Charakterizovali sme postup zberu informácií a použité metódy v záverečnej práci. Posledná, štvrtá kapitola, sa zaoberá výsledkami práce, záveru a diskusii. Vykonali sme všetky čiastkové analýzy a navrhli zlepšenia respektíve úpravy inbound stratégie spoločnosti The Projekt s.r.o..

Kľúčové slová:

Inbound marketing, outbound marketing, optimalizácia pre vyhľadávanie, sociálne média, obsahový marketing

ABSTRACT

SISKOVÁ, Katarína: Processes and tools of inbound marketing – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of Marketing. – The Thesis Supervisor: Ing. Peter Filo PhD. – Bratislava OF EU 2020, 64 pages.

The aim of the diploma thesis is to approach and explain the theoretical basis of inbound marketing, its processes and tools for inbound strategy. The main task of the work was to analyze the inbound marketing of The Projekt s.r.o., and we divided this analysis into 3 parts - content analysis, search engine optimization analysis and social media analysis. Subsequently, after performing all partial analyzes, submit proposals to adjust the company's inbound strategy. The final work is divided into 4 chapters. Contains one graphs, five tables and seventeen pictures. The first chapter deals with the current state of the issue at home and abroad. We participated in the processes of inbound marketing and also its tools. We used not only domestic literature, but also sources from foreign authors. The second chapter defines the goal of the work. We have defined one primary goal and eight secondary goals. In the third chapter, we determined the methodology of work and research. We characterized the procedure of information collection and the methods used in the final work. The last, fourth chapter deals with the results of the work, the conclusion and the discussion. We performed all partial analyzes and proposed improvements or adjustments to the inbound strategy of The Projekt s.r.o .

Keywords:

Inbound marketing, outbound marketing, search engine optimization, social media, content marketing

OBSAH

ÚVOD	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ .11	
1.1 Inbound vs outbound marketing	11
1.1.1 Inbound marketing.....	12
1.1.2 Outbound marketing.....	13
1.2 Fázy inbound marketingu.....	14
1.3 Nástroje a kanály inbound marketingu	15
1.3.1 Obsah	17
1.3.2 SEO – optimalizácia pre vyhľadávanie.....	20
1.3.3 Sociálne siete	27
1.4 Výhody a nevýhody inbound marketingu	32
1.4.1 Výhody inbound marketingu.....	32
1.4.2 Nevýhody inbound marketingu	33
2 CIEĽ PRÁCE.....	35
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	37
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA.....	38
4.1 Charakteristika spoločnosti The projekt s.r.o.	38
4.2 Produkty The Projekt s.r.o.....	38
4.2.1 The Žurnál – diár	38
4.2.2 The Poustr – plagáty	39
4.2.3 The Fusakle – ponožky	40
4.2.4 Doplnky k diáru	40
4.3 Cieľová skupina The Projekt s.r.o.	40
4.3.1 Persóna The Projekt s.r.o.....	40
4.4 Analýza Projekt s.r.o.....	41
4.4.1 Analýza obsahu.....	42
4.4.2 Analýza optimalizácii pre vyhľadávanie - SEO	44

4.4.3	Analýza sociálnych sietí	48
4.5	Návrhy na zlepšenie	50
4.5.1	Návrhy na zlepšenie obsahu webstránky.....	50
4.5.2	Návrhy na zlepšenie štruktúry webstránky.....	54
4.5.3	Návrhy na vylepšenie SEO.....	55
4.5.4	Návrhy na vylepšenie sociálnych sietí	57
POUŽITÁ LITERATÚRA.....		62

Úvod

Žijeme v digitálnej dobe, v ktorej dynamika a všetko okolo nás sa neustále mení. Jedna z oblastí, v ktorej môžeme vidieť veľké zmeny a adaptáciu na digitálnu éru, je marketing. Zvýšeným vplyvom „informačného smogu“ dochádza tak k reguláciám ako aj inováciám najmä v digitálnom marketingu. Preto sú firmy nútené hľadať nové formy, ako získať kontakt na budúcich klientov a ako s nimi nadväzovať komunikáciu. To čo fungovalo pred 10 rokmi, už nefunguje v aktuálnom marketingovom svete. V tejto dobe, spotrebiteľia na trhu chcú byť v spojení so značkou a budovať si vzťah napríklad pomocou sociálnych sietí. Dostávať informácie, len ak o ne požiadajú a zároveň mať zaujímavý obsah po ruke. V tom všetkom môže firmám pomáhať *inbound marketing*.

V teoretickej časti sme sa snažili bližšie opísať komplexný pojem – *inbound marketing*. Najskôr sme komparovali inbound a outbound marketing a snažili sa poukázať, prečo už outbound nefunguje a nemal by byť populárny. Opísali sme, aký je proces inbound marketingu a takisto aké nástroje môžeme využívať, ak chceme zaujať zákazníkov a dosiahnuť, aby sami za nami chodili. Aby sme boli objektívny, zároveň sme vymedzili výhody a aj nevýhody inbound marketingu.

V praktickej časti sme sa snažili využiť poznatky z praktickej časti a aplikovať ich na firmu The Projekt s.r.o.. Najskôr sme predstavili firmu, predstavili jej produkty a zadefinovali persónu cieľovej skupiny. Potom sme prešli k čiastkovým analýzám jednotlivých stavebných pilierov inbound marketingu. Vykonali sme analýzu obsahu, analýzu SEO a analýzu sociálnych sietí. Po týchto analýzach sme všetko vyhodnotili a vypracovali návrhy na zlepšenie celkovej inbound stratégie firmy The Projekt s.r.o..

Inbound marketing je veľmi zaujímavý predmet skúmania, nakoľko vďaka nemu môžeme krásne vidieť zmenu spotrebiteľského správania spotrebiteľov na trhu. Nové technológie ako sociálne médiá dávajú možnosť aj maličkým firmám bez značných nákladov budovať značku či podporovať predaj svojho produktu. Keďže kreatívne nápady ľudí respektíve zamestnancov či marketérov nemajú konca, dávajú možnosť firme stále priniesť na trh niečo nové, nejaký nový zaujímavý obsah či zaujímavý nápad a tým získať nie len predaj svojho produktu ale aj srdce spotrebiteľov na trhu.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

V modernej dobe v akej sme teraz sa spotrebitelia zmenili a sú si vedomí svojím spotrebiteľským správaním. Je veľmi dôležité aby v týchto časoch firmy porozumeli správaniu spotrebiteľov na trhu. Spoločnosti by mali vedieť odpovedať na otázky ako čo chce spotrebiteľ, ako to chce spotrebiteľ, a prečo to chce spotrebiteľ. No vedieť odpovede na tieto otázky nie je ľahké, keďže zákazníci sa stávajú čoraz viac odolnejší voči starým marketingovým technikám.

V ekonomike môžeme rozlišovať dve základné stratégie – *push a pull stratégie*. Firma, ktorá využíva push stratégiu, najskôr vytvorí produkt resp. službu a potom vďaka predajnému oddeleniu či marketingu tlačí svoje produkty na trh. Na druhej strane, firma využívajúca pull stratégiu vytvorí produkt resp. službu ako odpoveď na existujúci dopyt na trhu. V modernej dobe, firmy dokážu ľahšie zaznamenávať požiadavky spotrebiteľov či potencionálnych zákazníkov, a potom je ľahšie vytvoriť produkt či službu splňujúcu očakávania alebo prania trhu, teda dopytu. Príklad z praxe môžeme použiť firmu Dell. Táto firma využila pull stratégiu a vybudovala platformu, kde zákazníci si môžu poskladať vlastný počítač, s ich preferovanými súčiastkami – nemusia si vyberať len z aktuálnej ponuky. Firma tak dokáže ušetriť na nákladoch pri skladovaní produktov a taktiež veľmi dobre uspokojiť potreby svojich zákazníkov.

1.1 Inbound vs outbound marketing

Jeden zo spôsobov, ako rozlíšiť či sa jedná o *inbound* alebo *outbound marketing* sa dá aj pomocou stratégie, ktorú využívajú.

Outbound marketing môžeme voľne preložiť ako aj odchádzajúci marketing, čo však nevysvetľuje jeho podstatu. Využíva **push** stratégiu. Pri tejto stratégii sa tlačí na zákazníka a vysielajú sa mu informácie, ktoré nehľadá a nie sú vyžiadané. Outbound marketing si môžeme predstaviť ako nevyžiadanú inzerciu, rôzne bannery či vyskakujúce okná a iné odkazy. Takáto marketingová komunikácia môže byť obťažujúca. Ďalším problémom tejto formy marketingovej komunikácie je aj to, že ľudia si pomaly budujú reklamnú slepotu – zákazníci vedome aj podvedome ignorujú reklamné oznámenia. Reklamy tak majú menší propagačný dopad. Outbound marketing je aj pomerne nákladný

– firma musí platiť za reklamný priestor ako napríklad bannery, PPC reklama a podobne. Oslovuje nielen nových ale aj starých či bývalých zákazníkov a väčšinou vo veľkom množstve. Zákazník si tak môže skôr vybudovať negatívny vzťah resp. negatívna spojenie produkt a reklama.

Inbound marketing môžeme preložiť ako „*prichádzajúci marketing*“, čo však taktiež nevysvetľuje jeho podstatu. Pri tomto druhu marketingovej komunikácie prichádza zákazník. Tu sa využíva **pull** stratégia. Základ tejto stratégie je riešiť zákazníkov problém. On sám prichádza na webovú stránku firmy a vďaka zaujímavému či užitočnému obsahu môže vzniknúť dopyt po produkte alebo službe.

1.1.1 *Inbound marketing*

Najskôr si definujme, čo znamená slovo „*inbound*“. Inbound je zásadný posun v spôsobe podnikania a je to taktiež aj filozofia založená na pomoci ľuďom. Pri tejto filozofii sa zaujíname o problémy našich potencionálnych zákazníkov a snažíme sa im ponúknuť riešenie, radu či pomoc. Inbound prístup k podnikaniu je viac zameraný na človeka teda zákazníka. Podnik si buduje vzťah so zákazníkom a dáva im pridanú hodnotu. V tomto koncepte nakupujúci majú viac informácií o produkte, firme i konkurencii na trhu a tak majú rozhodujúcu silu.

Inbound marketing môžeme charakterizovať ako súbor činností, pri ktorých sa firma resp. organizácia snaží nenásilným a nevtieravým spôsobom dostať do povedomie príslušnej cieľovej skupiny. Hlavnou úlohou inbound marketingu je vytvoriť a šíriť obsah, ktorý osloví popripade zaujme a získa si pozornosť prijímateľa marketingovej správy. Potencionálny zákazník môže tento obsah objaviť cez viacero druhov ako napríklad firemný blog, podcast, newsletter, sociálne siete či webová stránka firmy. Nie je dôležité len vytvárať kvalitný obsah ale ho aj udržiavať a aktualizovať. Pri tvorbe obsahu sa snažíme zákazníkovi pomôcť, poradiť alebo ho niečo nové naučiť. Nasledovne môže firma nielen predstaviť svoj produkt, ale aj poukázať na jeho prínosy či lepšie vysvetliť jeho zmysel. Taktiež sa podnecuje obojstranná komunikácia a zákazník sa môže zabaviť či vzdelávať. Takýmto spôsobom môžeme zlepšovať resp. si vytvárať vzťahy s potencionálnymi zákazníkmi.

Inbound marketing môžeme nazvať aj neplatený marketing. Jeho realizácia nie je nákladná. Firma platí za nápad a za vytvorenie hodnotného obsahu pričom priestor je už zadarmo. Na druhej strane, je tento typ marketingu časovo náročný a taktiež je náročný na

odbornosť marketingového pracovníka. Ide tu skôr o získavanie si pozornosti diváka ako kupovania si jej.

Niekedy sa môže stať, že spoločnosti zasiahnu zákazníka s nesprávnym obsahom, v nesprávnom čase alebo s nechceným kanálom. Štetka a kol. (2015) uvádza, že „*vd'aka inbound marketingu, si môžeme byť istí, že správa bude prijatá tými potenciálnymi zákazníkmi, ktorí ju vyhľadali alebo ich zaujala počas prehliadania webu.*¹ Akonáhle sa zákazník stane aktívnym, je pre neho všetko správne - vec, čas a aj kanál. Pri inbound marketingu preferujeme osloviť menší počet ľudí, no pri výbere si dávame záležať. Oslovujeme radšej dôležitejšie resp. vplyvnejšie osoby, ktoré budú nasledované ostatnými.

1.1.2 Outbound marketing

Outbound marketing je akýkoľvek druh marketingu, kde firma vyvíja iniciatívu na začatie konverzácie so svojím publikom. Príkladom outbound marketingu je reklama v TV, reklama v rádiu alebo reklama v novinách. Ďalším problémom pre outbound marketing bol vývoj programov na blokovanie reklám. Ako uvádza Woska „*preklikovosť – čiže pomer medzi počtom prekliknutí na reklamný formát resp. odkaz a počtom jeho zobrazení resp. impresií vyjadrený v percentách*“² - pri displejových kampaniach začala padať dole. Postupne aj marketéri začali chápať, že onbound marketing nie je tá správna voľba. Nižšie, v tabuľke č.1 môžeme vidieť jednoduché porovnanie inbound a outbound marketingu na lepšie pochopenie problematiky.

¹ ŠTETKA, Peter, Róbert ŠLOSÁR a Nikola ŠVEJDOVÁ. *Alternatívne modely difúzie produktových inovácií na trhoch EÚ* [online]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015, CD-ROM [76 s., 3,53 AH] [cit. 2020-04-30]. ISBN 978-80-225-4175-6.

² WOSKA, Martin.: *Čo je click-through-rate (CTR)?*. [online]. Bratislava: Triad, [cit. 1-3- 2020]. Dostupné na: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-click-through-rate-ctr/>

Inbound	Outbound
Príťahuje záujem spotrebiteľov	Tlačí na ľudí
Prispôsobuje sa spotrebiteľským preferenciám	Prispôsobený produktu, nie spotrebiteľom
Interaktívna forma	Jednostranná forma
Influencer marketing, blogy, sociálne média, newslettere	Displejové reklamy, billboardy, telemarketing, reklama v TV

Tabuľka 1.: Vlastné spracovanie podľa: <https://www.outbrain.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing/>

1.2 Fázy inbound marketingu

Základná otázka, ktorú riešia podnikatelia a marketéri je, ako vytvoriť z neznámych ľudí svojich zákazníkov. V inbound marketingu existuje metóda 4 fáz, ktorá by mala pomáhať riešiť túto otázku.



Vlastné spracovanie podľa: <https://medium.com/@bendonahower/4-stages-of-the-inbound-marketing-methodology-bb72a681f37>

1. **Privedenie** – prvá fáza je o privedení potencionálneho zákazníka na webovú stránku či iné online kanále ako napríklad sociálne siete, pomocou relevantného obsahu.
 - a. Obsahový marketing a blogovanie – v inbound marketingu ide o vytvorenie dostupnosti resp. prístupnosti takže potencionálny zákazníci si dokážu firmu či jej produkty alebo služby nájsť organicky. Blogovanie vie v tomto firmám veľmi pomôcť. Ak váš blog má správne kľúčové slová a zaujímavý obsah, zákazníci si vás nájdu. Obsah blogu by mal byť unikátny

a vzdelávajúci teda prinášať nejakú hodnotu. Taktiež je veľmi dôležitá konzistentnosť. Obsah by sa mal aktualizovať pravidelne a konzistentne.

b. Sociálne média – sociálne média sú skvelé na branding či brand awareness čiže vytváranie značky alebo povedomia o značke.

2. **Konverzia** – najdôležitejšia časť druhej fázy je urobiť z návštevníkov leady a získať od nich základné informácie, ktoré môžu pomôcť určiť zákazníkove záujmy a preferencie. Nesmieme zabúdať, že ak niečo požadujeme od návštevníkov, v tomto prípade informácie, musíme im vedieť aj niečo ponúknuť. „Niečo ponúknuť“ v tomto prípade môže predstavovať hodnotný obsah – ebooky, články, webináre alebo materiály na stiahnutie.

3. **Uzavretie obchodu** – Je dôležité si uvedomiť, že nie je dôležitý počet konverzií ale počet uzavretých obchodov de facto získaných zákazníkov. Zákazníka ste zaujali, prebehla konverzia a je načas uzavrieť obchod no každý zákazník je jedinečný, má svoje jedinečné vzory správanie a spotrebiteľské ciele. Dôležité je zákazníkovi ukázať správne množstvo záujmu vo vhodnom čase. Veľa záujmu môže pôsobiť opačným efektom – zákazník bude otrávený a naopak, príliš málo záujmu môže spôsobiť, že zákazník zabudne na váš produkt či firmu.

Pri tejto fáze vám môže pomôcť CRM (manažment vzťahu so zákazníkom). V tomto systéme dokážete mať prehľad o vašich zákazníkoch – v akom štádiu nákupného rozhodovania sú, spôsob komunikácie, ich preferencie a podobne.

4. **Starostlivosť o zákazníka** – veľa firiem si neuvedomuje, že o zákazníka sa treba starať aj po nákupe. Spokojný zákazník môže mať veľký vplyv na vašu firmu – môže odporučiť vašu firmu alebo produkt ďalej teda urobiť vám zadarmo reklamu. Dajte zákazníkovi po nákupe pocítiť, že urobili správne, že si vybrali práve vašu firmu. Táto po nákupná starostlivosť môže obsahovať nástroje ako newsletter (informačné bulletiny), prieskum spokojnosti, personalizované ponuky na základe ich nákupu či zapájanie sa cez sociálne siete. Vytvorte si so svojím zákazníkom vzťah.

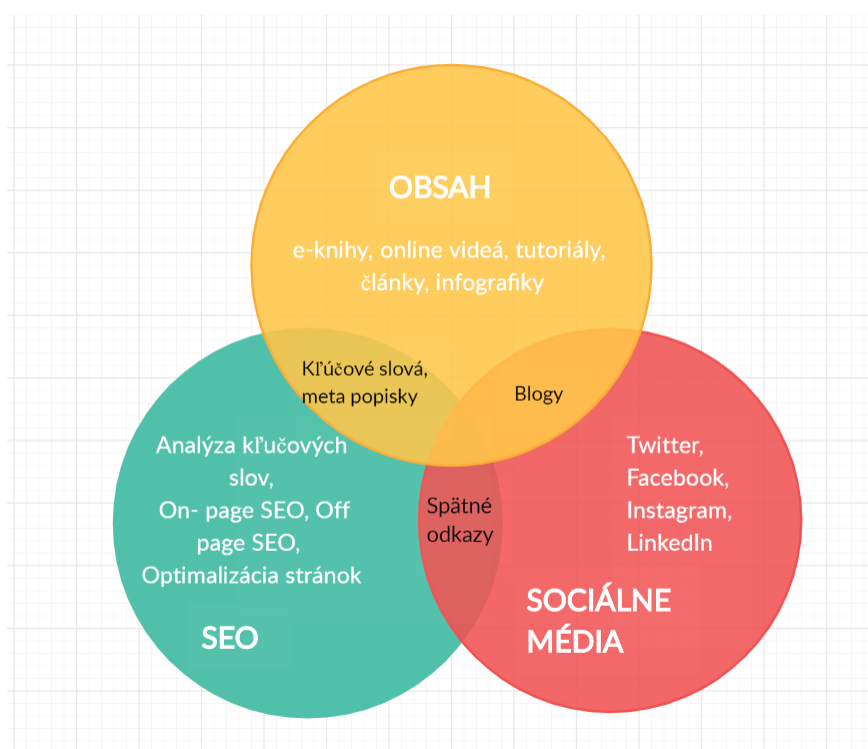
1.3 Nástroje a kanály inbound marketingu

Existuje množstvo techník či nástrojov v inbound marketingu. Pri formovaní stratégie musíme myslieť nato, že v inbound marketingu všetky komponenty nepracujú

samostatne, ale ovládame ich synchrónne. Ako a ktoré nástroje bude firma využívať vo svojej stratégii závisí od odboru, v ktorom pôsobí, ako aj od trhu, cieľovej skupiny a ďalších faktorov. Najskôr si musíme stanovať ciele, definovať segmenty a až potom vyberať nástroje, ktoré použijeme vo svojej inbound stratégii.

- Obsahový marketing/ content marketing
- SEO
- Blogovanie
- Tvorba nákupných person
- Sociálne siete
- Lead flows
- Email marketing
- Marketingová automatizácia
- CRM

Všetky aktivity spojené s inbound marketingom môžeme rozdeliť na tri hlavné skupiny komponentov – **obsah**, **SEO** a **sociálne siete**.



Vlastné spracovanie podľa: <https://www.animusrex.com/insights/2017-06-13-the-top-5-pros-and-cons-of-inbound-content-marketing>

1.3.1 Obsah

Táto oblasť inbound marketingu v sebe skrýva množstvo ďalších nástrojov. Pri obsahu je dôležité myslieť na účel, vhodný typ a ideálny formát. Pri tvorbe obsahu môžeme využívať webové stránky vlastných firiem alebo publikovať obsah na cudzích médiách.

Ak sa firma rozhodne pre produkciu mimo vlastný web, značka má možnosť nadviazať spolupráce s rôznymi partnermi ako sú napríklad online magazíny či experti z oboru.

Influencer marketing

Slovo influencer môžeme definovať ako osobu, ktorá dokáže ovplyvňovať potencionálnych zákazníkov - stačí, že produkt odporúča.

V súčasnej dobe sa darí hlavne spoluprácam so známymi blogermi či youtuberami pri cieľovej skupine generácie Z. Pri takejto spolupráci by sa mali influenceri (teda blogeri a youtuberi) stotožňovať s produktom, mať spoločné hodnoty s firmou a celkovo produkt by mal zapadať do ich vlastného obsahu. Posledný rok nastal trend v influencer marketingu, kedy influenceri začali označovať svoje spolupráce s firmami, teda platené reklamy pomocou zverejnenia popisku „ad“. Vďaka tomuto označeniu sa influenceri snažia byť ešte viac transparentní, úprimní a späť so svojím publikom. Týmto jednoduchým krokom spotrebitelia viac dôverujú influencerom a menia svoje spotrebiteľské správanie v prospech ich odporúčaniam.

Elektronické knihy – ebooky

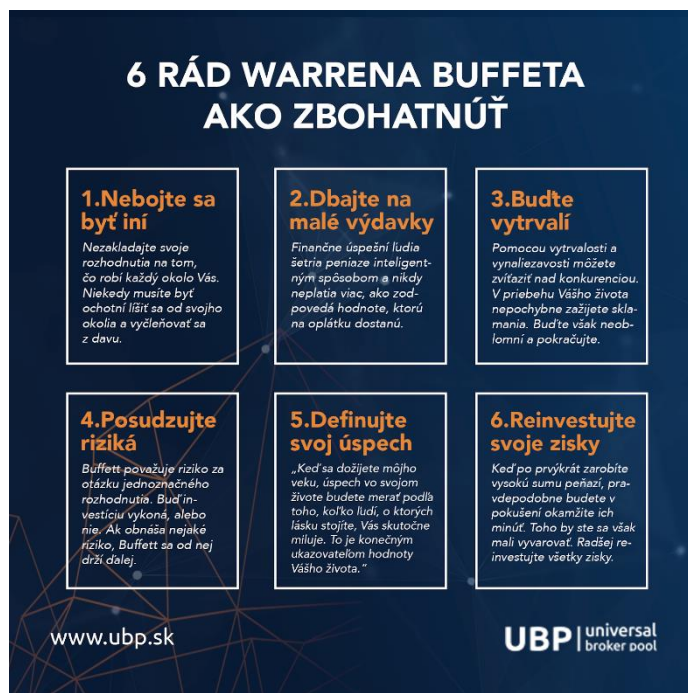
Elektronické knihy predstavujú príležitosť pre značku vzdelávať svojich zákazníkov o určitej téme. Taktiež je to možnosť ako rozšíriť zoznam kontaktov firmy – väčšina spoločností funguje na princípe výmeny, čiže firma ponúkne spotrebiteľovi elektronickú knihu zadarmo výmenou za hodnotné informácie o spotrebiteľovi – napríklad jeho emailová adresa a podobne. Je to výhodná poloha pre obe strany, firma si týmto buduje databázu potencionálnych zákazníkov a spotrebiteľ dostane požadovaný obsah.. Ak spotrebiteľ bude považovať e-book za prínosný, môže si vytvoriť tak pozitívny vzťah ku značke.

Ukázkovým príkladom využitia e-bookov pri inbound marketingu je spoločnosť Visibility. Visibility je marketingová agentúra, pôsobiaca na Slovensku už viac ako 7 rokov. Táto agentúra využíva písanie e-bookov nielen ku získaniu klientov, ale aj potencionálnych

zamestnancov. Ich elektronické knihy sú veľmi prínosné a pomáhajú budovať firme status odborníka či experta na trhu.

Infografiky

Ďalším zaujímavým obsahom sú **infografiky**. Ide o užitočné alebo vzdelávajúce informácie podané formou zaujímavej grafickej úpravy obrázka či fotografie. Pomocou infografiky môžeme podať informácie omnoho pútavejšou formou. Tento typ obsahu sa využíva najmä pri sociálnych sieťach, ak spoločnosť chce podať veľa informácií naraz, no nechce čitateľa respektíve spotrebiteľa zahltiť dlhým článkom. Ako vidíme v nasledujúcich obrázkoch, spoločnosť Universal Brooker Pool – UBP – preferuje publikovanie infografík na svojom Facebook profile. Môžeme vidieť, že infografiky sú pútavé, zaujímavé a pritom podávajú spotrebiteľom všetky potrebné informácie.



Zdroj: Facebooková stránka Universal Brooker Pool - UBP

Živé vysielanie - webinár

Medzi ďalšie novodobé formy inbound marketingu môžeme považovať živé vysielanie – **webinár**. Webinár môžeme chápať ako seminár, prednášku či školenie na internete. Tento formát je charakteristický pre vzdelávacie či konzultačné spoločnosti. Niektoré spoločnosti prednášajú o problémoch spotrebiteľov a na konci ponúknu svoje služby ako efektívne riešenie problémov. Počas aktuálnej pandémie či koronakrízy môžeme vidieť, ako veľké spoločnosti ponúkajú svoje webináre zdarma. Príkladom môže byť Digital Marketing Club,

ktorý robia zaujímavé webináre na rôzne témy zaoberajúce sa marketingom. Ľudia majú možnosť sa bezplatne prihlásiť, klásať otázky a interagovať s prednášajúcim. Ako to bolo aj pri elektronických knihách, webináre taktiež fungujú na princípe výmeny. Spotrebiteľ dá spoločnosti dáta o sebe a za odmenu dostane prístup na webinár.

Podcasty

V posledných rokoch najväčší boom zažívajú **podcasty**. Podcast si môžeme predstaviť ako forma relácií v rádiu či audio verziu článku. Veľmi populárne podcasty sú medzi marketérmi a marketingových agentúrach. Spotrebiteľ takto môže počúvať podcast, prijímať obsah a pritom vykonávať ešte manuálnu činnosť. Firma si môže vďaka podcastu vytvoriť imidž odborníka vo svojej oblasti a spotrebiteľ si tak môže vybudovať pozitívny vzťah ku značke. Podľa prieskumu SME, na Slovensku podcasty počúvajú najmä mladí a vysokoškolsky vzdelaní ľudia do 35 rokov. Tvoria približne polovicu publika. Vďaka týmto dátam, môžeme potvrdiť, že počúvanosť podcastov na Slovensku rastie. Tri štvrtiny publika počúva viac ako jeden podcast.³

Blog

Azda najznámejším nástrojom obsahového marketingu je blog. Firemný blog je príležitosť pre firmy publikovať a zdieľať obsah. Na blogu tak môže vzniknúť trvalý obsah, ktorý dlhodobo ovplyvňuje návštevnosť – evergreen. Spoločnosti, ktoré mesačne publikovali 16+ blogových príspevkov, dostali približne 4,5-krát viac potenciálnych zákazníkov ako spoločnosti, ktoré uverejňovali 0 - 4 mesačné príspevky (HubSpot, 2015).

Spotrebitelia vyhľadávajú aktuálne a zaujímavé témy. Pokiaľ sa firma tomu prispôsobí a bude produkovať zaujímavé články, prispeje to k vyššej návštevnosti. Na blog môžeme publikovať rôzne odborné články k problematike, návody, tipy či rady resp. návod na použitie nášho produktu. Blog je veľmi v prvej fáze inbound marketingu – privedenie či zaujatie. Články taktiež vedú pritažnúť nové publikum a zaistiť zviditeľnenie firmy na sociálnych sieťach, kde užívatelia môžu články zdieľať medzi svojich známymi. Pod

³TVRDOŇ, Dávid. *Kto počúva podcasty na Slovensku? Pozrite si výsledky veľkého prieskumu poslucháčov* [elektronický zdroj]. Bratislava [2019], online. [cit. 2020 – 29-3]. Dostupné na: <https://podcasty.sme.sk/c/22110022/vysledky-prieskumu-posluchacov-podcastov-dennika-sme.html>

článkami je možnosť komentovania, kde môže vzniknúť diskusia či prípadne obojstranná komunikácia – firma a spotrebiteľ.

Aby sme maximalizovali účinok firemného blogu, odporúča sa dodržiavať tieto zásady:

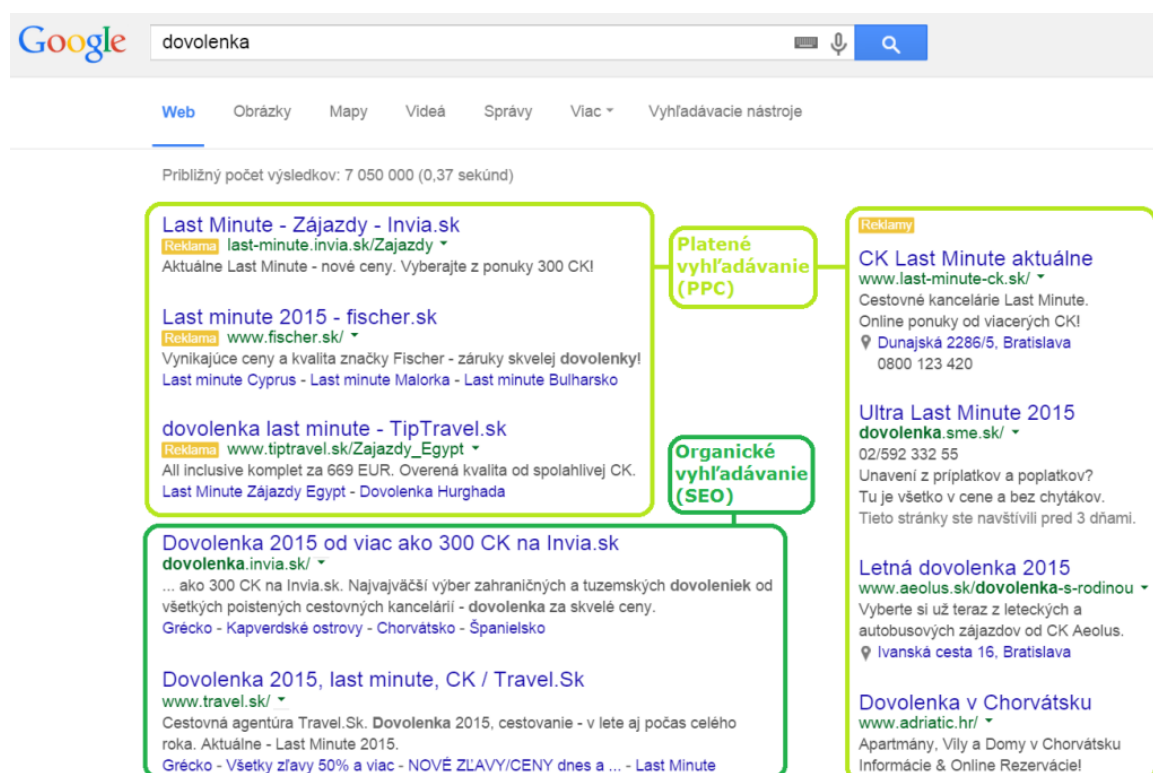
- a) *Spoznajte svoje publikum* – ľudí. Predtým ako vytvoríte akýkoľvek obsah – čiže kontent, musíte mať jasnú predstavu pre koho je daný článok písaný resp. na akú cieľovú skupinu ju chceme cieľiť týmto príspevkom. V tomto kroku nám môže pomôcť vytvorenie tzv. osoby. Personu môžeme definovať ako predstaviteľa našej cieľovej skupiny, na ktorú cieľime. Ide o konkrétnu osobu, ktorá ma predstavovať stelesnenie ideálneho zákazníka. Vďaka vytvoreniu osoby vieme lepšie prezentovať produkt či službu koncovým zákazníkom.
- b) *Pritiahnite spotrebiteľov* – kľúčom úspechu je prilákať čitateľa a okamžite pritiahnuť jeho pozornosť. Ak stratíte pozornosť čitateľa na začiatku svojho príspevku, skôr ako sa dostanú k hlavnému obsahu, môže sa stať, že sa ani nedostane k hlavnej myšlienke, ktorú chcete prezentovať. Je mnoho spôsobov, ako upútať čitateľa – položením otázky, zaujímavým faktom alebo pútavá infografika či obrázok alebo fotka.
- c) *Zorganizujte svoj obsah* - blogy môžu niekedy obsahovať príliš veľa informácií pre čitateľa. Nezahlcujte vášho čitateľa, radšej obsah rozdeľte na viacero častí.
- d) *Skontrolujte všetko po sebe aj viackrát* - korektúry a úpravy sú rozhodujúcimi časťami procesu písania, preto tento krok nevynechajte. Uistite sa, že ste príspevok napísali gramaticky správne, že ste využili správne kľúčové slová a že ste správne zacielenili príspevok na svoju cieľovú skupinu.
- e) *Nezabudnite na CTA (call to action)* – voľne preložené ako výzva k akcii. CTA si môžeme predstaviť ako textový odkaz, tlačidlo, obrázok alebo určitý typ odkazu, ktorý vyzýva používateľa na vykonanie určitej akcie a aby sa tak stal našim leadom. CTA naznačuje, čo chcete, aby vaši čitatelia urobili ďalej, či už ide o stiahnutie elektronickej knihy, alebo prihlásenie sa na odber newslettera alebo vykonanie objednávky.

1.3.2 SEO – optimalizácia pre vyhľadávanie

Hlavnou úlohou optimalizácie pre vyhľadávanie (*search engine optimization SEO*) je v merateľnom zmysle zvýšiť návštevnosť vašich stránok, čo sa dosahuje vyšším

hodnotením vo výsledkoch vyhľadávania. Zjednodušene povedané, ide hlavne o to, aby sa váš web zobrazil vo výsledkoch vyhľadávania google na čo najvyššej priečke a tým aj najbližšie ku vašim potencionálnym zákazníkom.

Aby ste mohli ľahšie pochopiť túto problematiku, v nasledujúcom obrázku môžete vidieť rozdiel medzi plateným vyhľadávaným PPC (*pay per click* – platba za preklik) a organickým vyhľadávaním SEO. Obe tieto nástroje marketingu súvisia s google vyhľadávaním respektíve s pozíciou v google vyhľadávaní.



Spracované podľa: <https://visibility.sk/blog/co-je-seo-prakticka-definicia/>

Ako vidíme na obrázku, prvé 3 odkazy vo vyhľadávaní, pri kľúčovom slove „dovolenka“ predstavujú PPC reklamu. PPC reklama je forma Google reklamy. Spoločnosti Google zaplatíte, aby sa vaša webstránka zobrazovala na vrchných priečkach google vyhľadávania ako reklama. Spotrebiteľ v rýchlosti môže kliknúť na prvý odkaz, čo sa mu zobrazí, a tým zvýši šancu návštevy webstránky firmy, ktorá si platí túto formu reklamy. Veľkou výhodou Google reklamy je, že si môžete nastaviť rozpočet, cielenie reklamy – komu, respektíve, akej cieľovej skupine sa zobrazí reklama a taktiež aj umiestnenie reklamy.

Ďalšie odkazy – štvrtý a piatý v poradí predstavujú organické vyhľadanie – inak nazývané aj *neplatené*. V tejto sekcii sa zobrazujú stránky podľa hodnotenia *google botto* – algoritmu google, ktorý hodnotí stránky na základe SEO nastavení vašej webstránky. Aj

to je hlavný dôvod, prečo je optimalizácia vyhľadávacích nástrojov taká dôležitá. Ak firma nemá dostatočný rozpočet na google reklamu formou PPC, vhodnou optimalizáciou dokáže posunúť webovú stránku firmy na popredné priečky a spotrebiteľ tak môže navštíviť webovú stránku a vykonať obchod či transakciu.

SEO spolu s PPC tvoria SEM čo je skratka pre *Search Engine Marketing* – marketing vo vyhľadávačoch. Pre potreby tejto diplomovej práce sa budeme viac zaoberať len SEO.

Search engine optimization alebo inak nazývané SEO vám umožňuje lepšie pochopiť správanie spotrebiteľa. Nielen to, aké informácie vyhľadáva ale aj to, kde ich vyhľadáva. Zapracovaním SEO stratégie do celkovej stratégie marketingu vašej firmy, vám pomôže zvýšiť viditeľnosť vašej webstránky a taktiež jej hodnotenie.

Vďaka aktualizáciám a stále sa zlepšujúcim algoritmom, firma nedokáže oklamať SEO. Takto firma musí vytvárať hodnotný a príťažlivý obsah. Ak tento cieľ firma splní, stránka sa posúva na popredné pozície vo vyhľadávaní



Vlastné spracovanie podľa: <https://www.digitalomm.com/diff-btw-on-page-and-off-page-seo/>

Ako môžeme vidieť na obrázku, základným delením pri optimalizácii pre vyhľadávanie je:

On-page SEO

Medzi najviac známe základné on page SEO nástroje patria využívanie kľúčových slov v textoch, optimalizácia meta popiskov, HTML kódy, title tags a alt tags. Medzi menej technické nástroje môžeme zaradiť kvalitný obsah, dobre naprogramovaná webstránka,

responzívny dizajn a logická informačná štruktúra. Všetky SEO on page nástroje môžeme meniť priamo na stránke, čo nám môže pomôcť zlepšiť poradie vo vyhľadávaniach.

- a. **Kľúčové slová** – patria medzi základné stavebné kamene SEO dodnes. Každá firma by si mala vypracovať analýzu kľúčových slov. Z tejto analýzy môže čerpať nie len pri nastavovaní google reklamy, ale aj pri vytvaraní obsahu na blog, či vytvaraní obsahu na sociálne siete. Aby sme ako firma zistili, aké sú tie naše kľúčové slová, vykonáva sa analýza kľúčových slov. Takúto analýzu môžeme vykonávať rôznymi metodami. Najľahšia metóda analýzy kľúčových slov je využitie firemnej webstránky a zamestnanca, ktorý ma prehľad o firme. Kompetentný zamestnanec vo firme by mal poznať cieľovú skupinu a tak vedieť identifikovať kľúčové slová. Taktiež z webstránky môžeme zistiť kľúčové slová, napríklad názvy podstránok a pod. Ďalšou metódou je konkurencia firmy. Stačí si dôkladne prezrieť ich webovú stránku, ako je vytvorená navigácia na stránke a podobne. Ak máme ako firma vyšší rozpočet na marketing, môžeme na takúto analýzu kľúčových slov zvoliť aj profesionálne nástroje či softvéry. Medzi takéto patrí napríklad Keyword Tool, Marketinger Miner alebo Ahrefs. Kľúčové slová sú napríklad aj veľmi dôležité pri nastavovaní PPC reklamy, ktorú sme opisovali vyššie. PPC reklama funguje na princípe, že zadáme v našom reklamnom účte, pri akých kľúčových slovách, ktoré vyhľadávajú spotrebitelia, sa zobrazí naša reklama. Je veľmi dôležité aby sme vedeli aké kľúčové slová spotrebitelia na trhu vyhľadávajú a taktiež aby sme správne kľúčové slová spájali s našou firmou. Je kontraproduktívne aby sme nastavovali aj nevýkonné kľúčové slová, nakoľko takéto slová nám mňajú rozpočet aj bez konverzií.
- b. **Meta popisky** – meta popisky sú krátke opisy, ktoré sa nachádzajú pod vyhľadavným slovom spotrebiteľa. Meta popisky by mali popisovať obsah a taktiež, veľmi dôležitý bod, mali by obsahovať kľúčové slová. Dôležitá vec, na ktorú by mal každý marketér myslieť je nie len obsah metapopisku, ale aj správna dĺžka. Meta popisky majú mať do 150 znakov. Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť, ako vyzerá nesprávny meta popisok.

Lulubee

<https://lulubee.sk/> ▼ Translate this page

Hľadáte kočíky, autosedačky, hračky, fusaky, kolotoče nad postieľku a nábytok pre detskú izbu?

Najdete ich u nás v **Lulubee** v Bratislave od top značiek ako ...

[Kočíky](#) · [Kontakt](#) · [Hračky](#) · [Detská izba](#)

Internetový obchod a predajňa kočíkov.

Zdroj: <https://madviso.sk/ako-napisat-meta-description/>

Firma Lulubee neoptimalizoval meta popisok, text je príliš dlhý a nezobrazuje sa celý – ak má metapopisok nad 150 znakov, nevidíme celý obsah ale google použije „...“.

Na druhom obrázku je zobrazený optimalizovaný metapopisok – výstižný obsah, kľúčové slová a správna dĺžka.

Madviso - online marketingová agentúra Bratislava

<https://madviso.sk/> ▼ Translate this page

Sme marketingová agentúra v Bratislave a zameriavame sa na dlhodobé online marketingové stratégie a marketing pre e-shopy, menšie firmy a startupy.

Vďaka správne meta popisu vás užívatelia ľahšie nájdu.

Zdroj: <https://madviso.sk/ako-napisat-meta-description/>

- c. **Alt texty** – Alt text označuje slovo alebo frázu, ktorú je možno priradiť k súboru s obrázkom aby sa mohol indexovať pri vyhľadávaní. Ak použijete správny alt text napríklad ku grafike, táto grafika sa začne hodnotiť podľa tohto textu vo výsledkoch vyhľadávania v obrázkoch. Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť, ako to prebieha v praxi. Spotrebiteľ zadá do vyhľadávania kľúčové slová „marketing kotler“ a vo vyhľadávaní sa mu zobrazia aj optimalizované obrázky s alt textami.

books.google.cz › books ▾ [Preložiť túto stránku](#)

Marketing management - 14. vydání - Kotler Philip, Keller ...

Výklad pokrývá všechna hlavní témata **marketing** managementu: od základů **marketingu**, vytváření marketingových strategií a plánů, marketingový výzkum přes ...

Obrázky pre dopyt marketing kotler

quotes

strategic

definition

product

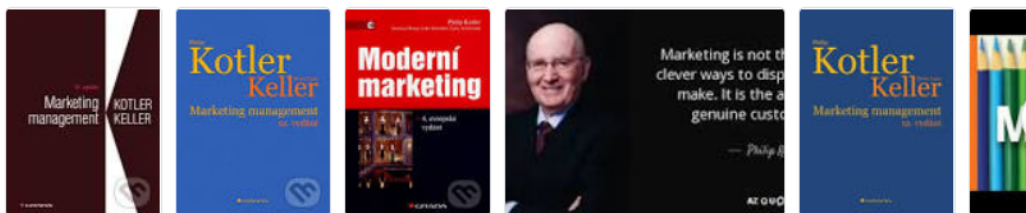
customer

funnel

digital

framework

pr



→ [Viac obrázkov pre dopyt marketing kotler](#)

[Nahlásenie obrázkov](#)

books.google.sk › books › about › Moderní_marketing

Moderní marketing - Google Books

Moderní **marketing**. Predný obal. Philip **Kotler**, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. Grada Publishing a.s., 2007 - 1041 strán (strany). 5 Recenzie ...

Zdroj: Google.sk

- d. **Title tag** – title tag označuje titulok vašej stránky alebo hlavný nadpis, ktorý vidíte na stránkach s výsledkami vyhľadávacieho nástroja.
- e. **Interné linkovanie** –Interné linkovanie môžeme chapat' ako proces, kedy firma vkladá na svoju webovú stránku odkazy na iné podstránky vrámci svojho webu. Dôvod je nielen prepojenie podstránok webstránky firmy, ale aj udržanie spotrebiteľa na webstránke dlhší čas. Takýmto interným prelinkovaním môžeme dosiahnuť aj to, že spotrebiteľ nájde zaujímavý obsah či článok, interným prelinkom sa dostane na ďalší zaujímavý obsah a vytvorí si zvyk, že táto stránka respektíve blog je plný zaujímavých článkov či hodnotného obsahu.
- f. **Celkový výkon stránky** - tento faktor ako jediný z on-page SEO faktorov nesúvisí s obsahom či štruktúrou webstránky. Zlý výkon webovej stránky ako napríklad dlhé načítavanie, zlé zobrazenie webstránky alebo nesprávne zobrazenie na mobiloch či iných zariadeniach môže spôsobiť zníženie

návštevnosti webovej stránky a tým zvýšiť bounce rate tzn. miera odchodov. Taktiež google vyhodnotí túto stránku ako menej funkčnú a teda bude znižovať poriadie vo výsledkoch vyhľadávania. Čo si treba všímať pri vytváraní funkčnej stránky je napríklad veľkosť obrázkov. Firma sa snaží mať na svojej webstránke čo najkvalitnejšie fotografie napríklad produktov, no takéto obrázky vo vysokom rozlíšení môžu výrazne spomaliť webstránku. Taktiež, čím ďalej, tým viac by sme sa mali sústrediť na optimalizáciu pre mobilné zariadenia – spotrebiteľia, hlavne mladá generácia, trávi viac a viac času na svojich mobilných zariadeniach a väčšinu webstránok si pozerá práve tam. Dôležité body sú napríklad optimalizácia menu – zložité, rolovacie menu, sa niekedy ťažko zobrazuje na mobilných zariadeniach, veľké obrázky, ktoré sa neprispôsobujú rozmerom displeja mobilného zariadenia prípadne prelinkovanie telefónnych čísel a emailov. Ak pri telefóne číslo vložíme odkaz vo tvare <tel:+421...> automaticky ak človek klikne na mobil, vytočí sa mu číslo. To isté platí aj pri emailových adresách – vkladá sa odkaz „mailto:“.

B) Off- page SEO – zatiaľ čo on page seo faktory ste mohli nastavovať a kontrolovať na vašej webstránke, off page faktory odkazujú na hodnotenia stránok, ktoré sa vyskytujú mimo vašich stránok. Patria tam napríklad linkbuilding, sociálne médiá a lokálne SEO.

a. **Spätné odkazy (linkbuilding)** - množstvo a kvalita spätných odkazov, ktoré má stránka. Je to dlhodobý proces, niekedy nazývaný aj ako online referencie. Vďaka kvalitnému linkbuildingu môžete zvýšiť referral traffic – čiže návštevnosť z webov, ktoré na vás odkazujú. Pri linkbuildingu sa využívajú napríklad blogeri alebo relevantné magazíny. Vďaka tomu vás môže spotrebiteľ objaviť vďaka obsahu, ktorý si prečítal u blogera. Linkbuilding jeden z najväčších off-page SEO faktorov. Vďaka tomu, že iné webstránky budú odkazovať na váš web, google to chápe ako zvyšovanie relevantnosti vašej stránky a postupíte vo výsledkoch vyhľadávania nahor. Ak chcete vybudovať kvalitný linkbuilding, čiže spätné odkazy, je vhodné dodržiavať tieto zásady:

- Vytvárajte hodnotný a zaujímavý obsah, ktorý ľudí zaujme a budú chcieť zdieľať váš link.

- Zdieľajte váš obsah na sociálnych sieťach.
- Oslovte influencerov vo vašom odbore a tým získate spätný link na svoju stránku
- Hostujte na blogoch, ktoré súvisia s náplňou vášho podnikania. Tieto „host'ovské“ články budú obsahovať spätné linky na vašu webstránku.

Samozrejme netreba zabúdať, že nejde o kvantitu ale kvalitu spätných odkazov.

Okrem on-page a off-page môžeme optimalizáciu pre vyhľadávanie deliť aj na White hat SEO a Black hat SEO.

- White hat seo** sú odporúčania a postupy priamo odporúčané vyhľadávačmi. Ku white hat seo patria obsah, teda jeho tvorba, dobré on-page faktory a taktiež aj budovanie vzťahu s inými firmami či webstránkami, čím si vytvárame linkbuilding.
- Black hat seo** – sú postupy, ktoré sú zakázané a v prípade, že na to prídu vyhľadávače, hrozí webstránkam pokuta. Black hat seo sa snaží oklamať algoritmus, aby si myslel, že náš web je lepší ako v skutočnosti. Príklad toho je napríklad kupovanie neprirodzených odkazov na web.

Pri nastavovaní kvalitnej SEO stratégie je potrebné myslieť na nasledujúce komponenty SEO stratégie:

- Myslite na user experience – voľne preložené ako užívateľská skúsenosť. Tento termín nám popisuje, čo zažíva spotrebiteľ pri návšteve respektíve zobrazení vašej stránky. Dá sa na vašej stránke jednoducho orientovať? Je jednoduchá? Má spotrebiteľ všetky informácie ľahko dostupné? Aj maličkosti dokážu odohnať potencionálneho zákazníka ku konkurencii.
- Pokúste sa obmedziť vyrušujúce reklamy či iné rušivé prvky, ktoré môžu odlákať spotrebiteľa. Príkladom rušivého prvku môže byť pop up – hlavne pri zobrazení stránky na mobilnom zariadení.

1.3.3 Sociálne siete

V minulosti boli média monológové – jeden zdroj vysielal správu mnoho príjmačom resp užívateľom, no teraz sú média dialógové – zdroje sú zároveň aj príjmače.

Medzi základné znaky sociálnych médií patria:

- **Interaktívnosť** – sociálne siete by sme mohli nazývať aj weby druhej generácie. Weby prvej generácie znamenali, že spotrebiteľ len pasívne prijímal informácie. Weby druhej generácie môžeme chápať ako zmenu, že návštevník aktívne vytvára obsah cez svoj profil a tým aj mení dynamiku webu.
- **Tvorba jedinečného obsahu** - tento obsah môžeme chápať ako nahrávanie obrázkov, zapájanie sa do diskusií, tvorba komunit či zdieľanie informácií.
- **Vytváranie profilov a vzájomná interakcia** .

Ešte predtým ako začneme analyzovať problematiku sociálnych sietí, najskôr si ukážeme zaujímavé body zo štatistík sociálnych sietí za rok 2019. Tieto štatistiky sú celosvetové.

- Internet má približne 4,54 miliárd používateľov
- Na sociálnych sieťach je viac ako 3,725 aktívnych používateľov
- Každý človek má v priemere 7,6 účtov na sociálnych mediách
- Priemerný denný čas strávený na sociálnych sieťach je 142 minút
- Facebook Messenger a Whatsapp denne prijímajú a odosielať až 60 miliárd správ

Facebook

Počet používateľov: 2,2 miliardy

Publikum: Generácia X a mileniáli

Segment: B2C

Najvhodnejší: Povedomie o značke, reklama

Twitter

Počet používateľov: 335 miliónov

Publikum: Mileniáli

Segment: B2C a B2B

Najvhodnejší: PR a zákaznícky servis

Instagram

Počet používateľov: 1 miliarda

Publikum: Mileniáli

Segment: B2C

Najvhodnejší: Prirodzene vyzerajúce médiá, zákulisia a obsah generovaný používateľmi; reklama

LinkedIn

Používatelia: 645 miliónov

Publikum: Baby boom, generácia X a mileniáli

Segment: B2B

Najvhodnejší: B2B vzťahy, rozvoj podnikania a employer branding

Youtube

Používatelia: 1,9 miliardy

Publikum: Millennials, tesne za ním nasledovala Generácia Z.

Segment: B2C

Najvhodnejší: povedomie o značke; zábava a videá s návodmi.

Snapchat

Používatelia: 300 miliónov.

Publikum: Primárne generácia Z.

Segment: B2C

Najvhodnejší: Povedomie o značke; reklama.

Pinterest

Používatelia: 250 miliónov

Publikum: Primárne starší mileniáli.

Segment: B2C

Najvhodnejší: Vizuálna reklama; Inšpirácie.⁴

Marketing sociálnych médií je využívanie platforiem sociálnych médií na spojenie s publikom na budovanie značky, zvýšenie predaja a zvýšenie návštevnosti webových stránok. Zahŕňa to publikovanie jedinečného obsahu na vašich profiloch sociálnych médií, počúvanie a zapájanie vašich sledovateľov, analýzu dosiahnutých výsledkov a spustenie reklám na sociálnych médiách. Pri tvorení stratégie je taktiež dôležité myslieť nato, cez aký kanál budete zdieľať svoj obsah či posolstvo. Značne sa bude odlišovať obsah instagramu a obsah facebooku. Každá firma by mala vedieť, kde trávi jeho publikum či cieľová skupina najviac času a týmto smerom aj produkovať obsah. Môžete mať aj veľmi kvalitný obsah, no ak použijete zlý kanál vaši potencionálni zákazníci nezachytia informácie.

Výhody marketingu sociálnych médií

Existuje mnoho dôvodov, prečo by vaša spoločnosť mala používať marketing sociálnych médií.

1. Zvýšenie povedomia o značke

V roku 2018 bolo na sociálnych médiách celosvetovo vyše 3,2 miliardy ľudí. Vzhľadom na veľké množstvo ľudí na sociálnych sieťach môžete zistiť, prečo zabezpečenie vašej firmy zdieľa obsah súvisiaci s vašimi produktmi, ako aj podrobnosti o vašej spoločnosti prostredníctvom platformy alebo dvoch, ktorá vám môže pomôcť zlepšiť povedomie o značke.

V skutočnosti sa ukázalo, že sociálne médiá zvyšujú povedomie o značke zvyšovaním angažovanosti. Sociálna angažovanosť zahŕňa veci, ako sú komentáre, hodnotenia „páči sa mi“, zdieľania a opakované príspevky. Sociálne médiá tiež pomáhajú zvyšovať povedomie

⁴ SMITH, Kit. 126 Amazing Social Media Statistics and Facts [elektronický zdroj]. Londýn [2019], online. [cit. 2020-13-3]. Dostupné na <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2>

o značke smerovaním návštevnosti priamo na vaše stránky. Môžete to urobiť zahrnutím priamych odkazov na svoje webové stránky do svojho profilu, životopisov a príspevkov.

2. Generovanie potenciálnych zákazníkov a zvýšenie konverzií

Propagácia a zdieľanie vašich produktov na sociálnych médiách je jednoduchý spôsob, ako zlepšiť generovanie potenciálnych zákazníkov, zvýšiť počet konverzií a zvýšiť predaj, pretože inzerujete ľuďom, ktorí sa rozhodli interagovať s vami sledovaním svojho účtu.

Tu je niekoľko príkladov spôsobov, ako môžete pomocou sociálnych médií generovať viac potenciálnych zákazníkov.

- a) Vytvorte súťaže pre svojich návštevníkov a sledovateľov, aby mohli participovať na vytváraní obsahu vášho profilu.
- b) Zahrňte odkazy na svoj web a ponuky do bio sekcií profilu.
- c) Vytvárajte živé videá, aby sa vaši zákazníci či existujúci, či potenciónálni, mohli informovať o produktoch a poskytovať aktualizácie alebo podrobnosti o zaujímavých správach vo vašej spoločnosti.
- d) Implementujte marketingovú kampaň sociálnych médií na jednom z vašich kanálov.
- e) Predávajte svoje produkty prostredníctvom svojich sociálnych profilov. Vo svojich profiloch môžete napríklad povoliť službu Nákup cez Facebooku alebo funkciu Instagram Shopping. Tieto funkcie umožňujú vašim návštevníkom a sledujúcim kliknúť na produkty, ktoré zdieľate v príspevkoch, aby si mohli zobrazit' informácie, ako sú cena, materiál a veľkosť. Potom môžu návštevníci jednoducho pristúpiť k pokladni cez platformu a kúpiť si produkt priamo od vás.

3. Rozvíjajte vzťahy so zákazníkmi

Spojením a interakciou so svojimi stúpecami sociálnych médií budete môcť budovať trvalé vzťahy medzi nimi a vašou firmou. Môžete to urobiť tak, že s nimi komunikujete cez svoje príspevky, odpovedáte na ich otázky a komentáre a poskytujete im všetku pomoc, ktorú môžu potrebovať.

Môžete tiež položiť svojim sledovateľom otázky týkajúce sa vašich produktov, ich bolestivých bodov alebo vytvárať darčeky, ktoré vám pomôžu budovať dôveru a ukázať im, do akej miery si ceníte ich vstup a podporu.

4. Poučte sa od konkurencie

Sociálne médiá sú skvelým spôsobom, ako si udržať prehľad o svojich konkurentoch - či už ide o taktiku v oblasti sociálnych médií, produkty, ktoré propagujú, kampane, ktoré implementujú, alebo úroveň ich interakcie s nasledovníkmi.

Sociálne médiá vám umožňujú zistiť čo funguje a čo nefunguje pre vašu konkurenciu a preto vám pomáha pri rozhodovaní, čo by sa malo alebo nemalo zmeniť z hľadiska prístupu vašej spoločnosti. Napokon kontrola sociálnych účtov vašich konkurentov vám môže pomôcť uistiť sa, že váš marketing vyniká a je jedinečný pre vašu značku.⁵

1.4 Výhody a nevýhody inbound marketingu

Aby sme boli objektívni, v tejto kapitole si zhrnieme, aké sú výhody no aj nevýhody inbound marketingu. Nebolo by správne tvrdiť, že outbound marketing je úplne zlý a inbound marketing je skvelý pre každú firmu z každého odvetvia. Každá firma by si mala prispôbiť svoju marketingovú stratégiu svojim cieľom, víziám a takisto aj produktom, ktoré ponúka.

1.4.1 Výhody inbound marketingu

Výhodne na náklady firmy

Každá firma sa snaží o maximalizáciu svojich nákladov. V tomto ohľade je inbound marketing pre firmu výhodnejší ako outbound marketing. Vo všeobecnosti by sa dalo povedať, že skoro každá firma má v súčasnosti existujúcu webstránku. Na tejto web stránke môžete jednoducho implementovať inbound stratégie bez výrazných nákladov. Založte blog, vytvárajte obsah, ktorý zaujme a priláka nových ľudí k vám.

⁵ BAKER, Kristen. *Social Media Marketing: The Ultimate Guide* [elektronický zdroj]. Londýn [2019], online. [cit. 2020-1-3]. Dostupné na <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

Budovanie vzťahu so zákazníkmi

Jedným z hlavných cieľov marketingu každej firmy je aj udržiavať a rozvíjať vzťah so spotrebiteľmi na trhu. Inbound marketing nám otvára možnosť budovania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi pomocou nepretržitého poskytovania informácií a obojstrannej komunikácie pomocou sociálnych sietí. Tieto aktivity umožňujú firmám budovať dôveru s potencionálnymi zákazníkmi, ktorí nie sú pripravení resp. rozhodnutí urobiť krok a kúpiť službu alebo produkt.

Kvalitný zdroj informácií

Svojou znalosťou môžete osloviť a zaujať svojich zákazníkov alebo hromadne spotrebiteľov na trhu. Postavenie ako vzdelávacia autorita pri produkte či celkovom sektore, v ktorom podnikáte, môže poskytovať zákazníkovi pocit bezpečia, relevantnosti či dôveryhodnosti pri nakupovaní vášho produktu či služby. Preto je pre firmu veľmi výhodné ak publikuje obsah, ktorý vzdeláva napríklad vo forme elektronických kníh, informačných dokumentov alebo príspevkov na blog.

1.4.2 Nevýhody inbound marketingu

Investovanie času

Aby sme vytvorili kvalitnú obsahovú kampan, musíme investovať množstvo času nielen do realizácie kampane, ale aj jej vytváraní – *idea makingu*. Taktiž musíme investovať čas do neustáleho vytvárania kvalitného obsahu, aby sme nestratili záujem spotrebiteľov.

Sledovanie ROI

Návratnosť investície nám vyjadruje, koľko nám investícia zarobila – inak povedané je to pomer medzi investovnými peniazmi a výnosmi spoločnosti. Pri inbound marketingu je zložité sledovať ROI bez implementácie webovej analýzy, ktorá slúži na určenie efektívnosti kampane. Zároveň je zložité sledovať ROI v prípade ak cieľom firmy bolo zvýšenie povedomia o značke.

Potreba zručnosti

Ako môžeme vidieť z predošlých kapitol, inbound marketing obsahuje mnoho elementov. Firma, ktorá chce aktívne využívať inbound marketing potrebuje mať zamestnanú osobu,

ktorá má skúsenosti nie len z tvorby obsahu, ale aj základy SEO, základy webdizajnu a odborné znalosti v oblasti sociálnych medií. Pre malú firmu môže byť obtiažne nájsť zamestnanca, ktorý zvládne všetky potrebné aspekty.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo najskôr teoreticky vymedziť pojem „*inbound marketing*“ a potom prakticky aplikovať túto problematiku na nami zvolenú firmu.

Cieľom prvej kapitoly bolo jasne ukázať a definovať, aký je rozdiel medzi inbound a outbound marketingom, a čo vlastne inbound marketing znamená. Keďže inbound marketing je vcelku zložitá a komplexná téma, náš cieľ bol nie len definovať tento pojem, ale aj vysvetliť celý proces tvorby inbound marketingu a taktiež aj základné elementy inbound marketingu. V neposlednom rade bolo našim cieľom aj ukázať presné nástroje, ktorými môže inbound marketing budovať ktorákoľvek firma na trhu.

Cieľom tretej kapitoly bolo zadefinovať metodiku práce, ako sme zberali dáta v tejto diplomovej práci a ako sme tieto dáta vyhodnocovali.

Cieľom štvrtej kapitoly bolo najskôr vykonať celkovú analýzu inbound marketingovej stratégie vybranej firmy. Vďaka tejto záverečnej práci, sme vytvorili spoluprácu so slovenským start-upom The Projekt s.r.o., a tým sme mohli aj vykonať túto analýzu v praxi a využiť dosiahnuté vedomosti v reálnom živote. Vykonali sme celkovo 3 čiastkové analýzy – analýza obsahu, analýza optimalizácií pre vyhľadávanie (SEO) a analýzu sociálnych sietí. Ďalším cieľom bolo z dosiahnutých teoretických vedomostí a z analýzy vytvoriť návrhy na budovanie či zlepšenie inbound marketingu vo firme The Projekt s.r.o.. Takisto aj tieto návrhy sme rozdelili do viacerých kategórií –návrhy na zlepšenie obsahu, návrhy na zlepšenie optimalizácií pre vyhľadávanie (SEO) a návrhy na zlepšenie sociálnych sietí. Každá táto kategória obsahuje ešte podrobnejšie podkategórie, kde navrhujeme čiastové zlepšenia každého nástroja inbound marketingu.

Čiastkové ciele teoretickej časti sú:

- Definovať pojem inbound marketing
- Komparácia inbound a outbound marketingu
- Analyzovať proces tvorby inbound marketingu
- Označiť nástroje využívané v inbound marketingu firmy

Čiastkové ciele praktickej časti sme určili takto:

- Vykonať analýzu obsahu firmy The Projekt s.r.o..
- Vykonať analýzu optimalizácií pre vyhľadávanie (SEO) firmy The Projekt s.r.o..

- Vykonať analýzu sociálnych sietí firmy The Projekt s.r.o..
- Navrhnuť celkové vylepšenia inbound stratégie firmy The Projekt s.r.o..

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Pri písaní diplomovej práci sme vychádzali z cieľov, ktoré sme si definovali v druhej kapitole tejto práce. V tejto kapitole sa budeme zaoberať nie len metodikou práce, ale taktiež aj metódami zberu dát a taktiež aj metódami skúmania týchto dát.

Základ tvorilo dôkladne štúdium odbornej literatúry hlavne zahraničných autorov, nakoľko domáci autori túto problematiku ešte dôkladne nerozoberajú a skôr sme mohli čerpať dáta zo zahraničných zdrojov. Využívali sme rôzne elektronické knihy či články odborníkov v marketingovom odbore dostupné na internete. V tejto časti sme využívali hlavne metódy opisu a analytické metódy. Taktiež sme využívali metódy komparácie, nakoľko sme porovnávali inbound a outbound marketing.

Praktická časť diplomovej práce tvorí rozsiahla analýza inbound marketingu vo firme The Projekt s.r.o. Analyzovali sme všetky hlavné nástroje inbound marketingu, čiže obsah, optimalizáciu pre vyhľadávanie a sociálne sietí, čím nám vznikli 3 čiastkové analýzy. Ku analýze sme prikladali aj podrobnú fotodokumentáciu jednotlivých prvkov inbound marketingu, aby analýza bola dôkladná. Taktiež sme rozoberali spoločnosť The Projekt s.r.o., jej produkty či víziu.

Zároveň sme si definovali *personu* pre ľahšie vytvorenie návrhov zlepšenia inbound stratégie firmy. V neposlednom rade sme vypracovali viacero návrhov zlepšenia nástrojov inbound marketingu, ktoré sme rozdelili do kategórií. Tieto zlepšenia sme utvorili s použitým metódy dedukcie.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

4.1 Charakteristika spoločnosti The projekt s.r.o.

V tejto kapitole bližšie opíšeme resp. predstavíme spoločnosť The Projekt s.r.o., jeho históriu, filozofiu, víziu a samozrejme taktiež jeho produkty a cieľovú skupinu.

The projekt s.r.o. je mladá slovenská firma, ktorá vytvára a vyrába produkty s pridanou hodnotou pre zákazníkov. Ich filozofiou je *“robiť poctivo a zo srdca, aby to malo zmysel”*. Na začiatku využili aj crowdfundingovú platformu HitHit, vďaka ktorej by sme mohli vidieť záujem zákazníkov o produkt - vyzbieralo sa 521 % žiadanej sumy.

Firma už na začiatku vedela, že sa nechce sústrediť len na jeden produkt, ale chce mať široké portfólio, preto si aj vybrali názov firmy The Projekt. Tento názov pochádza z anglického slova project (v preklade znamená projekt), ale keďže sa chceli odlišiť od konkurencie a ukázať, že sú srdcom slováci, tak si tento anglický pojem preložili do slovenčiny. Obdobne vznikol aj názov slovenského diára - z anglického slova journal, čo v preklade znamená zápisník alebo aj diár. To je aj dôvod, prečo všetky produkty ponúkajú s typickou predložkou The, čo môžeme považovať za typický znak ich produktov.

4.2 Produkty The Projekt s.r.o.

Ako sme už vyššie spomenuli, najskôr ich podnikanie začalo výrobou diárov - The žurnál, no postupne rozširovali, a ešte stále rozširujú svoje portfólio produktov o ďalšie zaujímavé produkty. Aktuálne ponúkajú tieto produkty:

4.2.1 The Žurnál – diár

The Žurnál je špeciálny diár, ktorý má v úvode pridanú hodnotu. Na začiatku diára môžeme nájsť rôzne cvičenia či pomôcky, ktoré pomáhajú zákazníkovi s nastavením osobnej vízie. Medzi tieto pomôcky patrí napríklad časť *“kto som?”*, kde si zákazník môže urobiť internú *“SWOT”* analýzu a vďaka tomu nájsť svoje slabé stránky, na ktorých by chcel zapracovať. Ďalšia zaujímavá sekcia je napríklad *“Sebahodnotenie”* pričom diár rozdelil celkový život do viacerých aspektov - zdravie, práca, vzťahy a pod - a zákazník opäť môže nájsť priestor na zlepšenie. V neposlednom rade by som aj spomenula sekciu,

ktorá sa pravidelne opakuje každý mesiac - “mesačnica”. Je to mesačné cvičenie pre sebarozvoj, kde si spotrebiteľ najskôr zrekapituluje, čo sa naučil za uplynulý mesiac a potom si nastavuje vízie a ciele na budúci mesiac. Taktiež je tam aj priestor na “mesačné výzvy” - každý týždeň, nová výzva.

Keďže každý spotrebiteľ je iný a má iné požiadavky, vďaka analýze trhu zakladatelia ponúkli spotrebiteľom na výber viacero typov diára:

- Polročník - ako samotný názov napovedá, diár je určený na polrok, pričom zákazník po polroku má možnosť sa rozhodnúť či chce pokračovať s The žurnál alebo prejde na iný diár.
- Ročník - keďže niektorí zákazníci boli veľmi spokojní s polročníkom, požadovali ročný
- Kreatívec - v spolupráci s Kamilom Aujeským, vznikol diár určený hlavne pre kreatívnych ľudí - napr. marketérov, umelcov, grafikov a podobne.
- Školák - diár prispôbený pre študentov.

Pre zakladateľov je veľmi dôležitý vzťah so zákazníkmi. Aj vďaka tomu môžu zbierať spätnú väzbu na svoj produkt a modifikovať ho. Preto môžeme vidieť rozdiel medzi prvou verziou The Žurnálu a aktuálnou siedmou verziou The Žurnál. Každý zákazník sa môže vyjadriť cez anonymný dotazník.

4.2.2 *The Poustr – plagáty*

The Poustr je jedinečný projekt tohto start-upu. Zakladatelia sa spojili s mladými lokálnymi ilustrátormi a vytvorili krásne, kvalitné plagáty zobrazujúce krásy našej slovenskej prírody. Dôvod vzniku týchto plagátov bol hlavne poukázať na situáciu v našich slovenských lesoch - ťažba, kalamita a chýbajúce lesy. Poustre, ako aj diáre, sú vytlačené na recyklovateľnom papieri, čo nám ukazuje, že zakladateľom záleží na životnom prostredí. V neposlednom rade, kúpou tohto produktu podporí každý kupujúci nadáciu My les, ktorá ochraňuje slovenské lesy pred zničením.

4.2.3 *The Fusakle – ponožky*

Tento produkt vznikol taktiež z iniciatívy pomôcť nadácii - My les. V spolupráci so slovenskou firmou Fusakle, vytvorili edíciu The Fusakle pričom použili grafiku z prvej kolekcie poustrov. Taktiež, ako v prípade The Poustr, kúpou tohto produktu podporí každý kupujúci nadáciu My les, ktorá ochraňuje slovenské lesy pred zničením.

4.2.4 *Doplňky k diáru*

Taktiež ponúkajú aj doplnky k diáru - kultová versatilka s gumou, žurnálová taška alebo žurnálový hrnček.

4.3 **Cieľová skupina The Projekt s.r.o.**

Jeden z atribútov každej kvalitnej marketingovej stratégie by malo byť určenie cieľovej skupiny. Aby sme ľahšie určili cieľovú skupinu, najskôr si zdefinujeme persónu. Persóna je fiktívny reprezentant cieľovej skupiny, vďaka ktorej môžeme lepšie a ľahšie cieľiť reklamu či stratégiu.

4.3.1 *Persóna The Projekt s.r.o.*

Meno

Študentka Helena

Pozadie

Helena je študentka posledného ročníka na vysokej škole. Popri škole taktiež pracuje na polovičný úväzok vo firme. Chce mať celkový prehľad o svete a tak si každé ráno číta noviny. Taktiež rada počúva podcasty počas cestovania MHD alebo ak niekam ide pešo. Chcela by čítať knihy, no tvrdí, že nato nemá čas. Celkovo sa snaží na sebe pracovať, neustále sa vyvíjať a učiť sa nové veci a zručnosti. Robí si rôzne bezplatné online kurzy, číta zaujímavé blogy či e-booky.

Demografické údaje

24 rokov, bezdetná, slobodná, žije v Bratislave, keďže pracuje dokáže sa sama užiť

Ciele, sny a výzvy

Je mladá a ambiciózna, rada sa učí nové veci a chce napredovať. Jej cieľ je byť expertkou vo svojej brandži. Za najväčšiu výzvu považuje zorganizovanie svojho času. Chcela by byť viac zorganizovaná, ovládať lepšie time management a taktiež pracovať rýchlejšie a efektívnejšie.

Prostredie

Offline – Najskôr ju nájdeme v škole alebo práci. Keďže je časovo vyťažená, rada trávi čas aj doma, kde sa môže venovať sama sebe. Keď nechce byť sama, ide s kamarátkami do spoločnosti – obľúbenej vinotéky alebo kaviarne. Niekedy chodí aj na rôzne prednášky z praxe.

Online – Využíva sociálne siete Instagram a Facebook. Číta denník N a Hnonline. Rada taktiež využíva blogy jej obľúbených marketingových agentúr ako je Visiblog alebo Triad blog.

Vďaka vytvoreniu tejto osoby vieme lepšie pochopiť, aké sú jej problémy či potreby. Z následovnej analýzy sme zistili:

- Helena je zaneprázaná, čiže potrebuje pomôcť s time managementom.
- Chce na sebe pracovať, no nevie ako.
- Chce byť viac organizovaná.
- Využíva sociálne siete, kde trávi svoj čas.
- Taktiež trávi čas na informačných portáloch
- Počúva podcasty

Z týchto bodov sa môžeme odraziť a vytvoriť stratégiu inbound marketingu.

4.4 Analýza Projekt s.r.o.

Pre potreby tejto diplomovej práce budeme vykonávať celkovú analýzu inbound marketingu spoločnosti The Projekt s.r.o.. Aby sa nám táto analýza robila ľahšie, rozdelili sme si ju na tri čiastkové analýzy:

- Analýza obsahu
- Analýza optimalizácií pre vyhľadávanie (SEO)
- Analýza sociálnych sietí

4.4.1 Analýza obsahu

Prvá čiastková analýza, ktorú budeme vykonávať je analýza obsahu. Na ich webovej stránke nemajú v menu možnosť „blog“ len „žurnálik – návody“, čo môže byť máta pre spotrebiteľa, nakoľko nemusí vedieť, čo znamená žurnálik. Ak si s človek rozklikne túto možnosť, zobrazí sa mu prvý článok – čo je žurnálik a prečo je online.

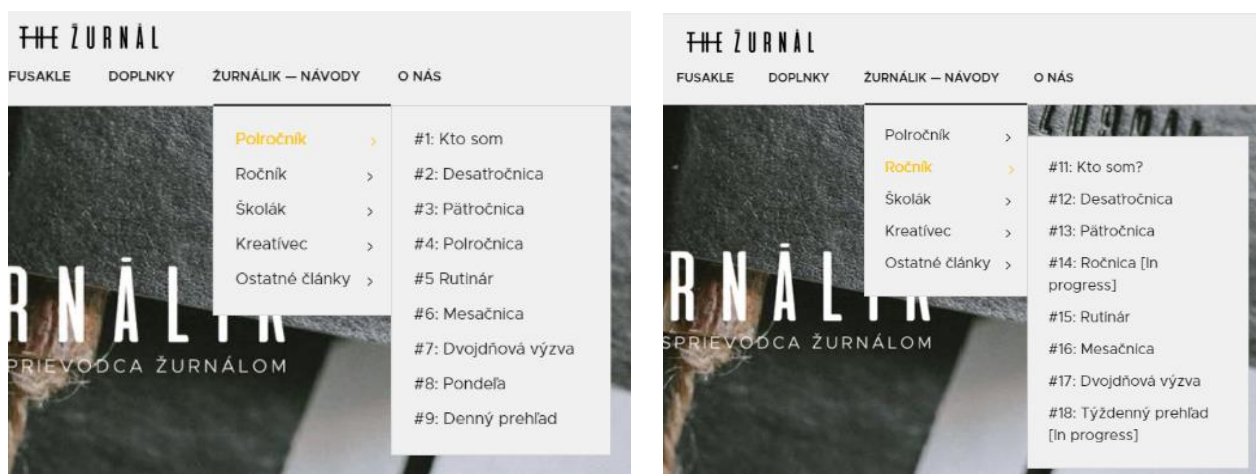


Zdroj: Thezurnal.s

Menu nám poskytuje tieto podstránky – Polročník, Ročník, Školák, Kreatívec a Ostatné články. Na nasledovných obrázkach môžeme vidieť, aké možnosti obsahujú jednotlivé kategórie. Hoci vidíme články rozdelené v menu podľa produktových radov, obsah je duplicitný – tzn. článok #1: Kto som? a článok #11: Kto som? je rovnaký. Takéto duplicity sa opakujú vo viacerých prípadoch. V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť zoznam duplicit, ktoré sa nachádzajú na stránke.

Názov článku	Koľko-krát existuje duplicita	Kde sa nachádza duplicita
Kto som?	3	Polročník, Ročník, Kreatívec
Desaťročnica	3	Polročník, Ročník, Kreatívec
Päťročnica	3	Polročník, Ročník, Kreatívec
Rutinár	3	Polročník, Ročník, Kreatívec
Mesačnica	2	Polročník, Ročník
Dvojdnňová výzva	3	Polročník, Ročník, Kreatívec

Celý obsah blogu je prispôsobený obsahu samotného diára čiže každá sekcia v diári je vysvetlená ako sa používa prípadne typy a triky, ktoré sa zaoberajú danou problematikou.



Zdroj: Thezurnal.sk

Ako môžeme vidieť na obrázkoch, v jednotlivých podstránkach sú výrazne duplicity.

Ďalej na webstránke môžeme vidieť aj podstránku – Ostatné články. Firma tam zoskupila články, ktoré nevedela zaradiť ku obsahu jednotlivých diárov. Problematike sebarozvoju resp. sebazdokonaľovaniu sa venuje len jeden článok - zdroje pre samoštúdium.

Pre bližšiu analýzu sme si vybrali 2 články, ktoré budeme porovnávať a analyzovať.

- Počet slov resp. dĺžka textu v článkoch:
 - Rutinár – 319 slov
 - Kto som? - 732 slov

Aj keď autor článku chce obsiahnuť všetky dôležité informácie o danej problematiku, spotrebiteľ resp. čitateľ preferuje kratšie články. Taktiež je veľký nepomer v dĺžke jednotlivých článkov.

- Obrázky:
 - o Kvalita obrázkov v záhlaví článku je rozdielna
 - o V texte chýbajú obrázky

Využívanie obrázkov v texte môže zaujať čitateľa a zároveň mu pomáha si „oddýchnuť“ od textu v článku.

- Šírka textu:
 - o Rutinár – 10-12 slov
 - o Kto som? – 12 slov

Človek preferuje nie len kratšie texty ale aj užšie. Odporúčaná šírka textu je približne 7-9 slov.

Taktiež rušivý element pre čitateľa môže byť zarovnanie - zarovnenie článku je na stred webstránky, pričom zarovnanie textu je naľavo. Firma taktiež nerieši dizajn textu – text môže pôsobiť jednoliato.

4.4.2 Analýza optimalizácii pre vyhľadávanie - SEO

Táto kapitola sa zaoberá analýzou optimalizácií pre vyhľadávanie. Ako sme zistili v teoretickej časti diplomovej práce, SEO môžeme rozdeliť na dva typy faktorov: on – page faktory SEO a off – page faktory SEO.

V tejto časti budeme analyzovať **on - page SEO** nástroje.

- Štruktúra webu – webová stránka je priehľadná, hlavné menu obsahuje 7 položiek – domov, diáre, poustre, fusakle, doplnky, žurnálik – návody a o nás. Stránky produktov a žurnálik má aj podstránky.
- Celkový výkon webstránky – stránka sa načítá rýchlo, podstránky nesekejú a zároveň aj obrázky sa načítavajú bezproblémovo.
- Optimalizácia pre mobilné zariadenia – webstránka je optimalizovaná a upravená na mobilné zariadenia. Menu, aj keď je vcelku zložené a skladá sa z niekoľko

levelov, sa na mobilnom zariadení zobrazí bezproblémovo. Všetky texty a tlačítka sa zobrazujú správne.

- URL adresy – url adresy na webovej stránke nie sú optimalizované.

Príklad URL adries:

<https://thezurnal.sk/collections/diare>

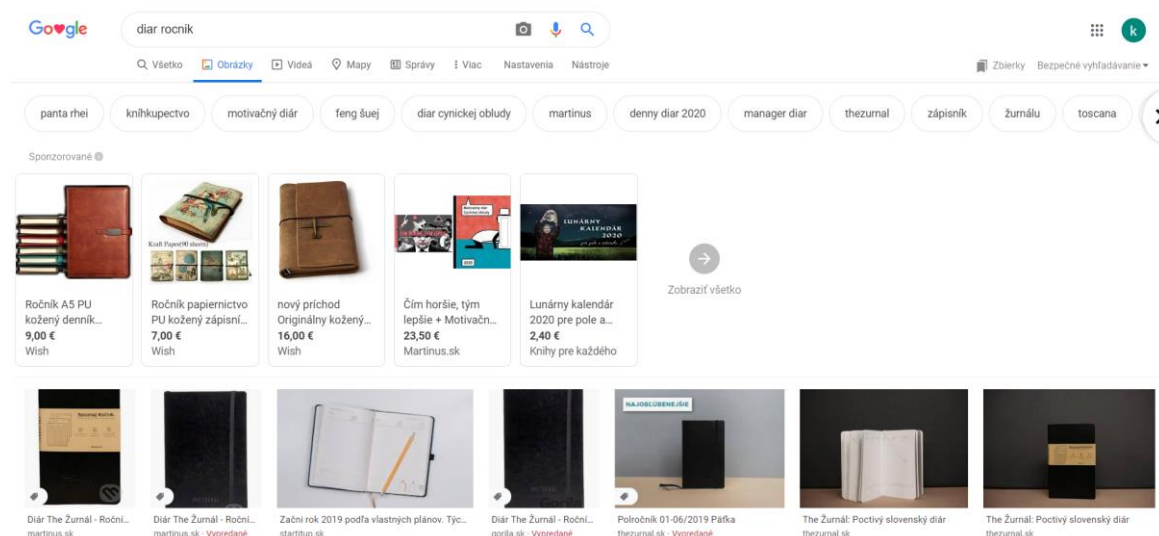
<https://thezurnal.sk/collections/diare/products/polrocnik-nedatovany>

<https://thezurnal.sk/collections/plagaty/products/008-muranska-planina-frenky-hribal>

<https://thezurnal.sk/blogs/zurnalik/desatrocnica-vies-uz-co-chces-dosiahnut>

<https://thezurnal.sk/pages/o-nas>

- Alt texty – chýbajú pri obrázkoch. Ako vidíme pri zadaní kľúčových slov „diar ročník“ vo vyhľadávacom nástroji google sa ako prvý výsledok zobrazí Martinus.sk. Webová stránka firmy je až na 5. mieste. Tu vidíme, že alt texty obrázkov nie sú správne optimalizované.



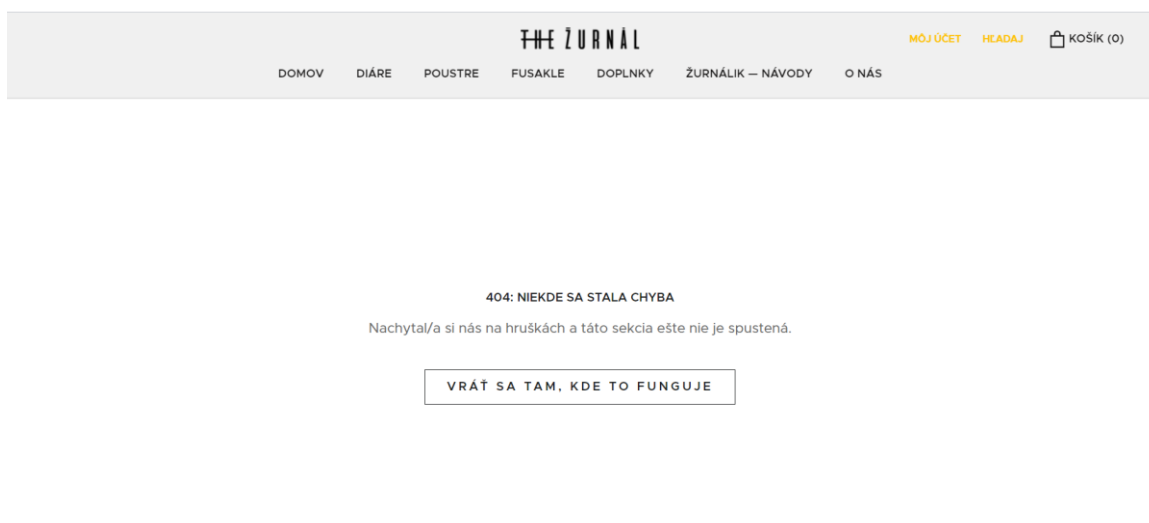
Zdroj: Google.sk

- 404 stránka – táto stránka je často zabúdaná a prehliadaná. Firmy často využívajú kreatívne či vtipné zobrazenie tejto stránky, keďže spotrebiteľovi sa nezobrazí požadovaný obsah. Príkladom môže byť webová stránka Abarth.



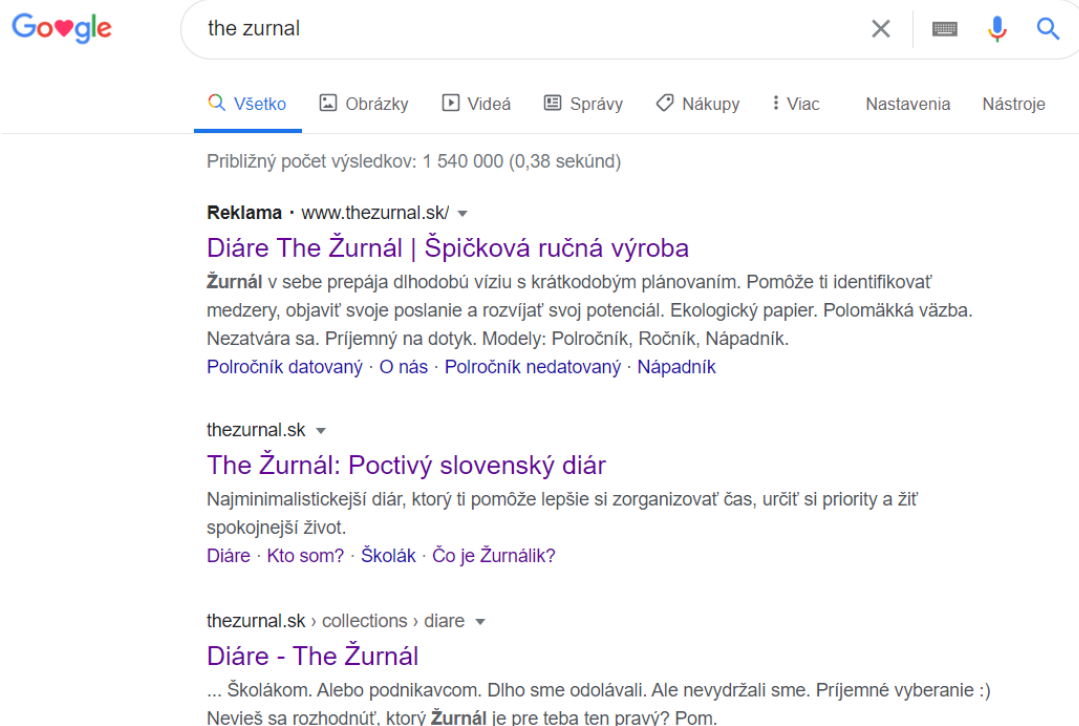
Zdroj: <http://www.abarth.sk/124-spider>

The Žurnál ma 404 funkčnú a obsahuje tlačidlo, ktoré návštevníka webstránky presunie na hlavnú stránku. Táto stránka plní len základnú informačnú funkciu, nie je nijako kreatívne vymyslená resp. odlišená od konkurencie či celkovo iných firiem na trhu.



Zdroj: Thezurnal.sk

- Metapopisky – ako vidíme na nasledujúcom obrázku, metapopisky nie sú optimalizované. V prvom prípade (teda 2. výsledok vyhľadávania, keďže prvý výsledkom je PPC reklama) môžeme vidieť, že metapopisok je krátky – čiže firma nevyužila celú dĺžku metapopisku. V druhom prípade vidíme opäť neoptimalizovaný popisok, keďže nám text začína „...“.



Zdroj: Google

V tejto druhej časti analýzy budeme rozoberať **off – page SEO** nástroje. Ako sme uviedli v teoretickej časti diplomovej práce, najhlavnejším respektíve najviac využívaným nástrojom je linkbuilding – budovanie spätných odkazov. Aby sme zistili aktuálny stav linkbuildingu pri webovej stránke The Žurnál, využili sme softwarový nástroj Ahrefs.com. Ahrefs.com je softwarový program, ktorý sa využíva v marketingu. Tento nástroj má mnoho funkcií a je veľmi obľúbený marketignovými agentúrami.⁶

Ako vidíme na nasledujúcom obrázku, stránka má vybudované spätné odkazy. Na ľavej strane môžeme vidieť, aké webstránky prelinkovali odkaz na thezurnal.sk. Keďže pri spätných odkazoch musíme myslieť na kvalitu webstránok, na ktorých chceme mať ako firma umiestený odkaz, dovoľm si tvrdiť, že spoločnosť The Projekt využíva kvalitné webstránky a tým im aj stúpa kvalita webstránky z pohľadu google.

⁶ Touto cestou by som chcela poďakovať spoločnosti Teapot s.r.o., ktorá mi umožnila tento software využívať.

Diäre od Slovákov na rok 2020 - Noizz noizz.aktuality.sk/zaujímavosti/diäre-od-slovakov-na-rok-2020/7r1vj6 CS	77	18	1	22	42	0.02	4	Viac o diári na rok 2020 od tvorcov The Žurnál nájdeš na tomto odkaze. CONTENT NOFOLLOW thezurnal.sk/ ▼
Matej Binka Dribbble dribbble.com/matejbinka EN	92	14	0	4	5	0.00	1	Graphic and product Designer. Co-Founder of www.thezurnal.sk NOFOLLOW www.thezurnal.sk/ ▼
thezurnal.sk www.slovakdomains.sk/domena/thezurnal.sk SK	26	14	3	10	15	0.00	0	IMAGE www.thezurnal.sk/ ▼
Moderní e-shopové řešení - Webtrh webtrh.cz/443000-moderni-shopove-reseni CS MESSAGE-BOARDS	59	13	0	12	13	0.00	0	The Žurnál: Poctivý slovenský diár thezurnal.sk/ ▼
Hithit - The Žurnál Diár pre hrdinov na každý deň www.hithit.com/sk/project/4112/the-zurnal-diar-pre-hrdinov-na-kazdy-den CS	72	12	0	8	12	0.00	0	Web thezurnal.sk/ ▼
Autor diáru The Žurnál: Bol som veľký „hejter“ motivačných citátov www.orava.sk/clanky/autor-diaru-the-zurnal-bol-som-velky-hejter-motivacnych-citatu-76/ CS	46	12	0	7	8	0.03	5	na jeho webovej stránke , o projekte The Žurnál zas TU. CONTENT shop.thezurnal.sk/ ▼
Slováci vytvorili unikátny diár pre spracovanie času, priorit a života www.startup.sk/slovaci-vytvorili-unikatny-diar-pre-spracovanie-casu-priorit-zivota/ CS WORDPRESS	63	12	1	11	24	0.00	1	Ľa tento neobvyklý diár zaujal, viac sa o ňom dozvieš TU. CONTENT thezurnal.sk/ ▼
Najkrajší vianočný darček pre vašich blízkych je váš čas. Sikovní mladi Slováci s tým vedia pomôcť - Dobré noviny www.dobrenoviny.sk/c/176505/najkrajši-vianocny-darcek-pre-vasich-blizkych-je-vas-cas-sikovni-mladi-slovaci-s-tym-vedia-pomoc CS	58	12	1	12	18	1.3	3	rozhodol sa spolu s najlepším kamarátom Jurajom, manželkou Monikou a dizajnérom Matejom vytvoriť poctivý slovenský diár The Žurnál. Diár, ktorý bude tak minimalistický, že jeho majitelia nebudú CONTENT thezurnal.sk/ ▼

Zdroj: Softvérový program Ahrefs

4.4.3 Analýza sociálnych sietí

Hlavnými sociálnymi sieťami, na ktorých komunikuje spoločnosť The Projekt sú facebooková stránka – The Žurnál, facebooková skupina – Žurnalisti a instagramový profil – The Žurnál.

Facebook profil @thezurnal

Najskôr sme analyzovali facebook profil @thezurnal. Táto facebook stránka má 4123 sledovateľov a stránku založil spoluzakladateľ Ivan Zát'ko v roku 2017. Taktiež tam nájdeme aj kontakt na spoločnosť a vidno, že na správy odpovedajú rýchlo a včasne. Recenzie ich produktu sú veľmi pozitívne, no nie príliš aktuálne (rok 2017 – 2019). Zároveň môžeme vidieť, že príspevky The žurnál nie sú veľmi komentované či lajkované sledovateľmi. Ďalším bodom analýzy je analýza postov za mesiac marec. V nasledujúcej tabuľke vidíme pravidelnosť postov – dátumy publikovania, aký obsah išiel von a takisto typ postu – či ide o predaj produktu alebo prínosný obsah pre spotrebiteľov.

Dátum publikovania	Typ postu	Obsah postu
6.3.2020	Predaj - zaujatie	Teaser – nový produkt - Fusakle
10.3.2020	Predaj – nový produkt	Predstavenie nového produktu - Fusakle
12.3.2020	Predaj – nový produkt	Fusakle
16.3.2020	Prínosný obsah pre spotrebiteľa	Carousell – tipy
21.3.2020	Oboznámenie spotrebiteľa	Deň Downovho syndrómu

Z tejto jednoduchšej marcovej analýzy môžeme vidieť, že firma nevyužíva sociálne siete na pravidelné vytváranie zaujímavého obsahu. Taktiež obsah nie je pravidelný, nemá štruktúru ani jednotnú mustru.

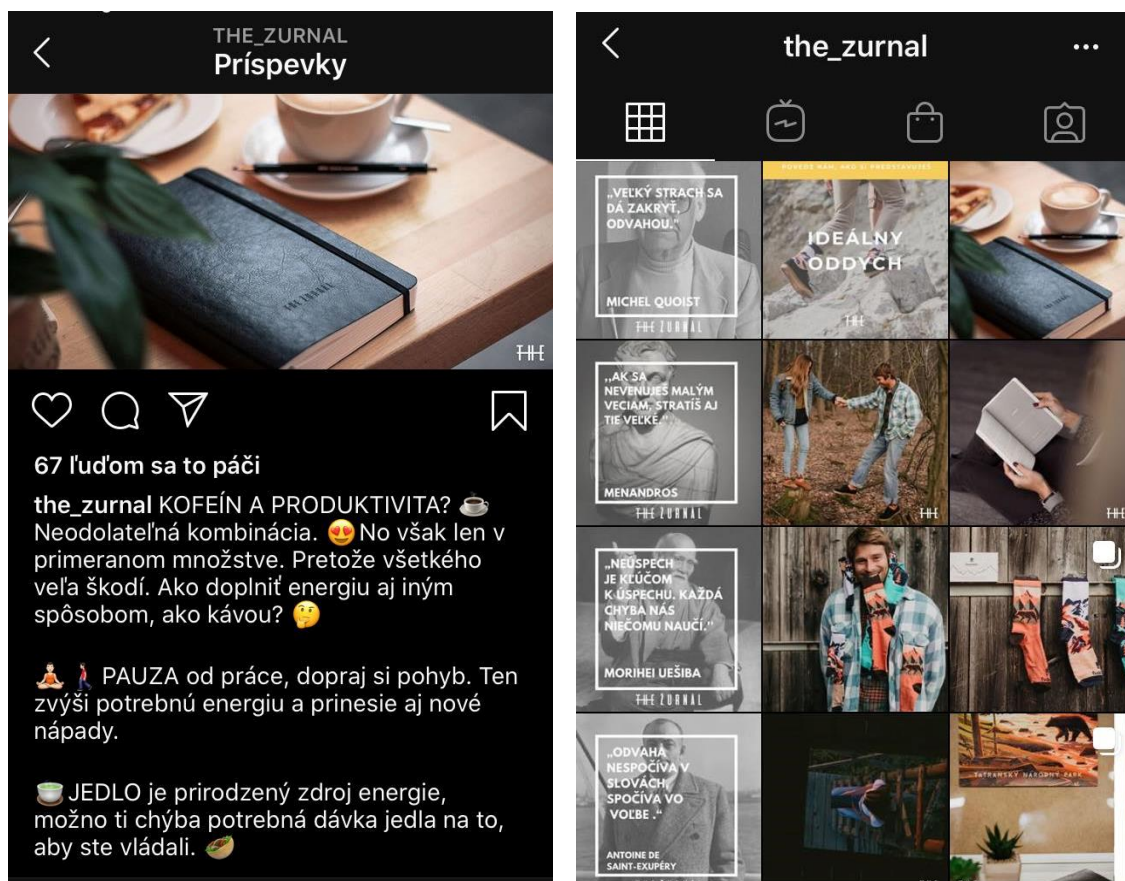
Facebook skupina - Žurnalisti

Druhým nástrojom komunikácie The Projekt je facebooková skupina – Žurnalisti. Táto skupina je „...miesto, kde sa stretávajú Žurnalisti, teda ľudia, ktorí sa neboja výziev a neustále sa posúvajú vpred. Je taktiež rozšírením Žurnáliku na webe. Diskusným fórom. Miestom, kde sa dozvieš, kde nás stretnúť a pokecaš s nami. Miestom, kde nahliadneš do toho, čo chystáme. A zároveň miestom, kde sa budeš opakovane vracat' po inšpirácie.“

Obsah tejto skupiny tvoria rôzne témy – predstavenie tímu, tipy od žurnalistov, domáca výzva, prezdieľanie článkov nielen spoločnosťou The Projekt, ale aj členmi skupiny. Obsah taktiež nie je pravidelný. Skupina obsahuje 1030 členov.

Instagram – the_zurnal

Instagramový profil spoločnosti The projekt má 5205 sledovateľov, čo predstavuje najvyšší počet zo všetkých sociálnych sietí. Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť snímky obrázkovky obsahu instagramového profilu the_zurnal. Obsah je pravidelný a zaujímavý. Prináša spotrebiteľom resp. sledovateľom pridanú hodnotu. Čo ale vidíme na obrázku je fakt, že nemajú danú jednotnú štruktúru resp tone of voice. Ich obsah nie je jednotný – hoci majú dané, že každý tretí príspevok je citát, ostatné fotky nie sú zladené, čo môže pôsobiť rušivo pre niektorých spotrebiteľov.



Zdroj: Instagram.com/thezurnal

4.5 Návrhy na zlepšenie

V tejto kapitole by sme sa chceli orientovať na nové nápady a návrhy zlepšenia aktuálnej inbound stratégie firmy.

4.5.1 Návrhy na zlepšenie obsahu webstránky

Prvým návrhom na zlepšenie by bola zmena celkovej štruktúry obsahu na podstránke „žutnálik – návody“. Firma chcela týmto krokom pomôcť zákazníkovi a dopriať im akýsi popredajný servis, čiže pridanú hodnotu po zakúpení ich produktu. Tento popredajný servis sa vzťahuje na štvrtý krok procesu inbound marketingu, no firma zabudla na prvé 3 kroky – privedenie, konverzia a uskutočnenie obchodu. Navrhovali by sme tvoriť obsah nielen pre aktuálnych zákazníkov, ale aj pre spotrebiteľov na trhu, či nerozhodných spotrebiteľov, ktorí sa zamýšľajú nad kúpou. Pri vytváraní obsahového plánu sa môžeme pýtať nasledujúce otázky:

- Aké má študentka Helena, moja persóna, problémy?
- Ako jej viem pomôcť?

- Aký obsah by Helena prečítala respektíve by chcela príjmať?
- Aký obsah by ju vyrušoval alebo jej neprinášal žiaden úžitok?

Vo firmách sa odporúča počas tohto procesu vytvárania obsahového plánu využívať metódu brainstorming.

Je potrebné obsah publikovať pravidelne. Základným pravidlom je kvalita nad kvantitu, čiže chceme produkovať kvalitný obsah a v menšom množstve. Ďalším spôsobom, akým môžeme pomôcť celkovo našej značke je vytvorenie takzvanej mustry.

Navrhovala by som vytvoriť pravidelné rubriky. Takýmto spôsobom môže spotrebiteľ sa „naučiť“ na pravidelný obsah a vyhľadávať obsah, ktorý ho zaujíma.

Navrhované rubriky:

Zlepší sám seba – táto rubrika by zahŕňala všetko čo sa týka organizácie a sebarozvoja. Mohli by sa tam rozoberať rôzne témy, napríklad - time management, ako využívať diár na organizáciu, ako získať nové zručnosti a skúsenosti, organizačné výzvy a pod.

Zlepšenie života – témy, zaoberajúce sa psychickým zdravím, čo robiť aby človek nevyhorel, ako sa odreagovať keď je toho veľa v práci, relaxačné techniky a podobne. Keďže The žurnál nemá len pomôcť s organizovaním ale aj celkovým zlepšením života. Pri týchto témach organizovania či time managementu je veľmi dôležité sa pozerieť aj na druhú stránku života – človek nemôže byť stále maximálne zorganizovaný a musí si aj oddýchnuť a vypnúť. Taktiež takýmto obsahom môžeme ukázať už aj existujúcim spotrebiteľom, že sa zaujímame o ich celkové zdravie.

The Projekt odporúča – pravidelná rubrika, ktorá bude pozostávať z tipov na rôzne zaujímavé knihy, filmy, podcasty, e-booky a podobne. Môže zahŕňať aj odporúčania spotrebiteľov či zákazníkov a tým aj budovať vzťah ku firme resp. k značke.

Novinky u nás – nadchádzajúce projekty resp. produkty, pripravované novinky, zákulisné informácie a fotky, predstavenie tímu, akcie, na ktorých budú predávať a podobne

Navrhovaný obsah

1. **Softskills pre každého študujúceho Žurnálistu** (softskills, ktoré sa treba naučiť počas vysokej školy)

- a) Obsah – popis softskillov, ktoré človek môže využiť v pracovnom živote či na vysokej škole, ako postupovať pri učení týchto softskillov, aké sú zdroje respektíve, kde sa tieto softskilly môžeme naučiť, prípadne tipy a triky.
- b) Kľúčové slová - Sebarozvoj, Softskills, Jednotlivé softskilly.
- c) Rubrika – Zlepši sám seba
- d) Pre koho je obsah určený – pre mladých ľudí, študenti alebo čerství absolventi
- e) Koho má obsah pritiahnuť – potencionálnych zákazníkov a spotrebiteľov na trhu

2. Top knihy na mesiac júl

- a) Obsah – odporúčaná literatúra s krátkym opisom knihy. Prečo sa oplatí danú knihu prečítať a obľúbený citát či myšlienka z knihy. Taktiež tu sa vyskytuje možnosť nadviazať spoluprácu s vydavateľstvom či možnosť linkbuildingu.
- b) Kľúčové slová - Sebarozvoj, Literatúra, Názvy kníh a Autori.
- c) Rubrika – The žurnál odporúča
- d) Pre koho je obsah určený – široká cieľová skupina
- e) Koho má obsah pritiahnuť – potencionálnych zákazníkov a spotrebiteľov na trhu

3. Tipy a triky na timemanagement – ako ti vie pomôcť The žurnál

- a) Obsah – tipy a triky na timemanagement, ako ich využívať v reálnom živote, ako dokáže diár pomôcť pri plánovaní či lepšom timemanagemente, rôzne cvičenia či techniky na time management. Na konci obsahu by mal mať čitateľ možnosť sa rýchlo a jednoducho dostať do internetového obchodu.
- b) Kľúčové slová – Time management, Pomodoro technika, Diár, Sebarozvoj
- c) Rubrika – Zlepši sám seba
- d) Pre koho je obsah určený – ľudia, ktorí majú problém s timemanagementom a chcú sa v tejto sfére zlepšiť alebo ľudia, ktorí chcú začať riešiť timemanagement.
- e) koho má pritiahnuť – spotrebiteľov na trhu, potencionálnych spotrebiteľov, ktorí premýšľajú o kúpe či už existujúci zákazníci ako popredajný servis.

4. Ako nevyhorieť v práci

- a) Obsah – tipy a triky ako nevyhorieť v práci, ako zvládať stres, dýchacie techniky na ukladanie, ako sa odreagovať a pod.

- b) Kľúčové slová – Vyhorenie, Stres, Stres management,
- c) Rubrika – Zlepšenie života
- d) Pre koho je obsah určený – pracujúci ľudia, ľudia, ktorí majú problém so stresom
- e) Koho má obsah pritiahnúť – spotrebiteľov na trhu

5. Prinášame nový pouster – uhádnete názov chaty?

- a) Obsah – predstavenie nového radu produktu The pouster – Chata pod suchým mýtom.
- b) Kľúčové slová – The pouster, MysmeLes
- c) Rubrika – Novinky u nás
- d) Pre koho je určený obsah – široká cieľová skupina
- e) Koho má pritiahnúť – tento typ článku nemá hlavnú úlohu priťahovať nových zákazníkov, ale skôr iba predstaviť produkt spotrebiteľom na trhu

Navrhovaný newsletter

Ďalším návrhom úpravy obsahu by bol vznik newslettera. Keďže spoločnosť má už vybudovanú databázu svojich zákazníkov, môže aj touto cestou tvoriť obsah. Cieľom tohto newslettera by nebolo predávať produkty, ale skôr budovať vzťah so zákazníkmi či tvoriť zaujímavý obsah pre spotrebiteľov. Pri vytvaraní newslettera je vhodné myslieť na niekoľko bodov – vytvoriť jednotnú štruktúru a držať sa jej, výstižný a krátky obsah, zaujímavý predmet emailu a nezabudnúť na „call to action“ tlačítko, teda výzva na reakciu.

Navrhovaný obsah:

- Mesačná výzva – spotrebiteľ či zákazník by sa mohol prihlásiť do mesačnej výzvy, pričom by každý deň obdržal „výzvu na deň“. Taktiež by newsletter obsahoval motivačný citát, či záznam úspešnosti danej výzvy. Výzvy by mohli byť rôznych zameraní – od jazykovej výzvy – učíme sa nový jazyk, až po fit výzvu či sebarozvojovú výzvu.
- Novinky zo sveta technológií, podnikania, marketingu či celkovo Slovenska a sveta. Krátky, informačný no zaujímavý newsletter, pričom by obsahoval odkazy na podrobné články o danej problematike.
- The Projekt odporúča – tento newsletter by mohol obšahovať tipy a triky nie len od samotnej firmy The Projekt, ale mohol by sa tam zapojiť ktokoľvek. Takýmto krokom by sa mohol budovať vzťah so zákazníkmi.

Ak by bola databáza dosť veľká a rozdiahla, mohli by sme pre jednotlivé segmenty, jednotlivé cieľové skupiny vytvárať iný typ/formát newslettrov.

Pri tvorbe obsahu je dôležité myslieť taktiež na to, že my nechceme pomocou inbound marketingu len predávať ale aj budovať vzťah so zákazníkmi. Vďaka prínosnému obsahu môžeme si vybudovať brand awareness či sa stať lovebrandom.

4.5.2 Návrhy na zlepšenie štruktúry webstránky

Názov webstránky

Nie je dôležité upraviť len obsah, ale aj štruktúru webstránky. Celá webstránka vznikla ešte v období, keď The žurnál bol jediným produktom tejto firmy. Keďže aktuálne má firma viacero produktov vo svojom portfóliu, navrhovala by som zmenu názvu celej webstránky na The Projekt. Týmto krokom sa zjednotí webstránka a zjednotí aj obsah. Taktiež by to dávalo firme možnosť do budúcnosti ešte rozširovať svoje portfólio produktov o ďalšie typy.

Položky v menu

Aktuálne menu je veľmi dobre štrukturované, jediné čo by som navrhovala je zmena názvov jednotlivých položiek.

Aktuálne názvy	Domov	Diäre	Poustre	Fusakle	Doplnky	Žurnálik - návody	O nás
Navrhované názvy	Domov	The žurnál	The poustr	The fusakle	The doplnky	Blog	O nás

Navrhované názvy pomohli zjednotiť stránku a taktiež jedinečná predložka „the“ môže pomôcť firme sa jasne odlíšiť od jej konkurencie.

Ako vidíme v tabuľke, ďalšou zmenou predstavuje názov blog. Aktuálne blog nesie názov „žurnálik – návody“, čo môže byť pre spotrebiteľa mátať. Spotrebiteľ, ktorý nepozná produkt, resp nerozumie, čo je žurnálik, nemusí ani kliknúť na danú položku a odíde zo stránky bez prečítania akéhokoľvek článku. Pri jednoduchom názve blog, spotrebiteľ bude presne vedieť, kde môže očakávať zaujímavý obsah na webstránke.

Blog

Blog by mal nové podstránky – jednotlivé navrhované rubriky. Pritiahnutý spotrebiteľ sa tak dokáže ľahšie orientovať v obsahu a nájsť čo ho zaujíma. Navrhový blog by mal teda tieto podkategórie

- Zlepši sám seba
- Zlepšenie života
- The projekt odporúča
- Novinky u nás
- The žurnál - návody

Keďže firma chce pomáhať zákazníkom po kúpe diáru, jednotlivé články vzťahujúce sa na diár, by som ponechala, ale je potrebné riešiť vzniknuté duplicity. Keďže obsah diárov je pomerne rovnaký – aj ročník aj polročník obsahuje sekciu – kto som, ročnica a podobne, navrhovala by som ponechať články ale nedeliť ich na jednotlivé diáre. Všetko zjednotiť, dať všetky články do jednej rubriky s názvom the žurnál – návody. Ak kupujúci ktoréhokoľvek diáru bude hľadať článok ohľadom The žurnálu, prejde len na túto rubriku.

Vďaka týmto zmenám uľahčíme spotrebiteľom na trhu, ktorý nepoznajú firmu a jej produkty, nájsť zaujímavý obsah a zároveň už existujúcim zákazníkom nájsť edukatívny obsah vzťahujúci sa na diár The žurnál.

4.5.3 Návrhy na vylepšenie SEO

Z čiastkovej analýzy SEO môžeme vydedukovať, že firma riešila len off – page faktory a nie on – page faktory. Je veľmi dôležité aby firma optimalizovala vyhľadávanie, lebo je dôležité aby nás spotrebiteľ našiel v google vyhľadávaní. Napríklad, aktuálne, ak si dáme do google vyhľadávania „motivačný diár“ the žurnál sa nám nezobrazí na prvej stránke vyhľadávania. Ako sme uviedli v teoretickej časti, táto situácia je veľmi nepriaznivá pre firmu, keďže spotrebiteľ nemá možnosť sa ľahko dostať na webstránku firmy a teda k jej produktom.

1. **Úprava metapopiskov** – ako sme uviedli pri analýze, existujúce metapopisky nie sú optimalizované. Odporúčali by sme firme upraviť metapopisok pre každú podstránku, ktorú majú na webovej stránke.

- a) Diár ročník

Aktuálny metapopisok: *Diáre. Dlho ste nás žiadali, aby sme pridali nové verzie. Také, ktoré vydržia celý rok. Také, ktoré budeš môcť využiť na kreslenie a poznámky. I také, ktoré....*

Navrhovaný metapopisok: Odborník na organizáciu, minimalistický a poctivo vyrobený na Slovensku. Pomôže vám zorganizovať si čas a zlepšiť život po celý rok.

b) The žurnál

Aktuálny metapopisok: *Najminimalistickejší diár, ktorý ti pomôže lepšie si zorganizovať čas, určiť si priority a žiť spokojnejší život.*

Navrhovaný metapopisok: Potrebujete pomocníka na zlepšenie života? Náš diár vám pomôže s organizáciou času, určiť si priority a žiť lepší život. Slovenský, poctivo vyrobený.

c) Softskills pre každého študujúceho Žurnálistu (navrhovaný článok)

Navrhovaný metapopisok: Tieto softskilly ti prinesú úspech nielen v tvojom pracovnom živote. Nauč sa ich už počas školy!

d) Ako nevyhorieť v práci (navrhovaný článok)

Navrhovaný metapopisok: Máte toho veľa v práci, v škole a už nevládzete? Prinášame vám najlepšie tipy a triky ako nevyhorieť!

e) Top knihy na mesiac júl (navrhovaný článok)

Navrhovaný metapopisok: Sebarozvoj, motivácia či relax? Potrebujete inšpiráciu na čítanie? Toto sú najlepšie knihy, ktoré vám odporúčame tento mesiac.

2. Úprava URL adries

Ako sme písali v teoretickej časti, URL adresy by mali byť jednoduché. Pri SEO analýze sme zistili, že ich URL adresy taktiež nie sú optimalizované. Pri nastavovaní URL adries je tiež podstatné určiť rodičovskú stránku a tým vytvoriť nejakú postupnosť. Napríklad pri The žurnál rodičovská stránka by bola „diáre“ a dcérske stránky by boli „ročník“, „polročník - dátovaný“, „polročník – nedatovaný“, „školák“ a „kreatívec“.

Stránka: Ponuka diárov

Aktuálna URL adresa: <https://thezurnal.sk/collections/diare>

Navrhovaná URL adresa: <https://thezurnal.sk/diare>

Stránka: Produkt - Diár – Polročník nedatovaný

Aktuálna URL adresa: <https://thezurnal.sk/collections/diare/products/polrocnik-nedatovany>

Navrhovaná URL adresa: <https://thezurnal.sk/diare/polrocnik-nedatovany>

Stránka: Produkt - Pouster - Muránska planina

Aktuálna URL adresa: <https://thezurnal.sk/collections/plagaty/products/008-muranska-planina-frenky-hribal>

Navrhovaná URL adresa: <https://thezurnal.sk/poustre/muranska-planina>

Stránka: Článok – Desaťročnica: už vieš čo chceš dosiahnuť?

Aktuálna URL adresa: <https://thezurnal.sk/blogs/zurnalik/desatrocnica-vies-uz-co-chces-dosiahnuť>

Navrhovaná URL adresa: <https://thezurnal.sk/blog/desatrocnica>

Stránka: O nás

Aktuálna URL adresa: <https://thezurnal.sk/pages/o-nas>

Navrhovaná URL adresa: <https://thezurnal.sk/o-nas>

3. Alt texty – keďže alt texty celkovo chýbajú, navrhovala by som ich doplniť

4.5.4 Návrhy na vylepšenie sociálnych sietí

V poslednej časti návrhov pre spoločnosť The Projekt s.r.o. sa budeme venovať sociálnym sieťam, presnejšie obsahu na sociálnych sieťach.

Facebook stránka The Žurnál

Pri analýze sme zistili, že táto facebooková stránka nie je naplno využívaná na produkovanie zaujímavého obsahu, ktorý by mohol prilákať nových zákazníkov. Pre účely

tejto diplomovej práci som vytvorila akúsi mustru pre publikovanie na sociálne siete. Vytvorenie akejsi mustry je veľmi dôležité, nakoľko si môžeme týmto krokom vytvoriť akúsi štruktúru a pravidelnosť. Vo firme bude jasné dané, aký obsah sa má kedy publikovať a aj pri zmene zamestnancov nepociťujeme zmenu. Vzor pre sociálne siete je nasledovný:

1. citát
2. tipy od žurnálistov
3. prezentovanie produktu
4. vtipný obsah
5. odporúčame tento mesiac
6. aktuality
7. prezdieľanie zaujímavého článku či obsahu
8. like vs heart
9. carousel
10. infografika

Ako môžeme vidieť, navrhovaný obsah nie je hlavne produktovo respektíve predajne zameraný. V prípade, ak firma zaraďuje nový produkt do svojho portfólia respektíve vytvára niečo špeciálne, môže sa vytvoriť extra príspevok navyše.

Táto muštra sa skladá z 10 príspevkov za mesiac – čiže 2 príspevky týždenne. Navrhovala by som aj investovať do platenej reklamy na facebooku – inak nazývanou aj boost príspevkov, čím môžeme osloviť viac spotrebiteľov.

Týmto obsahom chceme skôr zaujať sledovateľov a pridať im nejakú pridanú hodnotu. Na čo ale ešte nemôžeme zabudnúť je grafické spracovanie obsahu. Väčšina firiem má interného grafika, ktorý vytvára jednotný dizajn príspevkov vďaka dizajn manuálu firmy. V tomto prípade by som navrhovala investíciu vo forme vytvorenia mustry grafického spracovania príspevkov. Vytvoriť grafický manuál príspevkov, teda ako bude vyzeráť infografika každý mesiac, ako budú vyzeráť odporúčania tento mesiac a podobne. Vďaka tomuto sa zjednotí obsah a môže taktiež pomôcť ku vytvoreniu si akého si zvyku spotrebiteľov – spotrebiteľ uvidí dizajn a hneď si ho spojí so značkou.

Na základe tohto vzoru som navrhla plán postov na mesiac jún. V nasledujúcej tabuľke sú návrhy na obsah postu a taktiež aj na dátum publikovania. Môžeme tam vidieť

pravidelnosť, čo je veľmi dôležité pri tvorení obsahu. Tabuľka neobsahuje presné texty príspevkov či grafiku – slúži skôr ako inšpirácia, ako by obsah mohol vyzerieť.

Dátum publikovania	Typ postu	Obsah postu
1.6.2020	Citát	Inšpiratívny/motivačný citát na začiatok mesiaca
4.6.2020	Tipy od žurnálistov	Tipy/triky na rôzne témy
8.5.2020	Prezentovanie produktu The Projekt	Sales – predstavenie nového produktu/využívanie produktu a pod
11.6.2020	Vtipný obsah - meme	Vtipný obsah, ktorý má pobaviť
14.6.2020	Odporúčame tento mesiac	Pravidelná rubrika odporúčaní rôznych vecí – knihy, články, výzvy, podcasty a pod.
17.6.2020	Aktuality	Mesiac jún – reakcia na štátnice vysokoškolákov
21.6.2020	Zdieľanie zaujímavého obsahu či článku	Zdieľanie obsahu (možnosť spolupráce)
24.6.2020	Like vs. Heart (výber pre sledovateľov)	Preferujete cvičenie doobedu alebo poobede?
27.6.2020	Carousel	Tipy a triky, výzva na deň a pod
30.6.2020	Infografika	Zaujímavá infografika - sebarozvoj

Facebook skupina – Žurnalisti

Kedže táto skupina je tvorená členmi, ktorí taktiež môžu pridávať obsah, nenavrchovala by som presnú mustru na publikovanie. Táto skupina by mala plniť funkciu podpornej komunity ľudí s podobnými záujmami, názormi či zmýšľaním, preto by sme navrhovali autorom skupiny podnecovať debaty, názory, odporúčania a podobne. Taktiež je dôležité,

aby sa členovia tímu The Projekt zapájali do debaty a rozvádzali ju. Ľudia skôr budú komentovať „rozbehnuté“ debaty ako by mali byť prví komentujúci. Navrhovaný obsah by bol:

- Aké máte tipy na time management?
- Aké zdravé zvyky sa snažíte získať?
- Aké sú vaše zdroje inšpirácie/samoštúdia/sebarozvoja?
- Oblúbená forma relaxu
- Čo najlepšie sa vám tento týždeň prihodilo?

Z týchto návrhov vidíme, že ide skôr o budovanie vzťahu so zákazníkmi ako o samotný predaj.

Instagram profil @the_zurnal

Ako sme zistili pri analýze, táto sociálna sieť je u The Projekt najpopulárnejšia, má najviac sledovateľov. Obsah je zaujímavý a prínosný. Veľmi populárne sú výzvy v príbehoch na instagrame a vďaka zdieľaniu fotiek sledovateľov, je tam aj vysoká interakcia so spotrebiteľmi. Avšak jediné, čo nie je zvládnuté, je grafické spracovanie obsahu. Ako sme spomínali pri sociálnej sieti facebook, vytvoriť akúsi jednotnú štruktúru je dôležité. Keďže instagram funguje hlavne na fotkách, teda ide o estetickú sociálnu sieť, je o to dôležitejšie mať zjednotený obsah príspevkov. Navrhovali by sem si vytvoriť farebnú schému a takzvaný „tone of voice“. Farebná schéma by mala taktiež vychádzať z dizajn manuálu a mala by byť jednotná nielen pre všetky sociálne siete, ale celkovo pre firmu. Tone of voice môžeme definovať ako pocit, ktorý by mal mať spotrebiteľ pri kontakte s našou stránkou. Pre instagramov profil The_zurnal by sme navrhovali skôr profesionálny vzhľad, jednoduché línie, skôr decentné farby – ako samotný produkt The žurnál.

ZÁVER

Tak ako sa vyvíja svet okolo nás, tak isto sa vyvíja aj svet marketingu. Od podomového predaja a nevyžiadaných letákov, sme prešli ku novodobým sociálnym sieťam, blogovaniu a technicky optimalizovným webovým stránkam firiem. Celkový marketing prešiel veľkou premenou, a preto aj odborníci v odbore marketingu prišli s novodobým pojmom inbound marketing.

Inbound marketing je vcelku novodobá forma marketingu a je hlavne založená na tvorbe obsahu. Vďaka inbound marketingu, už netlačíme spotrebiteľom náš nechcený produkt, skrz inbound marketing vytvárame obsah, ktorý sám pritiahne zákazníkov až k nám, bez akéhokoľvek nátlaku či veľkej snahy. Preto tento marketing môžeme nazývať aj obsahový marketing. Nemôžeme tvrdiť, že outbound marketing je zlý, no trh nám ukazuje, že čoraz viac firiem prechádza skôr na tvorenie obsahu a tým si pomáha prosperovať a získavať nových a nových zákazníkov.

V diplomovej práci sme si najskôr opísali firmu The Projekt s.r.o.. Keďže sme riešili marketingovú stratégiu, museli sme si nielen predstaviť firmu, ale aj jej produkty či definovať cieľovú skupinu a persónu. Následne sme prešli k analýze inbound stratégie. Skúmali sme, aké nástroje firma využíva, a či ich využíva správne. Rozoberali sme bližšie 3 hlavné nástroje – obsah, optimalizácie pre vyhľadávanie a sociálne siete. Následne po vykonaní analýzy, sme dokázali navrhnúť zlepšenia všetkých troch oblastí. Pri obsahu sme navrhli zmeny webstránky, teda jej štruktúry a zmeny na blogu firmy. Návrhy na zlepšenia v problematike SEO sa hlavne týkali technických úprav webovej stránky – doplnenie meta popiskov, doplnenie alt textov či úprava URL adries. No a nakoniec, pri sociálnych sieťach, sme nielen vytvorili návrh publikačného kalendára pre facebookovú stránku na mesiac jún, ale aj navrhli zlepšenia facebookovej skupiny žurnalisti a taktiež instagramového profilu the_zurnal.

Na záver treba dodať, že po implementácii týchto návrhov, nemôžeme očakávať drastický nárast tržieb či počtu predaných produktov, no môeme očakávať budovanie vzťahu so zákazníkmi, či prílev nových sledovateľov alebo potencionálnych zákazníkov.

POUŽITÁ LITERATÚRA

Knižné publikácie:

1. ŠTETKA, Peter, Róbert ŠLOSÁR a Nikola ŠVEJDOVÁ. *Alternatívne modely difúzie produktových inovácií na trhoch EÚ* [online]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015, CD-ROM [76 s., 3,53 AH] [cit. 2020-04-30]. ISBN 978-80-225-4175-6.
2. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: GRADA Publishing, 2019, 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
3. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: GRADA Publishing, 2007, 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KITA, Jaroslav, Viera ČIHOVSKÁ, Júlia LIPIANSKA, Mária DZUROVÁ, Pavol KITA, Miroslava LOYDLOVÁ, Zuzana FRANCOVÁ a Mária HASPROVÁ. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. [28 AH]. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.

Elektronické zdroje:

5. HOJDIK, Vladimír. Online marketing tools as an important part of corporate marketing strategy: Nástroje online marketingu ako dôležitá súčasť marketingovej stratégie podniku. Modern marketing approaches and possibilities of measuring their marketing performance II, 2017: proceedings of scientific papers. Brno: Munipress, 2017, , 55-64. ISBN 978-80-210-8867-2.
6. AUDREY, Ference. What is the difference between Inbound and Outbound Marketing? [elektronický zdroj]. Londýn [2017], online. [cit. 2020 – 24 - 3]. Dostupné na: <https://www.outbrain.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing/>

7. JOHNSON, Brandee. How SEO Fits Into An Inbound Marketing Strategy. [elektronický zdroj]. Pittsburg [2018], online. [cit. 2020 – 12 - 3]. Dostupné na: <https://seoforgrowth.com/seo-inbound-marketing-strategy/>
8. BALLANTYNE, Charlotte. 4 Inbound Marketing Examples That Work. [elektronický zdroj]. New York [2019], online. [cit. 2020 – 12 - 3]. Dostupné na: <https://www.risefuel.com/blog/4-inbound-marketing-examples>
9. KILENS, Mark – SPATOLA, Julie. The buyer's journey: the marketing funnel evolved. [elektronický zdroj]. Massachusetts [2019], online. [cit. 2020 – 17 - 3]. Dostupné na: cdn2.hubspot.net/hub/137828/file-348649345-pdf/Understanding_Your_Content.pdf
10. SPATOLA, Julie. The Marketer's 3 Step Content Roadmap: Aligning Content to Your Buyers Journey. [elektronický zdroj]. Massachusetts [2013], online. [cit. 2020 – 17 - 3]. Dostupné na: https://www.inbound.com/hs-fs/hub/146726/file-278829634-pdf/Inbound_Expert_Videos/Julie_Spatola.pdf
11. KRAMÁROVÁ, Miroslava. Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte. [elektronický zdroj]. Bratislava [2017], online. [cit. 2020 – 29-3]. Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>
12. TVRDOŇ, Dávid. Kto počúva podcasty na Slovensku? Pozrite si výsledky veľkého prieskumu poslucháčov [elektronický zdroj]. Bratislava [2019], online. [cit. 2020 – 29-3]. Dostupné na: <https://podcasty.sme.sk/c/22110022/vysledky-prieskumu-posluchacov-podcastov-dennika-sme.html>
13. STANIS, Jonathan. The Difference Between On-Page and Off-Page SEO [elektronický zdroj]. Londýn [2018], online. [cit. 2020 – 29-3]. Dostupné na: <https://www.weidert.com/blog/difference-between-on-page-and-off-page-seo>
14. ŽITŇANSKÝ, Filip. Ako správne napísať meta popis. [elektronický zdroj]. Bratislava [2018], online. [cit. 2020 – 14-2]. Dostupné na: <https://madviso.sk/ako-napisat-meta-description/>
15. Čo sú to sociálne siete / sociálne médiá? [elektronický zdroj]. Bratislava [2018], online. [cit. 2020-27-3]. Dostupné na <https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>
16. SMITH, Kit. 126 Amazing Social Media Statistics and Facts [elektronický zdroj]. Londýn [2019], online. [cit. 2020-13-3]. Dostupné na

<https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2>

17. BAKER, Kristen. Social Media Marketing: The Ultimate Guide [elektronický zdroj]. Londýn [2019], online. [cit. 2020-1-3]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
18. ROUSE, Gregory. Inbound Marketing and Its Advantages and Disadvantages for Solopreneurs [elektronický zdroj]. Londýn [2019], online. [cit. 2020-3-3]. Dostupné na: <https://www.thesolopreneurlife.com/inbound-marketing-advantages-disadvantages-solopreneurs>
19. The Top 5 Pros and Cons of Inbound Content Marketing [elektronický zdroj]. New York [2017], online. [cit. 2020-3-3]. Dostupné na: <https://www.animusrex.com/insights/2017-06-13-the-top-5-pros-and-cons-of-inbound-content-marketing>
20. RYMER, Max. Inbound Marketing: Advantages And Disadvantages For Your Business [elektronický zdroj]. Washington, DC [2018], online. [cit. 2020-3-3]. Dostupné na: <https://www.nativ3.io/blog/inbound-marketing-advantages-and-disadvantages-for-your-business/>
21. Inbound Marketing Advantages and Disadvantages [elektronický zdroj]. Santa Monica [2018], online. [cit. 2020-3-3]. Dostupné na <https://www.matchcraft.com/advantages-disadvantages-inbound-marketing/>
22. SOOJIAN, Cameron. Inbound 101: 3 Major inbound Components [elektronický zdroj]. Minneapolis [2015], online. [cit. 2020-4-1]. Dostupné na: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-02-27/inbound-101-3-major-inbound-components>