

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Online marketing v kosmetickém průmyslu**

**Bc. Lucie Plecháčová**

© 2022 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Plecháčová

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Online marketing v kosmetickém průmyslu**

Název anglicky

**Online marketing in the cosmetics industry**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je analýza využití online marketingových nástrojů v podnikání. Cíle bude dosaženo pomocí dílčích cílů:

- definicí pojmů internetového marketingu a jeho podoblastí,
- představením nástrojů online marketingové komunikace, jako jsou sociální média, reklama, SEO a další,
- analýzou využití sociálních médií vybraných podniků,
- návrhem online marketingové strategie pro firmu nově vstupující na trh v daném odvětví.

### Metodika

V teoretické části budou na základě studia odborné literatury definovány pojmy internetového marketingu a nástroje online marketingové komunikace. Výzkumná část bude tvořena analýzou využití sociálních médií vybraných podniků pomocí příslušného softwaru. Metriky jednotlivých podniků budou v rámci kvalitativní analýzy komparovány a evaluovány. Z výsledků výzkumu a teoretických poznatků bude vytvořeno doporučení online marketingové strategie pro podnik, který do daného odvětví nově vstupuje.

## **Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

## **Klíčová slova**

digitální marketing, internetový marketing, kampaň, PPC, reklama, sociální média

---

## **Doporučené zdroje informací**

BUTOW, Eric, Mike ALLTON, Jenn HERMAN, Stephanie LIU a Amanda ROBINSON. Ultimate guide to social media marketing. Irvine: Entrepreneur Press, 2020. ISBN 978-15-9918-674-0.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KINGSNORTH, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0-7494-7470-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 16. 8. 2021

**doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online marketing v kosmetickém průmyslu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 3. 3. 2022

---

**Lucie Plecháčová**

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Mgr. Vladimíru Očenáškoví, Ph.D. za rychlé reakce na dotazy, ochotu být neustále nápomocen a čas, který mi věnoval při konzultacích k tvorbě diplomové práce.

# Online marketing v kosmetickém průmyslu

## Abstrakt

Tématem diplomové práce je online marketing v podnikání vybraných podniků, které se zaměřují na prodej kosmetických výrobků. Analýza využití sociálních médií ukazuje způsoby, jakými podniky komunikují na internetu, a jak se snaží upoutat pozornost zákazníka a přilákat ho k nákupu. Práce se orientuje na obchodní vztah mezi společností a koncovým zákazníkem (B2C).

Práce je rozdělena do dvou stěžejních částí – teoretické a analytické. V teoretické části diplomové práce jsou charakterizovány pojmy internetového marketingu, sociální média a další nástroje online marketingové komunikace. Na získané poznatky navazuje analytická část.

V analytické části je proveden výzkum využití sociálních médií vybraných podniků v kosmetickém průmyslu. Metriky šetření jednotlivých podniků jsou komparovány a evaluovány. Na základě výsledků je navrženo doporučení online marketingové strategie pro podnik, který by chtěl začít podnikat v prodeji kosmetických produktů na internetu.

**Klíčová slova:** digitální marketing, Facebook, Instagram, internetový marketing, kampaň, PPC, reklama, sociální média, podnikání na internetu

# **Online marketing in the cosmetics industry**

## **Abstract**

The theme of the diploma thesis is online marketing in business focused on the sale of cosmetics products. The analysis of the use of social media shows how companies communicate on the internet and how they try to attract the customer's attention and attract him to buy. The thesis is oriented to business to consumer relationship.

The thesis is divided into two main parts, theoretical and analytical. In the theoretical part are characterized the concepts of internet marketing, social media and other tools of online marketing communication. The acquired knowledge is followed by an analytical part.

The analytical part is a research of the use of social media of selected companies in the cosmetics industry. The survey metrics are compared and evaluated. Based on the results is a recommendation of an online marketing strategy for a company that would like to start a business in selling cosmetics on the internet.

**Keywords:** digital marketing, Facebook, Instagram, internet marketing, campaign, PPC, advertising, social media, internet business

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Internetový marketing .....	13
3.1.1 Charakteristika online marketingu.....	14
3.1.2 Online marketingová komunikace .....	14
3.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	16
3.2.1 Vyhledávače.....	17
3.2.2 Výsledky vyhledávání .....	17
3.2.3 Copywriting .....	20
3.2.4 Faktory SEO .....	23
3.3 Obsahový marketing .....	26
3.3.1 Blog.....	28
3.3.2 Video.....	29
3.3.3 Webové stránky .....	31
3.4 Online reklama .....	32
3.4.1 Plošná reklama.....	33
3.4.2 Další typy reklam.....	34
3.5 PPC reklama.....	34
3.5.1 PPC kampaně.....	35
3.5.2 PPC systémy .....	36
3.6 Marketing na sociálních sítích .....	39
3.6.1 Facebook.....	40
3.6.2 Instagram .....	43
3.7 Analytické nástroje sociálních médií .....	45
3.7.1 Facebook Insights .....	46
3.7.2 Instagram Insights.....	48
3.7.3 YouTube Analytics .....	50
3.7.4 Fanpage Karma .....	51
<b>4 Analytická část .....</b>	<b>53</b>
4.1 Charakteristika vybraných podniků .....	53
4.2 Analýza sociálních médií .....	54
4.2.1 Počet příspěvků a jejich typ.....	54



4.2.2	Vývoj počtu fanoušků.....	58
4.2.3	Analýza obsahu vybraných profilů.....	61
4.2.4	Interakce, příspěvková interakce a míra zapojení.....	66
<b>5</b>	<b>Zhodnocení výsledků a návrh online marketingové strategie .....</b>	<b>70</b>
5.1	Zhodnocení výsledků .....	70
5.1.1	Zhodnocení výsledků na Facebooku.....	70
5.1.2	Zhodnocení výsledků na Instagramu .....	71
5.1.3	Zhodnocení výsledků na YouTube.....	73
5.2	Návrh online marketingové strategie .....	73
5.2.1	Sociální sítě.....	73
5.2.2	Návrh rozpočtu .....	76
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>78</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>80</b>

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1	– Výsledek vyhledávání slova „kosmetika“ .....	18
Obrázek č. 2	– Výsledek vyhledávání slova „parfém“ .....	19
Obrázek č. 3	– Poptávka po vyhledávání .....	22
Obrázek č. 4	– Reklama Google Ads ve vyhledávací síti.....	37
Obrázek č. 5	– Reklama Sklik v obsahové síti.....	39
Obrázek č. 6	– Sponzorované příspěvky na Facebooku .....	42
Obrázek č. 7	– Příspěvek na Instagramu.....	45
Obrázek č. 8	– Souhrn firemního profilu .....	48
Obrázek č. 9	– Instagramové přehledy.....	49
Obrázek č. 10	– Analýza kanálu YouTube .....	51
Obrázek č. 11	– Analýza ve Fanpage Karma.....	52
Obrázek č. 12	– Ukázka soutěže na Facebooku společnosti Notino.....	62
Obrázek č. 13	– Ukázka odkazového příspěvku společnosti Elnino .....	63
Obrázek č. 14	– Ukázka příspěvků na Instagramu společnosti Douglas .....	64
Obrázek č. 15	– Ukázka YouTube kanálu společnosti Notino .....	65
Obrázek č. 16	– Měsíční návrh rozpočtu .....	77

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1	– Charakteristika podniků .....	53
Tabulka č. 2	– Frekvence příspěvků na Facebooku .....	56

Tabulka č. 3 – Typ příspěvků na Facebooku .....	56
Tabulka č. 4 – Frekvence příspěvku na Instagramu.....	58
Tabulka č. 5 – Vývoj počtu fanoušků na Facebooku .....	59
Tabulka č. 6 – Vývoj počtu fanoušků na Instagramu.....	61
Tabulka č. 7 – Interakce, příspěvková interakce a míra zapojení na Facebooku.....	67
Tabulka č. 8 – Interakce, příspěvková interakce a míra zapojení na Instagramu .....	68

## **Seznam grafů**

Graf č. 1 – Počet příspěvků na Facebooku.....	55
Graf č. 2 – Počet příspěvků na Instagramu .....	57
Graf č. 3 – Počet fanoušků na Instagramu .....	60

# 1 Úvod

Internet je místo, kam chodí trávit volný čas řada z nás. Tohoto poznatku podniky náležitě využívají. Zahlcují nás pomocí online marketingových prostředků nesčitelným množstvím reklam každý den, i když si jdeme jen přečíst na příklad denní zprávy. Online prostředí se stalo u podniků oblíbeným útočištěm, v rámci kterého lze nabízet a prodávat své zboží či služby. Online marketing je tak součástí našeho každodenního života.

Internetový obchod je webová stránka, kterou zákazníci navštěvují se záměrem nákupu z pohodlí domova. Tento způsob nakupování je v dnešní době velmi populární a jeho obliba se u zákazníků stále zvyšuje. Aby však zákazníci na e-shop přišli, využívají podniky podpůrné online marketingové strategie mimo jiné pomocí obsahového marketingu, online reklamy a sociálních médií.

Sociální média jsou platformy, kam chodí uživatelé zejména za zábavou. Podniky zjišťují, že se zde koncentruje velké množství lidí, kteří představují potenciální zákazníky. Pomocí sociálních sítí mohou podniky oslovit cílovou skupinu zákazníků, propagovat svoje zboží či služby, a tím podpořit své podnikání. Sociální média obsahují velmi sofistikované reklamní nástroje, které dokážou cílit na konkrétní skupinu uživatelů, ze kterých se mohou stát zákazníci.

Výhodou sociálních sítí je, že jsou zdarma a dostupné všem. Firemní profil na sociálních médiích má významnou roli v online marketingové strategii a je nedílnou součástí moderní online marketingové komunikace. Oproti podnikům, kteří takový účet nezaložili, má značnou konkurenční výhodu.

Diplomová práce bude rozdělena na dvě části – teoretickou a analytickou. V teoretické části budou definovány oblasti internetového marketingu a nástroje online marketingové komunikace v podnikání. Na základě získaných poznatků z teoretické části budou analyzovány vybrané podniky kosmetického průmyslu a jejich aktivita na sociálních médiích. Z výsledků analýzy bude navrženo doporučení online marketingové strategie na sociálních sítích podniku, který by do daného odvětví chtěl vstoupit.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Diplomová práce se zaměřuje se na vybrané podniky, které podnikají v kosmetickém průmyslu. V teoretické části budou definovány pojmy internetového marketingu a jeho podoblasti. Dále budou charakterizovány nástroje online marketingové komunikace se zaměřením na obsahový marketing, reklamu na internetu, optimalizace pro vyhledávače a sociální média včetně jejich analytických nástrojů. Z teoretických poznatků bude vycházet analytická část diplomové práce.

V praktické části je záměrem analyzovat, jak firmy využívají sociální média k podnikání. Hlavním cílem diplomové práce je tedy analýza využití online marketingových nástrojů v kosmetickém průmyslu. Z výsledků analýzy, které představí, jakým způsobem podniky komunikují na sociálních médiích, bude vypracováno zhodnocení, jakým způsobem podniky používají sociální sítě k podpoře podnikání. Na základě výsledků analýzy bude také navrženo patričné doporučení podnikům, které by do daného odvětví chtěly vstoupit.

### **2.2 Metodika**

Hlavnímu cíli diplomové práce odpovídá i struktura práce, která je rozdělena na dvě části – teoretickou a analytickou. V teoretické části budou z poznatků studia odborné literatury definovány pojmy online marketingu a nástroje marketingové komunikace na internetu.

Analytická část bude tvořena analýzou využití sociálních sítí vybranými podniky v kosmetickém průmyslu. K analýze bude zvoleno 5 významných podniků na českém trhu podnikajících v prodeji kosmetických výrobků. Pomocí analytického nástroje Fanpage Karma budou zachyceny metriky, které se týkají počtu publikovaných příspěvků, vývoje počtu fanoušků, počtu interakcí, míry zapojení a příspěvkové interakce za určité období. Získané metriky budou v rámci kvalitativní analýzy komparovány a evaluovány.

Na základě výzkumu a získaných poznatků z oblasti online marketingu a komunikace na sociálních sítích bude aktivita podniků vyhodnocena. Tyto informace poskytnou dobrý základ k tvorbě doporučení online marketingové strategie podniku, který by chtěl v daném odvětví začít podnikat.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Internetový marketing

Marketing je soubor činností, které nás každým dnem obklopují, aniž bychom je vnímali. Hlavním cílem je identifikace lidské potřeby, její následné uspokojení a získání protihodnoty. Jednou ze základních definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“ (1, s. 35). Mylně si mnozí představují pojem marketing jako reklamu. Ta bezesporu k marketingu patří, nicméně je pouhou součástí mnohem košatějšího procesu vzájemně se provazujících činností, které cílí na vybudování vztahu se zákazníkem. Tyto činnosti mimo jiné také ovlivňují postavení podniku na trhu a jeho směřování do budoucna (2). „Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem“ (3, s. 19). Na této teorii je založena koncepce marketingového mixu 4P.

Marketingový mix je koncepce strategie, do které jsou zapojeny čtyři základní marketingové nástroje. 4P vychází z počátečních písmen anglických slov: *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (propagace či komunikace). Těchto složek podnik využívá k dosažení stanovených cílů. „Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“, na správné kombinaci všech složek marketingového mixu (4P)“ (4, s. 22).

Produkt je výsledkem produkčního procesu a dělí se na hmotný (výrobek) a nehmotný (službu). Přináší zákazníkovi hodnotu v podobě užitku a uspokojení potřeby. „Klíčem je zde to, že je vyvinuto něco, co lidé chtějí skutečně koupit“ (5, s. 9).

Cena je peněžité vyjádření hodnoty produktu, tedy výrobku nebo služby. Klíčovým faktorem je určení výše ceny, kterou jsou kupující ochotni za produkt zaplatit. V této roli hraje mnoho faktorů, přičemž záleží např. na objemu, množství, kvalitě, značce či recenzích (5, s. 9).

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Může nás zajímat místo prodeje, způsob přepravy nebo také dostupnost nabízeného sortimentu. Výrobce produkt nabízí buď přímou cestou nebo přes zprostředkovatele a využívá tak jinou obchodní síť (6).

Propagace je nejčastěji spojována s pojmem marketing, možná proto že je nejviditelnější součástí marketingového mixu. Cílem propagace je sdělovat potenciálním kupujícím informace o produktu, značce či podniku a zvýšit tak jejich atraktivitu a povědomí

na trhu. Propagace není pouze reklama, ale také další nástroje mixu jako např. podpora prodeje, public relations a osobní prodej (7).

### **3.1.1 Charakteristika online marketingu**

Online marketing je souhrn aktivit, které se zaměřují na marketingové cíle prostřednictvím internetu. Principy internetového marketingu vychází z offline marketingu. Podnik usiluje o získání nových zákazníků a udržení stávajících, propagaci produktu či značky a zvýšení všeobecného povědomí daného podniku online. „Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen“ (3, s. 23).

Internetový marketing přináší mnoho výhod, je dostupný všem a lze jej provozovat s nízkými náklady. Řadu nástrojů je možné využívat zdarma a placené nástroje nutně nevyžadují drahý provoz. Velkou výhodou představuje měřitelnost aktivit (8).

Na online marketing lze nahlížet jako na proces, který se musí analyzovat, monitorovat a na základě výsledků ho zlepšovat a přinášet nová řešení. Celkový proces lze podle Janoucha rozdělit do pěti bodů:

1. Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost
2. Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické
3. Realizace – komunikační prostředí (WWW stránky, blogy, sociální sítě)
4. Monitorování a měření
5. Analýza a zlepšování (3, s. 25).

Při počátečním rozhodování je důležité se pokusit vcítit do zákazníka a poznat jeho potřeby. Neznalost zákazníka často omezuje počínání firmy do budoucna. Dříve byl marketing orientován masově a snažil se nabízet produkt co největšímu okruhu zákazníků. Nyní se firmy snaží cílit na vybrané segmenty a každému přizpůsobují nabídku tak, aby ho zaujaly. Technologie a obecně vše se stále žene kupředu, proto jsou nepřetržitě veškeré kroky monitorovány a analyzovány. „Cílem každého procesu je jeho zlepšování“ (3, s. 25).

### **3.1.2 Online marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je dílčí částí marketingového mixu. Jak bylo již zmíněno v kapitole č. 3.1, jedná se o poslední ze 4P – promotion (propagace či komunikace). Často může doslovný překlad zmást čtenáře, protože význam slova propagace nevystihuje podstatu

dané problematiky. „Marketingová komunikace se neomezuje jen na propagaci (nebo reklamu), ale je to skutečně komunikace mezi dvěma subjekty“ (3, s. 31).

Proces komunikace probíhá mezi firmou a zákazníkem. Cíle a důvody sdělení jsou odlišné. „Každá firma si musí být vědoma toho, že její zákazník sdělení přijímá a vykládá určitým způsobem a její povinností je zjistit si jak, a tím zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti přenosu sdělení“ (9, s. 23).

Základem úspěchu online marketingové komunikace je stanovení cíle, případně dílčích cílů a usilování o jejich dosažení. Marketingová komunikace je proces, který se neobejde bez předem vytyčených strategických cílů (10):

- Identifikace cílové skupiny – Dříve než se začneme zabývat samotnou nabídkou produktu na trhu, je důležité identifikovat segment cílových zákazníků (*targeting*). V rámci poznání segmentu je provedena analýza zákazníka. „Při analýze zákazníků se zjišťují jejich požadavky, potřeby, přání, preference“ (3, s. 37). V rámci komunikace považují podniky vztah se zákazníky za zásadní věc.
- Budování značky a image – Image firmy či značka velmi často ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Na základě jejich názoru pak konají v pozitivním (preference při nákupu) i negativním (ignorance produktu) smyslu. Tvorba silné značky a firemní image je dlouhodobým procesem. „K tomu slouží integrace všech prvků, které vytvářejí korporátní identitu (jméno firmy, logo, slogan, hodnoty, filozofie, barvy a způsob komunikace)“ (9, s. 44).
- Poskytnutí informací – Základní funkcí marketingové komunikace je předání sdělení od zdroje k příjemci. Podniky poskytují relevantní informace o produktu, o sobě, svých postojích a případných změnách. Na základě těchto dat se snaží zákazníka přilákat, stimulovat k akci či navázat s ním vztah (3, s. 31).
- Stimulace zákazníka ke koupi – Cílem každého podniku je ovlivňovat zákazníka tak, aby se zvýšila poptávka po nabízeném zboží či službě. Mimo cenové politiky podniky také využívají společenský podtext (charita, ekologie, sportovní akce atd.) (9, s. 43).
- Volba vhodných komunikačních nástrojů – Marketing nabízí pestrou škálu nástrojů pro offline a online komunikaci. Tyto složky jsou vzájemně provázány

a nelze je od sebe striktně oddělit. Je však důležité se zamyslet, které nástroje jsou pro konkrétní produkt nejlepší a zvážit jejich integraci.

- Stabilizace obratu – Konstantní obrat by mohl být přáním všech obchodníků, nicméně je pouhou fikcí. Výkyvy v obratu evidují podniky v průběhu každého účetního období. Ty mohou být způsobeny sezónností produktu, změnou atraktivity či nepravidelností poptávky. „Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, logistických a obchodních nákladů“ (9, s. 44). Tyto výkyvy se podnik snaží pomocí marketingových nástrojů vyrovnat.

K nejdůležitějším nástrojům online marketingové komunikace se řadí SEO, obsahový marketing, sociální média, PPC a online reklama. Jednotlivým nástrojům jsou věnovány následující kapitoly.

## 3.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače pochází z anglického *Search Engine Optimization* (SEO). Překlad může být zavádějící, protože optimalizace se dělá pro uživatele, nikoliv pro vyhledávače (11, s. 133). „Dobře prováděné SEO má pozitivní a prokazatelný vliv na splnění cílů webu, ať už se o jedná o to, jak přilákat lidi na web, nebo o jejich motivování, aby u vás nakoupili nebo udělali jinou konverzi“ (12).

Hlavním úkolem SEO je zlepšit pozici webové stránky ve vyhledávání. „Internetové vyhledávače jako Google nebo Seznam automaticky zařazují do své databáze nově založené webové stránky, tzv. je indexují“ (16, s. 124). Zároveň jim přiřazují pozici, v jakém pořadí se budou stránky ve výsledcích uživateli zobrazovat na dané dotazování.

Existují však faktory, které kvalitu nalezení stránky ovlivňují. Jedním ze zásadních faktorů je relevantní a kvalitní obsah. Tvorbě kvalitních reklamních textů se věnuje disciplína tzv. *copywriting*. Dalšími faktory jsou klíčová slova, kvalita zpětných odkazů, struktura webu a důvěryhodnost zákazníka ke značce či společnosti (12).

SEO je disciplína online marketingu, kde je nezbytná výborná znalost problematiky, aby bylo dosaženo kvalitních výsledků. Jakmile existuje webová stránka, začíná používat SEO. Propracováním SEO strategie lze eliminovat rizika penalizace a zvýšit šance na lepší pozice ve vyhledávání (5, s. 90-91).



Než se začne s optimalizací, je důležité začít úvodní analýzou, která odhalí nedostatky a možné příležitosti. Jelikož konkurence se stále zlepšuje, je nezbytné se o SEO starat. V dlouhodobém horizontu se vyplatí opakovaně hledat nové příležitosti, analyzovat klíčová slova a získávat zpětné odkazy (12).

### 3.2.1 Vyhledávače

Internetový vyhledávač je aplikace, která pomocí zadaného dotazu umožňuje uživateli vyhledat z velkého objemu dat požadované informace. Na internetu je obrovské množství webových stránek. Každá firma chce být tou, která se v žebříčku zobrazuje na vrcholu. „Vyhledávač je klíčovým nástrojem, který poskytuje odpovědi na dotazy uživatelů a jako takový má významný vliv na to, co budou lidé číst nebo nakupovat“ (3, s. 90).

Vyhledávač je pouhým prostředníkem mezi podnikem a zákazníkem. Aby mohl uživatelům nabídnout výsledné webové stránky, dokumenty, obrázky a další soubory, které se na internetu nacházejí, musí poskytnout přístup prostřednictvím hypertextového odkazu (*link*). Ten tvoří základní stavební kámen internetu. Aby mohl vyhledávač poskytnout výsledek dotazování, existují podle Janoucha 3 kroky fungování vyhledávače (3, s. 91-92):

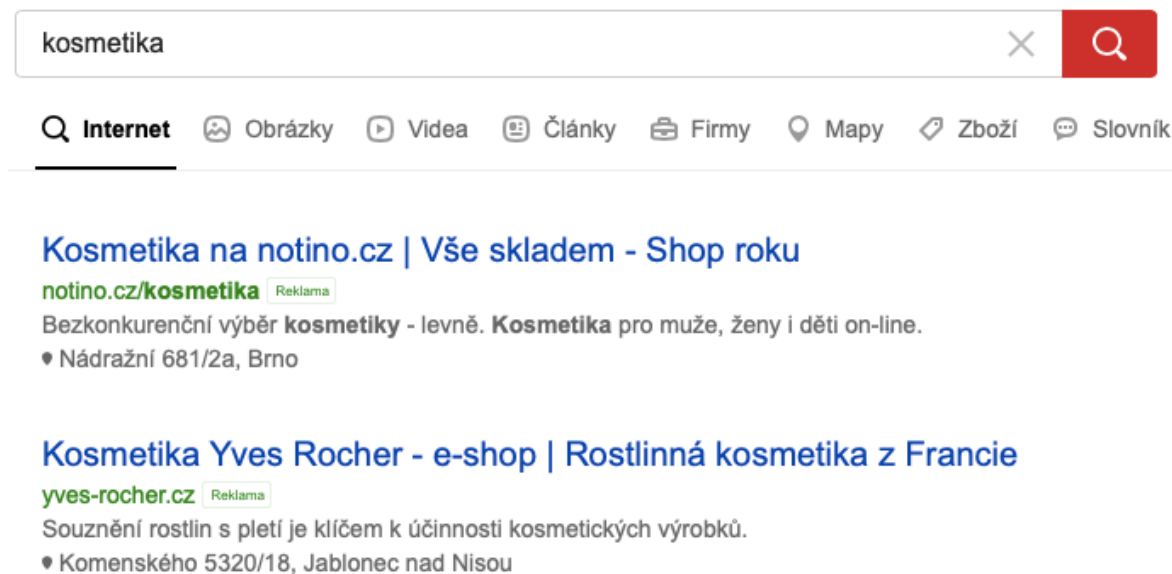
1. Procházení (*Crawling*) – Robot (*crawler*) prozkoumává webové stránky pomocí odkazů. Ukládá všechny externí a interní odkazy na web. Pokud na stránku odkaz nevede, nemůže být zobrazena ve výsledcích vyhledávání. Procházení je prováděno opakovaně (13).
2. Indexování (*Indexing*) – Při indexaci robot na základě výběru klíčových slov zjišťuje, o čem stránky jsou. Stránky třídí a ukládá do databáze. Na základě dotazu pak stránky znovu neprochází, ale nabízí výsledky, které jsou již uloženy v indexu.
3. Hodnocení (*Ranking*) – Na základě indexace pomocí klíčových slov žebříčky v SEO vyjadřují pozici webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Ta závisí na mnohých faktorech. Posuzována je také relevance obsahu k hledanému dotazu (14).

### 3.2.2 Výsledky vyhledávání

Relevance výsledků vyhledávání je významnost výsledků při zadání dotazu do vyhledávače. „Uživatel zadá svůj vyhledávací dotaz (často pomocí konkrétních výrazů a frází známých jako klíčová slova), na základě kterých mu vyhledávač nabídne SERP“ (15). SERP (*Search Engine Results Page*) je seznam výsledků vyhledávání.

Čím jsou výsledky relevantnější, tím jsou umístěny v žebříčku výše. Mezi podniky je konkurence vysoká a je pro ně důležité vědět, co můžou udělat pro to, aby maximalizovali viditelnost svých stránek. Na obrázku č. 1 lze pozorovat na základě klíčového slova kosmetika žebříček výsledků vyhledávání.

Obrázek č. 1 – Výsledek vyhledávání slova „kosmetika“



Zdroj: Seznam.cz

Výsledky vyhledávání jsou barevně odlišené (3, s. 99):

- Modrý nadpis – titulek vyhledané stránky
- Zelený odkaz – URL adresa stránky, která je podle dotazu relevantní
- Černý text – popis stránky, pokud popis není dostatečný nebo chybí, je nahrazen úryvkem ze stránky

### 3.2.2.1 Organické výsledky

SERP je obvykle založen na dvou typech obsahu – organické a placené výsledky. Organické výsledky se zobrazují jako výsledek algoritmu vyhledávače. Právě proto je kladen důraz při tvorbě obsahu webu tak, aby se stránka v organickém vyhledávání umístila co nejvýše. Některé vyhledané dotazy budou v SERP zobrazovat více organického obsahu než jiné kvůli rozdílnému záměru vyhledávání. Existují tři typy internetového vyhledávání (15):

1. Informativní – je prováděno za účelem získání informací o hledaném pojmu. Daný dotaz neslouží k nákupnímu chování, na SERP se zobrazují pouze informativní výsledky.
2. Navigační – v navigačním vyhledávání uživatel hledá konkrétní URL adresu webové stránky.
3. Transakční – vyhledávání má komerční záměr. Na SERP jsou většinou zobrazovány placené výsledky. Pokud uživatel nemá přímo zvolenou webovou stránku, na které chce nakoupit, zadá dotaz do vyhledávání a může si vybírat.

### 3.2.2.2 Placené výsledky

Placené výsledky jsou takové, za které podnik zaplatil, aby se zobrazovaly výše v žebříčku vyhledávání. Dnes existuje množství typů reklam, které se na internetu zobrazují. Placené výsledky jsou na rozdíl organických označeny, a to heslem „reklama“. Na obrázku č. 2 jsou zobrazeny dva typy reklam, PPC reklama (textové reklamy) a Google Ads (obrázkové reklamy) (15). Reklamě na internetu jsou věnovány samostatné kapitoly.

Obrázek č. 2 – Výsledek vyhledávání slova „parfém“

parfém



Vše    Obrázky    Nákupy    Mapy    Více    Nastavení    Nástroje

Přibližný počet výsledků: 24 200 000 (0,63 s)

**Reklama** · <https://www.notino.cz/parfem> 530 514 014  
**Parfém od notino.cz - Velký výběr parfémů**  
 Nenechte si ujít akční ceny **parfémů**. Osobní odběry Praha, Brno, Ostrava, Český Těšín. V naší nabídce najdete tisíce značkových **parfémů**, toaletních vod a vůní do bytu!  
 ★★★★★ Hodnocení inzerenta notino.cz: 4,9 - 83 929 recenzí  
 Odebírat - Přihlašte se k newsletteru

**Reklama** · <https://www.parfemy.cz/>  
**Parfémy - Parfémy jsou náš svět**  
 Nabízíme nejširší sortiment originálních **parfémů** za nízké ceny a profesionální přístup. **Parfémy** jsou náš svět, díky tomu si u nás vždy vyberete z Top značek. Ověřeno zákazníky. 2 měsíce na vrácení zboží. Novinky a slevy.  
 ★★★★★ Hodnocení inzerenta parfemy.cz: 4,9 - 4 723 recenzí  
 Dámské parfémy · Pánské parfémy · Letní slevy vůní až -72% · Luxusní parfémy

**Reklamy · Nakupovat**  
 Produkty    Webové Srovnávače

 <b>Roja Parfums Great Britain...</b> <b>35 250 Kč</b> Notino.cz ★★★★★ (6) Z webu Heur...	 <b>Yves Saint Laurent Black...</b> <b>1 035 Kč</b> Notino.cz ★★★★★ (9k+) Z webu Heur...
---	--

Zdroj: Google.com

### 3.2.2.3 Návštěvnost stránek

Každá firma se snaží o získání zákazníka, který u ní nakoupí. Ten však pokaždé nepřijde sám přirozeným vyhledáváním. Existují 3 základní možnosti, jak se návštěvníci dostanou na stránky:

- Přímá návštěvnost – K tomu, aby se uživatel dostal na stránku přímou cestou, je nezbytná znalost URL adresy stránky (např. [www.abc.cz](http://www.abc.cz)), kterou zadá do adresního řádku prohlížeče. Přímý přístup je také kliknutí na odkaz v záložce, e-mailu, aplikaci či dokumentu (3, s. 89).
- Přístup přes vyhledávač – Ve vyhledávání hrají roli klíčová slova (*keywords*). „Analýza klíčových slov je velmi důležitá část SEO. Odvíjí se od nich, na jaká slova je web zobrazován ve vyhledávačích“ (11, s. 134).
- Návštěva z odkazující stránky – Pokud je na cizím webu uveden odkaz na naši stránku a návštěvník na ni klikne, je přesměrován z odkazující stránky. Efektivní metodou získání návštěvnosti z odkazu je budování odkazů (*linkbuilding*) (3, s. 89).

### 3.2.3 Copywriting

Tvorba reklamních textů neboli pojem copywriting vznikl sloučením dvou slov *copy* (reklamní text) a *writing* (psaní). Jsou to texty, které mají za úkol prodávat nabízené zboží či služby. Klíčem úspěchu je vhodně formulovaný text, který slouží k přesvědčení potenciálního zákazníka k nákupu a navázání vztahu se značkou (16, s. 13).

Profesionální copywriteři při psaní musí ovládat stylistiku, gramatiku a sémantiku. „Nejen textový, ale také obrazový obsah tvoří dohromady zajímavou pozornost poutající stránku“ (3, s. 100). Uživatelé obvykle texty na internetu nečtou, ale pouze rychle prochází očima a hledají informace, které jsou pro ně důležité a pokud je v krátkém časovém úseku nenajdou, ze stránky odcházejí a zkouší štěstí jinde. Je proto důležité, aby měl web jasnou strukturu pro dobrou orientaci. Dobře zvolený copywriting posouvá stránku na vyšší pozice ve vyhledávání, a zároveň zvyšuje povědomí o značce. Lze vybudovat silnou značku a důvěru u zákazníků, a tím se zvýší návštěvnost webu (17).

Aby byl obsah webu správně optimalizovaný, měl by dle Sálové splňovat následující body (16, s. 125):

- Unikátní a informačně hodnotný – vyhledávače umí rozeznat kvalitu textu, proto je důležité si dát pozor na duplicity.
- Relevantní – obsah stránky by měl korespondovat s nejčastěji vyhledávanými pojmy.
- Strukturovaný a formátovaný – web by měl být dobře čitelný, mít důsledně označené nadpisy podle velikostí a přiměřeně dlouhé odstavce.
- Přehledný a jednoznačně srozumitelný – titulek, nadpisy i samotný obsah by měl být ke shodnému tématu. Jednotlivé stránky je dobré prolinkovat pro kvalitnější orientaci na stránce.
- Aktuální – vyhledávač rozezná, zda je web jednorázově vložen či je aktivní a objevují se na něm pravidelně nové příspěvky.

### 3.2.3.1 Klíčová slova

Správně zvolená klíčová slova tvoří základ kvalitního obsahu stránek. Ta mají nejen přivést nové návštěvníky, ale udělat v nich zákazníky. „Optimalizace pro vyhledávače vždy začíná analýzou klíčových slov, která poskytne informace jak pro tvůrce, tak pro SEO a PPC speciality“ (3, s. 99).

Klíčová slova dělíme na jednoduchá klíčová slova, tzv. *short-tail* a fráze o více než 3 slovech, tzv. *long-tail*. Short-taily jsou obecné výrazy, které uživatel dotazuje ve vyhledávači (př. rtěnka). „Jejich nevýhodou je však vysoká konkurence, což znamená, že pro nové nebo malé weby může být náročné obsadit na tyto fráze relevantní pozice ve výsledcích vyhledávání“ (18). Long-taily jsou konkrétnější fráze a uživatel s velkou pravděpodobností už ví, co hledá (př. červená matná rtěnka Dior). V případě optimalizace stránky na long-tail je pravděpodobnější, že se stránky vyskytnou výše ve vyhledávání a zákazník si vybere právě je (16, s. 125).

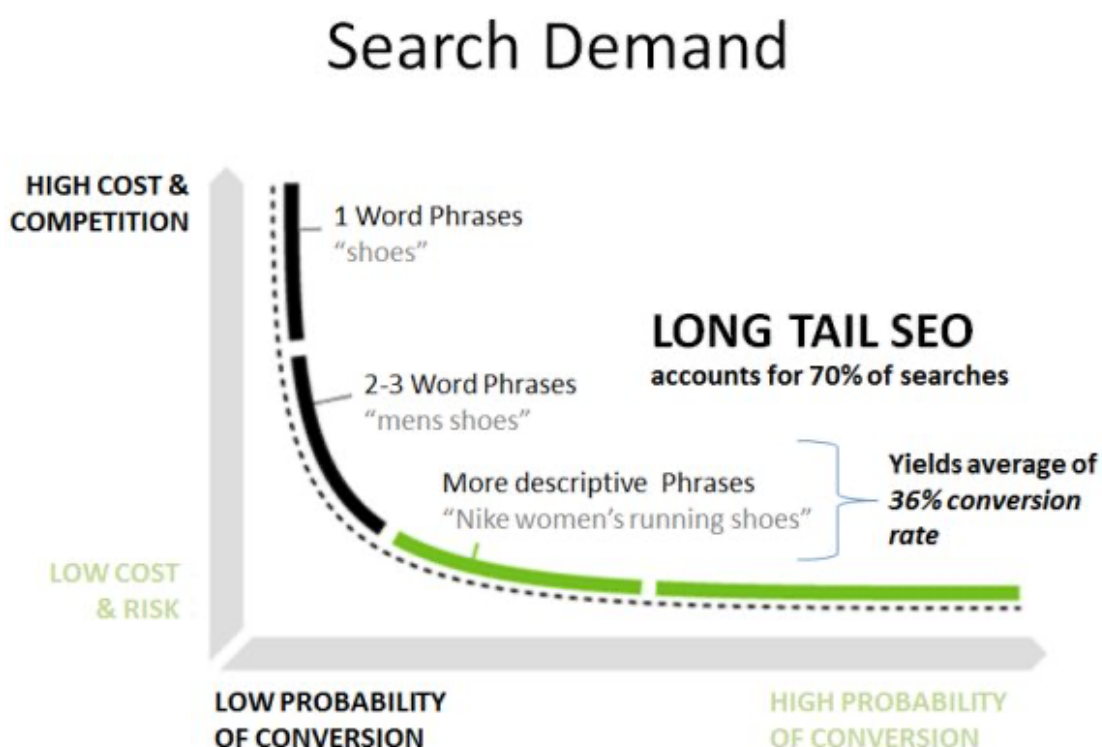
Na obrázku č. 3 jsou porovnány short-tail a long-tail fráze v závislosti na výši nákladů ku výše pravděpodobnosti konverze. Je zde uvedený jednoslovný short-tail „boty“. Tento pojem má v rámci křivky vysoký objem ve vyhledávání, a zároveň je zde velmi vysoká míra konkurence a nízká pravděpodobnost konverze.

Pokud je web nový, má před sebou velké množství konkurentů a je skutečně náročné se prosadit. Čím kratší slovo je, tím větší je objem ve vyhledávání. Aby se inzerentům objevoval jejich short-tail vysoko ve vyhledávání, je nutné vynaložit poměrně vysoké náklady na Google Ads (19). Dále je zde další dvouslovný short-tail v podobě „pánské boty“.

Ten je blíže specifický než jednoslovný pojem. Snižuje se u něj míra konkurence a náklady. Dochází zde ke zvýšení pravděpodobnosti na konverzi.

Poslední z uvedených příkladů je long-tail „dámské běžecké boty Nike“. „Hledanost long-tailových frází je sice nižší, ale mají větší konverzní potenciál než short-tailové výrazy“ (18). Snižují se zde náklady na Google Ads, protože konkrétní víceslovné výrazy poskytuje společnost Google za nižší cenu. Snižuje se také míra rizika. Je zde vysoká míra konverze. Uživatelé, kteří používají k dotazování long-taily obvykle vědí, co přesně hledají (19).

Obrázek č. 3 – Poptávka po vyhledávání



Zdroj: eVisions.cz (18)

Pro práci s klíčovými slovy a jejich analýzu existují speciální nástroje. Vyhledávač Seznam má nástroj Sklik a vyhledávač Google nabízí Google Ads (dříve Google AdWords). Oba nástroje slouží k návrhu klíčových slov a jsou zdarma. Analýza klíčových slov je pro SEO podstatná a to z důvodu, že se od ní odvíjí, pomocí kterých slov bude web ve vyhledávači zobrazován. Je to základní kámen webu a jeho online marketingové strategie. Vhodná volba klíčových slov ovlivňuje to, kteří zákazníci budou tvořit základnu (11, s. 134).

Analýza poskytuje informace o relevanci klíčových slov a frázi k webu. „Výstupem je seznam klíčových slov, která jsou ve vašem oboru nejvíce hledaná, relevantní a nejméně konkurenční“ (18). Analýza pomáhá představit cílovou skupinu návštěvníků, kteří poptávají dané zboží či služby. Díky ní lze na příklad zvýšit návštěvnost webu z přirozených i placených výsledků vyhledávání, naplánovat SEO či PPC aktivity anebo zlepšit pozice klíčových slov ve vyhledávačích (18).

### 3.2.4 Faktory SEO

K prohledávání stránek používají vyhledávače roboty. Výsledky algoritmu vyhledávače, které slouží k indexování stránky, ji také analyzují podle hodnotících faktorů. Ty se dělí na dva typy – on-page SEO (na stránce) a off-page SEO (mimo stránku) (20).

#### 3.2.4.1 On-page faktory

„On-page faktory jsou souborem vlastností, které spolu s off-page faktory ovlivňují, jak dobře se zvolená webová stránka umísťuje ve výsledcích vyhledávání“ (21). Jednoduše řečeno jsou to faktory, které se dají ovlivnit přímo na webu a přímo souvisí se samotnými webovými stránkami. Účelem toho je získání lepšího hodnocení (20).

- Titulek stránky (*title*) – Nejdůležitější on-page faktor je titulek, značka <title>. Vyjadřuje název stránky, zobrazuje se na otevřené kartě prohlížeče a také v tzv. modrém odkazu SERP. Titulek musí být srozumitelný, smysluplný a unikátní pro každou stránku. „Titulek stránky tak může výrazně ovlivnit míru prokliku mezi výsledky vyhledávání, tzv. CTR. Samozřejmě za předpokladu, když obsahuje správný *call to action* výraz (výzvu k akci)“ (22). Vyhledávače obvykle zobrazují prvních 50-60 znaků.
- Popis stránky (*meta description*) – Meta popis je text, který se zobrazuje pod titulkem stránky ve výsledcích vyhledávání. Jedná se o krátký text (max. 250 znaků), který může sloužit uživateli k rozhodnutí, zda danou stránku navštívit. „Do popisu stránky je vhodné zahrnout klíčová slova. Description musí být, stejně jako titulek, unikátní pro každou stránku“ (3, s. 112). Pro SEO není významný, nicméně pro míru prokliku je významný. Pokud je popis vhodně formulován a je relevantní, může posloužit ke zvýšení míry prokliku a návštěv z organického vyhledávání (20).

- Nadpisy (headings) – Nadpisy se značí značkou h a jejich úrovní je šest (h1-h6). Nejvyšší váhu má nadpis první úrovně h1, ten určuje název stránky. Ostatní podnadpisy tvoří strukturu obsahu. Nadpisy slouží ke snazší a rychlejší orientaci na stránce (3, s. 118).
- Struktura URL adres – URL adresa by měla být krátká a jednoduchá, logicky uspořádaná a měla obsahovat klíčová slova. „Většina e-shopových řešení si URL adresy tvoří automaticky podle názvů kategorií a produktů“ (20).
- Vnitřní prolinkování – Stránky stejné domény by měly být mezi sebou vzájemně propojeny. Interní odkazy se používají k pohybu na stránkách a vyhledávání potřebných informací. To slouží jak uživatelům, tak vyhledávačům. Odkazy se značí <a> (*anchor*) (3, s. 119-120). Velkou překážku mohou tvořit nefunkční odkazy. Pokud se na stránce vyskytuje velké množství neplatných odkazů, robot může webové stránky přestat indexovat (11, s. 144).
- Rychlost webu – Rychlost načítání stránek je dalším velmi důležitým faktorem. Vyhledávač chce uživateli zobrazovat výsledky vyhledávání co nejrychleji. Pokud není stránka dostatečně rychle načtena, uživatel často stránku opouští a volí jiný odkaz ve výsledcích. Rychlost je ovlivňována několika faktory – typ připojení, výkon webu, výkon serveru a další (20).
- Strukturovaná data – „Strukturovaná data jsou standardizovaným formátem pro označení informací o webové stránce“ (20). Formát je v kódu a pomáhá vyhledávači pochopit informace na stránce a tím se zvyšuje kvalita poskytnutých informací uživateli. Kromě standardních informací mohou vyhledávače zobrazit rozšířené informace (3, s. 117).

#### 3.2.4.2 Off-page faktory

Faktory off-page SEO figurují mimo daný web. Zaměřují se na odkazování na danou stránku a zkvalitňování výsledků vyhledávání. Pokud jsou na webu řádně vyřešené on-page faktory, je to dobrý předpoklad pro vypořádání se s off-page faktory. Mezi off-page faktory řadíme zpětné odkazy, sociální signály a personalizaci výsledků vyhledávání a důvěryhodnost (23).



- Zpětné odkazy (linkbuilding) – Budování zpětných odkazů je poměrně zásadní. Kvalitní web vybízí k přirozenému odkazování uživateli na vlastních webových stránkách, sociálních sítích, blozích apod. „Zpětný odkaz tak odráží skutečnost, že obsah někoho zajímá a považuje jej za důležitý“ (3, s. 126). Dělíme je na dva typy – interní a externí. Interní odkazy jsou přímo ve webových stránkách a externí odkazy jsou takové, které jsou mimo danou doménu na cizích webových stránkách, ale současně na ni odkazují. „Odkazy z cizích stránek jsou mimo jiné významným zdrojem návštěvnosti“ (11, s. 147).
- Sociální signály – Zmínky na sociálních sítích nepřímo figurují v hodnocení stránky. Vyhledávače posuzují, kolik zmínek se na sociálních sítích vyskytuje. Čím více se stránka zmiňuje na sociálních sítích, roste její popularita a má dobrý předpoklad k vysoké oblibě (23).
- Personalizace výsledků vyhledávání – Samotné chování uživatele vyhledávače identifikují a snaží se mu nabízet takové stránky, které by mohly nejvíce odpovídat jeho představě na základě položeného dotazu. V potaz je bráno i to, kde se aktuálně uživatel dle zeměpisné polohy nachází nebo zda stránku navštěvuje pravidelně (23).
- Důvěryhodnost – Vyhledávače upřednostňují takové stránky, které působí důvěryhodně a v dlouhodobém časovém úseku se věnují určité činnosti.

### 3.2.4.3 Zakázané techniky SEO

*Black hat SEO* je soubor zakázaných technik SEO. Mají za úkol oklamat vyhledávače a zlepšit tím pozici ve vyhledávání a hodnocení stránky. Tyto techniky jsou součástí pravidel vyhledávačů a jejich používání je penalizováno (11, s. 156).

Díky vyspělým technologiím se již většina podvodných technik neobjevuje, neboť je vyhledávače identifikují. I přesto se však zakázané techniky na nějakých stránkách vyskytují. „Marketingová komunikace na internetu vyžaduje pečlivou přípravu, dobré naplánování a trpělivost“ (3, s. 124). Férové vystupování je mnohem efektivnější než krátkodobý výskyt na předních příčkách vyhledávání.

- Maskování (Cloacking) – Jedná se o jednu z nejznámějších nepovolených technik SEO ke zvýšení rankingu klíčových slov. Ve skutečnosti je tato metoda SEO považována za klamavou, protože podvádí vyhledávače. Zobrazuje jim obsah a URL

adresy, které uživatel nevidí. Ten může být skrytý pod kaskádovými styly, velikostí písma 0, text může mít stejnou barvu jako pozadí a další (24).

- Link farma – Jsou to vzájemně propojené weby. Jeden web je provázán z více stránek najednou. Slouží k tvorbě zpětných odkazů.
- Tapetování klíčovými slovy (Keyword Stuffing) – Tapetování klíčovými slovy je technika, kdy se využívá nadměrné množství stejných klíčových slov na jedné stránce. Obsah nepůsobí uživatelsky přívětivě. Dříve tato technika fungovala výborně, dnes se vyskytuje méně. Vyhledávače už dokážou umělý obsah dobře rozpoznat (24).
- Neviditelný text – Neviditelný text obvykle není pro uživatele vidět, ale vyhledávač jej dokáže identifikovat. Může mít stejnou barvou jako pozadí nebo je schovaný pod obrázky (11, s. 156).

Pokud je stránka penalizována za nepovolené techniky, snižuje se její hodnocení ve výsledcích vyhledávání. V důsledku penalizace může být web zakázán. Zakáz stránky je výjimečný a končí odstraněním ze SERP (24).

Vyhledávače Google rozlišují dva typy penalizací – algoritmické a manuální. Aby se předcházelo sankcím, je dobré si zkontrolovat kvalitu zpětných odkazů a eliminovat spamové a nekvalitní odkazy. Pokud existuje velké množství nekvalitních odkazů, je dobré je redukovat či zcela odstranit. Dále je důležité se zaměřit na kvalitu textu, zda se nevyskytují duplicita a zda je obsah dostatečně originální (5, s. 103-104).

### **3.3 Obsahový marketing**

Jednou z možností propagace internetového obchodu společnosti je obsahový marketing. Je tvořený informacemi, které zákazníci nejčastěji hledají. Měl by být především o propagaci značky a používání platformy k růstu a vzdělávání publika (25). Jeho funkcí je vytvoření informační nadstavby nad rámec běžného obsahu e-shopu. Souvisí s copywritingem a SEO. V případě, že má podnik vytvořený dobrý strategický plán, může obsahový marketing sloužit k udržení zájmu stálých zákazníků, oslovení nových, ale také vzniku zpětných vazeb (11, s. 160).

K tomu, aby byl potenciální zákazník dobře informován a našel odpovědi na svoje otázky, slouží blogy, články na webových stránkách, videa a další. „Obsahový marketing je

marketingová strategie používaná k přilákání, zapojení a udržení publika vytvářením a sdílením příslušných článků, videí, podcastů a dalších médií“ (26).

Podle Mikuláškové je důležité dát zákazníkovi informace o produktu a předejít tak jeho otázkám, které může před samotným nákupem řešit. Jako příklad uvedeme některé z nich: Podle čeho si mám produkt vybrat? Jak mám produkt správně využívat? Jak dlouho mi produkt vydrží? Jak se mám o produkt starat? (11, s. 160-161).

Aby byla kampaň obsahového marketingu úspěšná, měla by být jednoduše udržitelná. Existuje několik základních kroků, jak se pokusit o úspěšnou kampaň. Nejprve je důležité si uvědomit, pro koho se daný obsah vytváří a identifikovat cílovou skupinu či segmenty různých zákazníků. „Primárním cílem obsahového marketingu je totiž přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu“ (27, s. 154). Dále rozhodneme, kde budeme obsah sdílet, jakou formou, např. článek či video a kdo se této role ujme. To také závisí na současné fázi prodejního cyklu.

Je velmi důležité si určit dosažitelný a udržitelný plán, kterého jsme schopni se držet. Co se týče rozsahu, sdělení by mělo být stručné, výstižné a srozumitelné. Možní zákazníci obsah sdělení často posuzují. Sdělení by mělo upoutat, získat a udržet pozornost a obsahovat rady a tipy (26).

Podle Kingsnortha by dobrý obsah měl mít následující vlastnosti (5, s. 232-235):

- Důvěryhodný – Publikum je nestálé. Je nezbytné, aby učiněná prohlášení byla věrohodná a dostatečně odůvodněná, případně podložená relevantními fakty a zdroji.
- Žádané ho sdílet – Dobrý obsah je takový, který zasáhne velké publikum. Pokud uživatel vyhodnotí obsah za významně zajímavý, sdílí ho např. pomocí sociálních sítí s dalšími uživateli. Obsah, který bývá obvykle dobře sdílen, jsou různé rady, tipy a návody.
- Užitečný nebo zábavný – Výše uvedené návody a příručky jsou příkladem užitečného obsahu, kdy se uživatel dozví něco zajímavého, co mu může pomoci něčeho dosáhnout. Představa o zábavě je individuální, pro někoho to mohou být např. vtipná videa.
- Zajímavý – Zda je daný obsah zajímavý, je velmi subjektivní záležitost, proto může být měřítkem fakt, jestli stojí za to se o daném obsahu zmínit. Při tvorbě obsahu je důležité myslet na pohled spotřebitele.

- Relevantní – Relevance je jednou z nejdůležitějších vlastností obsahu. Před samotnou tvorbou si musíme uvědomit, kdo má tvořit publikum a pro něj tvořit cíleně.
- Odlišný – Skvělý obsah musí být odlišný od konkurence. Nemusí přinášet jedinečný nápad, ale neměl by korespondovat s cizím obsahem.
- Založený na značce – Uživatelé očekávají vzájemné propojení značky a obsahu, proto je důležité, aby to nebylo opomenuto.

### 3.3.1 Blog

Jedním z nejefektivnějších nástrojů obsahového marketingu je blog. Blog je webová stránka tvořená články na dané téma a ty jsou seřazené od nejnovějších po nejstarší. Tvorba zajímavého a užitečného obsahu posiluje web, značku, povědomí o nabízeném zboží či službách a dokáže zvýšit organickou návštěvnost webu, tedy přilákat bezplatně nové zákazníky. Produktové a firemní blogy jsou obvykle součástí webových stránek společnosti. Používá se ke zlepšení povědomí značce a zvýšení zisků (16, s. 63-64).

Jak bylo již zmíněno v kapitole 3.2.3 Copywriting, uživatelé obvykle nečtou texty na internetu, ale pouze skenují očima a hledají co nejrychleji potřebné informace. Proto úspěšný blog je takový, který uživatelé skutečně čtou. „Zobrazuje se na předních pozicích ve vyhledávání, přivádí pravidelnou návštěvnost z organického vyhledávání nebo slouží jako podpora prodeje“ (28).

Blog a jeho obsah se používá jako nástroj k propagaci a podpoře podnikání. Spolu se sociálními médii se podílí na utváření online marketingové strategie. Pomocí sociálních médií lze sdílet články vytvořené na blogu (25).

Svůj blog mohou firmy propojit s e-shopem. „Blog je do jisté míry i sociálním médiem, díky kterému posilujete svůj internetový marketing e-shopu“ (11, s.116). Psaním originálních a relevantních článků lze vzbudit důvěru čtenáře, zároveň je zde prostor pro diskusi a poskytnout tak čtenářům dodatečné informace, které hledají a ptají se po nich. Nejčastější typy blogových příspěvků jsou rady, tipy, návody, aktuality, recenze, nákupní rádce a další (28). Zapojením klíčových slov do vytvořených článků lze podpořit výsledky vyhledávání a uživatelé se tak lépe na e-shop dostanou.

Aby byl blog pro čtenáře atraktivní, záleží na struktuře stránky. Musí být dobře čitelný a optimalizovaný pro vyhledávače. „Základem každého snadno dohledatelného blogu jsou

proto vyladěné titulky, nadpisy a obsah bohatý na klíčová slova“ (16, s. 67). Důležité pro dobrou orientaci na webu je rozdělení článků do kategorií. Internetoví čtenáři obvykle navštěvují blogy ve volném čase, proto by tomu měl být přizpůsobený styl komunikace. Očekává se volnější komunikace, aby se cítil čtenář blíže autorovi a uvolněně.

### 3.3.2 Video

Video patří k oblíbeným nástrojům online marketingu. Postupem let se jeho obliba zvyšuje. „Využívání videa má široké možnosti, avšak s tím se pojí také náročnost nastavení a vyhodnocování“ (3, s.193). Vyhodnocuje se délka videí a jejich posloupnost, cíle reklamního videa a fáze nákupního procesu. Video marketing využívá videa k propagaci a prodeji produktu nebo služby, ke zvýšení zapojení uživatelů do sociálních médií, k informování zákazníků a k oslovení publika (29).

Jednou z velkých výhod videa je jeho flexibilita. Oproti obrázkům spočívá jeho síla ve spojení pohybu a audio záznamu. Obrázek má samozřejmě větší hodnotu než psaný text, protože lidský mozek zpracuje vizuální informaci rychleji než slova. Zvážíme-li to, že video je v podstatě 30 až 60 obrázků každou sekundu. Pokud každý z obrázků vyjadřuje tisíce slov, znamená to alespoň 1,8 milionů slov za jednu minutu (25).

Videoreklama může mít několik podob. Může jít o reklamní mikrosputy. Obvykle trvají 6 sekund a divák jej nemůže přeskočit. Častou formou videoreklamy jsou samostatná videa. Ta mohou sloužit k propagaci produktu či služby. Rozlišujeme propagaci přímou a nepřímou. Přímou propagací rozumíme cílené představení nabízeného statku. Může jít o přímé představení či recenzi. Nepřímou formou lze prezentovat pomocí srovnávacích videí dvou statků anebo obecným informačním videem. „Do video marketingu patří i tzv. virálně šířená videa („virály“), tedy videa, které si mezi uživateli získají takovou popularitu, že si je mezi sebou spontánně preposílají, a dochází tak k šíření reklamního sdělení zdarma“ (30).

U videoreklam platí pravidlo, že veškeré důležité informace, které mají být divákovi sděleny, musí být zahrnuty do prvních 5 sekund videa, protože většina reklam se po uplynutí tohoto intervalu dá přeskočit. „Pro nové zákazníky nebo nové produkty se nejčastěji používají nejprve kratší spoty, vzbuzující pozornost, poté se postupně informace rozšiřují a přidávají výzvy k akci. Zároveň se pracuje s remarketingovými seznamy a zobrazuje se tak obsah na základě zájmu zákazníků“ (3, s.194). Dobře zvolenou strategií je propagace YouTube kanálu, kde si divák sám zvolí, na jaké video se podívá.

### 3.3.2.1 YouTube

YouTube je světově nejpopulárnější platformou video marketingu. Lze se ji představit jako pomyslnou knihovnu video obsahu, kam se chodí uživatelé bavit nebo vzdělávat. YouTube je sociální médium, které navštěvuje více než jedna miliarda uživatelů měsíčně. Při takovém množství diváků se může tato platforma jevit jako skvělá příležitost, jak se prosadit. K tomu je potřeba zvolit vhodnou strategii – vytvořit specializovaný kanál s informačním a vzdělávacím obsahem (29).

Při otevření domovské stránky můžeme sledovat doporučená videa na základě historicky přehrávaných médií. Video lze sdílet na vlastním YouTube kanálu nebo kopírovat odkaz daného videa a sdílet jej na sociálních sítích. Každé video má jedinečnou URL adresu. Klíčem k úspěchu je poskytovat videa, která jsou nejlépe zábavná a poučná zároveň (25).

Uživatel si může jednotlivá videa ukládat od oblíbené složky či přihlásit se k odběru kanálů, kdy mu přijde upozornění, když se na daný kanál přidá nové video. Jednotlivá videa mohou diváci hodnotit pomocí tlačítka palce nahoru („to se mi líbí“) nebo palce dolů („to se mi nelíbí“) a současně přispět k videu vlastním komentářem, na který může od autora obdržet odpověď, a zároveň se k danému komentáři mohou připojit i další sledující daného obsahu.

YouTube kanálu je nezbytné věnovat náležitou péči. Kanály publikující obsah zřídka mají znevýhodněné algoritmy. „Nejlepší je tedy nahrávat nová videa pravidelně, ideálně ve stejné dny a časy“ (27, s. 67). Pravidelné publikování je důležité pro odběratele kanálu. Ti očekávají v určitých intervalech prezentování nového obsahu. Frekvence publikace se odvíjí od druhu a tématu videí.

Důležitým aspektem YouTube kanálu je počet sledujících, jinými slovy fanoušků. Čím více fanoušků kanál navštěvuje a odebírá, tím větší mají videa dosah a zobrazují se přednostně ve vyhledávání. Dalším charakteristickým znakem je počet zhlédnutí jednotlivých videí. Záleží na počtu zhlédnutí jednotlivých videí, profilu obecně, době sledování videí apod. Je podstatné udržet diváka u videa co nejdéle. Toho lze dosáhnout nejen kvalitním obsahem, ale také kvalitní technickou stránkou – zvukem, hudbou, kamerou a střihem (27, s. 67-68).

YouTube se dá výborně využít k podnikatelským účelům. Firma může propagovat svoje produkty či služby, názorně je představit a např. testovat, srovnávat a získat tak

možnost přiblížit klady a zápory nabízeného statku divákovi. Cílem je posílit značku, přilákat nové zákazníky a získat co největší sledovanost, aby se značka dostala do povědomí.

### 3.3.3 Webové stránky

Webové stránky jsou základem online marketingové komunikace. Firmy se na svůj web snaží přilákat uživatele a dokončit proces konverze. Tou se rozumí nejen nákup zboží či služby, ale i aktivní zapojení do komunity nebo přihlášení k odběru newsletteru (9, s. 185). „Newsletter je pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který by neměl mít ani prodejní, ani reklamní charakter“ (3, s. 282).

Je velmi důležité se webovým stránkám věnovat, protože na ně se pojí ostatní online marketingové prostředky (např. placená reklama, obsah pro sociální média). „Obsah i forma webu musí být podřízeny konverzním cílům webu a cílům firemní marketingové komunikace obecně“ (9, s. 186). Bez kvalitní firemní prezentace na webu již téměř nelze podnikat. Hlavním cílem je představení společnosti, její nabídky a následně vzbuzení dobrého dojmu u čtenáře a motivace k akci (16, s. 42).

Pojem konverze (jinými slovy míra konverze nebo konverzní poměr) je ukazatel úspěšnosti kampaní a výkonu webových stránek. Nejčastějšími konverzemi na webových stránkách jsou podle Janoucha (3, s. 295): odeslání objednávky, registrace na webu, přihlášení k odběru novinek, odeslání dotazu formulářem na stránce, zhlédnutí videa a další. „Cílem každého provozovatele e-shopu je co největší konverzní poměr, proto se snaží, aby se z co největšího počtu návštěv stali aktivní kupující“ (11, s. 293).

Existují pozitivní a negativní faktory, které míru konverze ovlivňují. Mezi pozitivní faktory lze zařadit uživatelsky přístupný a použitelný web, vhodně zvolenou reklamu, atraktivní a poutavé texty. Oproti tomu negativními faktory jsou v podstatě protiklady výše zmíněným kladným faktorům – nesrozumitelný a špatně přístupný web, složitá navigace, nekvalitní texty, nevhodně nastavená reklama a podobně (11, s. 293).

Při prezentaci společnosti na webu je důležité psát přímo k věci. Nadbytečné zahlcování čtenáře informacemi bývá kontraproduktivní. Uživatele zajímá zejména předmět podnikání, cena a kontakt. Důležitý je první dojem. Pokud se uživateli nezalíbí úvodní stránka, obvykle web opouští a nepokračuje ve čtení. Nutno podotknout, že je dobré udržovat čtenáře ve střehu a na každé stránce dát výzvu k akci, např. k objednání zboží, přečtení článku, kontaktování společnosti a jiné (16, s. 42).

Pokud má web dobře sloužit a plnit stanovené cíle, je důležité, aby splňoval pravidla přístupnosti a použitelnosti. Webová přístupnost je přizpůsobení stránky tak, aby ji mohli efektivně využívat i handicapovaní lidé. „Firemní web musí brát ohled i na tyto uživatele a umožnit jim bezproblémové vnímání obsahu“ (9, s. 186). Webová použitelnost je soubor pravidel, který slouží k zefektivnění interakce mezi uživatelem webu a webem samotným. Díky použitelnosti se uživatel může dobře orientovat po webu, veškeré kroky mu jsou jasné a dokáže najít informace, které hledá (9, s. 186-187).

K měření výkonu webových stránek se používá analýza návštěvnosti. Pro samotnou analýzu jsou důležitá data hlavních ukazatelů – noví návštěvníci, vracející se návštěvníci, konverze a návštěvy bez okamžitého opuštění. Pomocí této analýzy lze vyhodnotit chování zákazníků a pochopení, co chtějí. Dále nám ukáže, pomocí jakého zdroje se zákazníci na web dostali, jak se na něm chovají a jaký mají výkon kampaně PPC reklamy (3, s. 291-292).

Nástroj, který se na webovou analytiku používá, se nazývá Google Analytics. Tento nástroj je zdarma a lze se k němu připojit odkudkoliv. Ukazuje řadu užitečných dat o dění na e-shopu, např. počet objednávek, odkud lidé stránky navštěvují, jak je využívají a jaká je účinnost marketingových kampaní. Pro zefektivnění výsledků analýzy lze nástroj Google Analytics propojit s nástrojem Google Ads a získat tak ucelený přehled výkonu reklam (11, s. 279).

### **3.4 Online reklama**

Reklama na internetu je jedním z prostředků online marketingové komunikace. Jedná se o neosobní placenou formu propagace na internetu. „Online reklama se vyznačuje vysokou mírou personalizace a důrazem na uživatelský kontext, možností interakce nebo dokonce participace a odklonem od tradičních postupů mediálního plánování k integrovaným přístupům“ (9, s. 171-172).

Online reklama slouží k propagaci zboží nebo služby. Dále se využívá k zvyšování povědomí o značce či firmě. „Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt“ (3, s. 143).

I když je reklama na internetu velmi populární a její obliba stále roste, setkáváme se zde i s negativními jevy. Kvůli přesycenosti online prostředí mohou na uživatele reklamy působit rušivě až otravně a to se odráží na celkovém vnímání inzerenta. Při častém objevování se reklamy může vést až k tzv. reklamní slepotě. Jedná se o jev, kdy je uživatel



vůči reklamním sdělením imunní a dokáže je vědomě či podvědomě vytěsnit. Existují také nástroje, díky kterým lze reklamu filtrovat či blokovat. „Blokátory reklam na jednu stranu brání uživatele před záplavou reklamy, na druhou stranu ale způsobují, že reklama se stává neúčinnou (uživatelé a ni nereagují, protože ji ani nevidí)“ (9, s. 172).

Výhodou reklamy na internetu je přesné cílení, měřitelnost a neustálé působení. Jejím cílem je např. zvyšování návštěvnosti, podpora prodeje, budování povědomí o firmě a značce. Při tvorbě reklamy je důležité si uvědomit, kdo je cílová skupina, v našem případě B2C – koncoví zákazníci. „Reklama může mít význam v získávání nových zákazníků, přesvědčování původních zákazníků k tomu, aby se k produktům a značkám opět vrátili, nebo v přetahování zákazníků od konkurence“ (3, s. 146).

### 3.4.1 Plošná reklama

Plošná reklama je historicky první typ reklamy, která se na internetu objevila. Zobrazila se formou reklamního proužku. Její využití je oblíbené dodnes. Sice je málo účinná z hlediska míry prokliku, nicméně co se týče dotazování, může mít vliv na vyhledávání. V současné době se plošná reklama vyskytuje v podobě bannerů, vyskakovacích oken a tlačítek (3, s. 149):

- Reklamní proužek (banner) – Banner je statický (obrázek JPEG apod.) nebo animovaný (formát GIF) typ plošné reklamy. K jeho zobrazení se používají PPC systémy (viz kapitola č. 3.5 PPC reklama). Bannery mají za úkol oslovit a zaujmout. Slouží k oslovení cílové skupiny, budování značky či informování uživatele. Nejdůležitějším rysem je grafické provedení a srozumitelnost inzerovaného sdělení, proto je důležitá práce grafika a copywritera (16, s. 105).
- Automatické okno (pop-up okno) – Další formou plošné reklamy je automatické okno. Jedná se o tzv. vyskakovací okno, které se automaticky otevírá při procházení webu. E-shopy využívají pop-up okna k upozornění na slevu, produkty nebo např. k výzvě k odběru novinek (31).
- Tlačítko – Tlačítko je malá reklamní plocha umístěná v menu nebo na konci stránky. Slouží k propagaci dalších stránek a dále má podobné uplatnění jako vyskakovací okna.

### 3.4.2 Další typy reklam

Kromě plošné reklamy, která je z online reklamy nejvýznamnější, existují podle Janoucha další typy reklam (3, s. 157-161):

- Kontextová reklama – Kontextovou reklamou chápeme jako souvislost jevu s obsahem stránky či celého webu. Zobrazuje se ve formě banneru, videa, textu či jejich kombinací. Reklama se objevuje na stránce pouze za předpokladu, že její text souvisí s klíčovými slovy na stránce. Kontextová reklama plošná je nejúčinnější formou reklamy. Tento typ lze poskytovat prostřednictvím PPC systémů v obsahové síti.
- Srovnávací reklama – Srovnávací reklama slouží k porovnávání produktů. Lze srovnávat vlastní produkty mezi sebou nebo se porovnat s konkurencí. Pro srovnávací reklamu platí jistá omezení. Reklama nesmí být klamavá, srovnává zboží či službu, která uspokojuje stejnou potřebu a nesmí znevýhodňovat konkurenta.
- Podprahová reklama – Aby byla reklama účinná, musí ji uživatel zaznamenat, a proto musí být inzerována po určitou dobu. Podprahová reklama se zobrazuje v řádech sekund a za tak krátký časový úsek nemůže být uživatel ovlivněn. Reklama může obsahovat skrytou formou sdělení a to může mít na uživatele vliv.
- Behaviorální reklama – Reklama vychází z chování zákazníka. Mnohé reklamy však často balancují na hraně etiky či zákona. Aby byla behaviorální reklama správně cílena, sleduje se historie návštěvnosti uživatelů. „Sledovací systémy umí i rozpoznat, co si dal uživatel do svých oblíbených neboli záložek v prohlížeči“ (3, s. 160).
- Branding – Branding znamená budování značky. Silná značka je pro firmu marketingovou konkurenční výhodou. Značka může mít mnoho podob – logo, slogan, jméno, symbol a další. Práce na proslavení značky a ukotvení do mysli zákazníků je dlouhodobý proces, který vyžaduje mnoho úsilí. Zákazníci si spolu se značkou často spojují určitou úroveň kvality zboží či poskytovaných služeb.

### 3.5 PPC reklama

Zkratka PPC vychází z anglického *pay per click*, neboli zaplat' za kliknutí. Znamená to tedy, že proklik na cílovou stránku je zpoplatněn za každého uživatele, kterého reklama osloví a dostane se na daný web. PPC reklama je pro inzerenty jednou z nejúčinnějších

marketingových strategií na internetu. „PPC reklama představuje revoluci reklamního sektoru, kdy platíte za uživatele, kteří mají zájem se o vás dozvědět více, neboť klikli na vaši dobře zacílenou reklamu“ (32).

Podle Sálové jsou tři zásadní činnosti, které PPC reklama poskytuje. Jedná se o posilování značky, zvyšování prodejního výkonu a přivádění relevantní návštěvnosti na web (16, s. 99). Hlavní výhodou PPC reklamy je přesné cílení na potenciálního zákazníka. Lze cílit dle zájmů, klíčových slov, demografických údajů apod. Pomocí přesného cílení se zvyšuje šance, že uživatel na reklamu klikne a dostane se tam, kam ho potřebuje inzerent dostat.

PPC reklama je velmi dobře měřitelná. Lze na ní velmi rychle utratit spoustu peněz, a proto je nezbytné si stanovit výši rozpočtu, který je možné kontrolovat na denní bázi. Aby nedocházelo k nevýhodné investici, je potřeba zaměřit se na hlavní cíl a to je rentabilita. Největší výhodou PPC reklamy je, že se za ni platí až po uskutečnění akce – prokliku, konverzi nebo zobrazení (3, s.173). PPC reklama má vysokou účinnost a výsledky jsou viditelné ihned po spuštění. Reklamní kampaně jsou flexibilní a je možné je mít neustále pod kontrolou. Je jednoduché s nimi operovat, kdykoliv je upravit, pozastavit, případně inzerovat dočasnou slevu či akci (16, s. 99).

Zásadní nevýhodou PPC reklamy je neustálý vývoj reklamních systémů. Novinky se objevují téměř každý týden a je nutné se v oboru neustále vzdělávat, aby byl účinek kampaně uspokojivý. Samotné vytvoření reklamní kampaně nemusí nikterak působit potíže, stěžejním a náročným úkolem je stanovení strategie a správa kampaně, aby byla výnosná. Aby správa PPC kampaně byla efektivní, je dobré ovládat nástroje k tomu určené. Nejvýznamnějším nástrojem od společnosti Google je Google Analytics, od společnosti Seznam je Sklik (32).

### 3.5.1 PPC kampaně

PPC kampaně lze podle Janoucha rozdělit na tři základní skupiny (3, s. 175-176):

- Brandová kampaň – slouží k budování značky. Hlavním cílem je vysoký počet zobrazení a návštěvnost. Sleduje se doba strávená na stránkách a obvykle se ke kampani používají nástroje obsahového marketingu.
- Výkonová kampaň – cílem výkonové kampaně jsou konverze, tedy kolik návštěvníků z PPC reklamy dokončilo akci, např. nákup, odběr noviněk či odeslání formuláře. Určujícím ukazatelem je zisk na zákazníka a cena za konverzi.

- Kampaň pro zvýšení návštěvnosti – využívá se pro weby, kde je stěžejní vysoká návštěvnost. „Důležitá je relevantní návštěvnost, a proto se sleduje, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění a také zda se vracejí“ (3, s.176).

Při správě PPC kampaně je důležitý typ sítě. Existují dva typy sítě – vyhledávací a obsahová. Vyhledávací síť jsou klasické výsledky vyhledávače na základě dotazů a souvisí s klíčovými slovy. Mají podobu textových inzerátů. Tato síť má vysokou míru konverze. „Součástí těchto reklam může být velké množství různých rozšíření, díky kterým lze reklamu zvýraznit a tím i zvýšit konkurenceschopnost“ (33). Obsahová síť je tvořena reklamními plochami na různých webech. Ty jsou pronajímány jako inzertní prostor. Oproti vyhledávací síti reklamy mimo textové položky obsahují obrázky a přizpůsobují se reklamnímu prostoru (11, s. 230).

### **3.5.2 PPC systémy**

PPC systémy jsou jedny z nejvyužívanějších prostředků placené reklamy. Pro práci s reklamou na internetu existuje řada systémů. Ty také kromě PPC reklamy umí zadávat i jiné typy reklam. PPC systémy vznikly u vyhledávačů, od toho se odvíjí vyhledávací síť. Zobrazuje reklamu na základě dotazu ve vyhledávači. Druhou složkou systému je obsahová síť. „V nich si lze PPC systém představit jako prostředníka, který médiím (webovým stránkám) umožňuje vydělávat na jejich reklamním prostoru a zadavatelům umožňuje šířit jejich reklamní sdělení mezi běžné uživatele internetu. Webové stránky tedy nabídnou systému svůj prostor a ten k nim (na oplátku) posílá reklamy zadavatelů“ (34). Je nezbytné rozlišovat obsahovou a vyhledávací síť.

#### **3.5.2.1 Google Ads**

Google Ads (dříve Google AdWords) je nejrozšířenějším reklamním systémem na světě. Pomocí tohoto systému lze zobrazit své reklamy v rámci vyhledávače Google a jeho partnerských webů (např. Youtube, Google Maps). Inzeráty se zobrazují ve vyhledávací i obsahové síti (32).

Pro využívání systému je nutné mít vytvořený účet. Po vytvoření účtu lze ihned reklamy spustit. Reklamy se zobrazují na vyhledávači Google. Mimo jiné je lze vidět i na jeho partnerských vyhledávačích. „Google nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění,

sledování a vyhodnocování kampaní“ (3, s. 177). Propojením s Google Analytics získáme podrobné informace o výkonnosti kampaní.

Pomocí Google Ads lze inzerovat pestrou škálu reklamních formátů. K nejpoužívanějším se řadí textové reklamy, grafické reklamy, videoreklamy a nákupní reklamy. Každá z nich má specifické vlastnosti. Při vytvoření účtu se začíná nastavením cíle a založením kampaně. Na základě marketingových cílů a strategie firmy volíme typ kampaně. Při vytváření se rozhodujeme, zda vytvoříme kampaň pro vyhledávací či obsahovou síť. (35).

Pokud se firma rozhodne pro vytváření kampaně ve vyhledávání, bude mít reklama textovou podobu. Výhodou je, že reklama může oslovit uživatele, kteří daný produkt či službu vyhledávají. Příkladem může být obrázek č. 4, kde k vyhledávání bylo použito klíčové heslo „kosmetika“. „Pokud je hledaný výraz stejný nebo podobný jako některé klíčové slovo ve vaší kampani, reklama se může zobrazit“ (36).

Textová reklama se hodí k podpoře prodeje, získání nových zákazníků nebo nalákání uživatelů na svůj web. Díky velmi přesnému cílení a používání klíčových slov je jednoduché oslovit potenciální zákazníky, kteří hledají to, co firma poskytuje (35). Nevýhodou je, že spolu s danou reklamou ve výsledcích zobrazují i konkurenční nabídky, proto je důležité zaujmout a získat zákazníky pro sebe. Dalším faktem je, že část uživatelů hledá pouze obecné informace a nemíří za nákupem. Jejich proklik bude také zpoplatněn (36).

Obrázek č. 4 – Reklama Google Ads ve vyhledávací síti

Reklama · <https://www.notino.cz/> ▾

## Kosmetika online | Kvalitní kosmetika na notino.cz

Máme i váš oblíbený parfém. Doprava do 24h. Vyberte si v shopu roku! U nás máte 90 dnů na vrácení zboží. Pouze originální parfémy. Expresní doprava. Slevy až 70 %.

[Dárky pro ženy](#) · [Slevy & Výprodeje](#) · [Dárky pro muže](#) · [Dárky pro děti](#)

Reklama · <https://www.econea.cz/> ▾

## Přírodní kosmetika a osobní hygiena | Econea.cz

Vybírejte z tisíců produktů šetrných k přírodě a vašemu zdraví. Nemusíte hned měnit celý...

Zdroj: Google.com

Při zvolení obsahové sítě bude mít kampaň grafickou podobu. „Obsahové kampaně zobrazují grafické, vizuálně interaktivní reklamy na webech“ (35). Reklamy oslovují uživatele na nesčetném množství webů a aplikací a Google službách (např. Gmail nebo YouTube). U obsahové reklamy lze ovlivnit, kde se reklama zobrazí – podle klíčových slov, tematického zaměření webu nebo konkrétních URL (36).

Obsahová kampaň slouží k propagaci brandu napříč celým internetem a rozšíření zásahu. Uživatelé procházející weby či aplikace a obsahové reklamy mají oslovit a vryt se do paměti i jedinci, který o dané firmě nikdy neslyšel. Pomocí vizuálních výzev je vysoká pravděpodobnost ke konverzi (35). Nevýhodou je jiná cílová skupina než u vyhledávání, proto nelze očekávat stejné výsledky jako u vyhledávací sítě, kdy uživatel přímo hledá nabízené zboží. Je nesmírně důležité mít správně nastavenou reklamu, jinak může dojít k vynaložení vysokých nákladů s nízkým výsledkem (36).

Dalším zajímavým reklamním typem jsou videokampaně. Reklamy se zobrazují na YouTube a dalších webech. Videoreklama má velmi podobné využití jako reklamy v obsahové síti. Pomocí videoreklamy lze oslovit uživatele i mimo výsledky vyhledávání a tím tak rozšířit dosah. Video je kombinace obrazu, textu a audia, proto upoutá u uživatelů větší pozornost a lépe vzbuzuje akci. Díky tomu je možné zvyšovat počty konverzí. Mimo jiné lze diváka přesvědčit o kvalitách značky a vybízet ho k nákupu (35).

### **3.5.2.2 Seznam Sklik**

Sklik je reklamní PPC systém, který poskytuje společnost Seznam.cz. Princip jeho fungování je velmi podobný systému Google Ads, nicméně oproti němu má jistá omezení. Poskytuje menší výběr reklamních formátů, nejčastěji textové reklamy, bannery a kombinované reklamy. Inzeráty se zobrazují jak ve výsledcích vyhledávání (nebo také např. Zboží.cz, Firmy.cz), tak v obsahové síti (např. Novinky.cz, Stream.cz) (11, s. 232).

Hlavním typem inzerovaných reklam jsou reklamy textové. Většinu zobrazovaných reklam poskytují výsledky vyhledávání na Seznamu a jeho partnerských vyhledávacích na základě klíčových slov. Reklamy v obsahové síti jsou oproti Google Ads omezené kvůli nižšímu počtu partnerů (3, s. 177).

Příkladem zobrazení inzerce v obsahové síti je obrázek č. 5. Tato reklama se může zobrazit například uživatelům, kteří ve vyhledávači hledali kosmetické přípravky, konkrétně šampony a pomocí zadávaných dotazů se reklamy přizpůsobily preferencím uživatele.

Skutečnost, že se jedná o reklamu, napovídá základní znak placené reklamy označením „Reklama“ v pravém horním rohu.

Obrázek č. 5 – Reklama Sklik v obsahové síti



Zdroj: Seznam.cz

### 3.6 Marketing na sociálních sítích

Sociální síť je nástroj, který slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení či publikování informací a získávání známostí. Sociální sítě jsou velmi populární mezi mladými lidmi do 30 let, ale oblibu si získávají postupně i u starších generací. Existuje několik populárních sociálních sítí. K nejvýznamnějším se řadí Facebook a Instagram (11, s. 232).

Ač by si mnozí mohli myslet, že sociální sítě slouží převážně ke sdílení reklamy nebo přímému prodeji, není tomu tak. Hlavním cílem je komunikace. Na sociálních sítích lze vystupovat jako samostatná osoba, firma, produkt či komunita. „Sociální média nejsou vysílacím kanálem pro vaši firmu. Je to způsob, jakým se můžete spojit a komunikovat se svým publikem“ (25).

Sociální sítě jsou perfektním místem ke sdílení různorodého obsahu, který může podnikání pomoci. Obsah, který je zde sdílený, úzce souvisí s obsahovým marketingem. Pro firemní účely je dobré věnovat se psaní článků, testování výrobků, tvorbě návodů a rozhovorům. Jednotlivé činnosti poskytují uživatelům informace, na jejichž základě se mohou rozhodnout, zda u daného podniku nakoupit.

Pokud se firma rozhodne založit firemní účet na sociálních sítích, musí počítat s tím, že být její součástí nezaručuje posilování prodeje. Aby byl firemní profil úspěšný, přináší to svá úskalí. Velkou nevýhodou je vysoká časová náročnost. O sociální síť je nutné se neustále starat, udržovat kontakt s publikem a nezaostávat oproti konkurenci. Při sdílení příspěvků je důležitý čas zveřejnění a opakování sdílení v pravidelných intervalech. Podle Mikuláškové slouží sociální síť k těmto činnostem (11, s. 233): sdílení informací o aktuálním dění na e-shopu, diskuse se zákazníky, prezentace slev, využití placené reklamy a zákaznická podpora.

Dříve než se začneme zabývat samotnou reklamou, rozlišujeme na sociálních sítích dva typy dosahu – organický (neplacený) a placený. Organický dosah vyjadřuje, kolik fanoušků příspěvky vidělo i bez placené reklamy. Ke zvýšení organického dosahu je potřeba publikovat zábavné příspěvky a vyvolat aktivitu u fanoušků. Díky tomu, že lajkují, komentují a sdílí, příspěvek se zobrazí daleko většímu počtu lidí i bez placené reklamy (37).

Kvůli rostoucí konkurenci se zmenšuje šance oslovit fanoušky pomocí organického dosahu. Firmy jsou nuceny propagovat svoje příspěvky za poplatek. „Kromě zvyšování povědomí a oslovování nové skupiny zákazníků propagace příspěvku v dnešní době slouží i k udržování kontaktu s fanoušky stávajícími“ (38, s. 71).

### **3.6.1 Facebook**

Světově nejvýznamnější sociální sítí je Facebook. Uživatelé, kteří Facebook navštěvují, jsou tvůrci vlastního obsahu. Prostřednictvím této sociální sítě sdílí informace, fotky či videa. Slouží jim k zábavě, komunikaci a sdílení obsahu mezi sebou. Na stránce lze tvořit zájmové skupiny a události. (11, s. 233).

Obsah, který uživatelé na Facebooku zveřejní, se ukládá na pomyslné zdi (*timeline*). „Timeline (zed') je místo, kde se zobrazují vaše příspěvky nebo příspěvky, ve kterých jste označeni, seřazené podle data“ (38, s. 38). Zed' je součástí firemního profilu. Existuje několik typů příspěvků, které se na ní zobrazují. Nejvýznamnějšími typy příspěvků jsou fotky a videa, události, nabídky produktů či služeb, ankety a jejich různé kombinace.

Každý uživatel Facebooku, který si příspěvky prohlíží, na ně může reagovat a vyjádřit svůj názor. Pod příspěvkem se nachází tři tlačítka – to se mi líbí, okomentovat a sdílet. Při zvolení tlačítka „to se mi líbí“ se rozbalí paleta sedmi emotikonů, které mají vyjádřit postoj uživatele od pozitivního po negativní („To se mi líbí“, „Super“, „Péče“, „Haha“, „To mě



mrzí”, „Paráda” a “To mě štve”). Pod tlačítkem „okomentovat“ se objeví pole, kam každý uživatel může napsat svůj názor k příspěvku, a zároveň může reagovat na komentáře jiných uživatelů a zapojit se tak do diskuse. Posledním tlačítkem je „sdílet“. Pomocí něj lze poslat odkaz na daný příspěvek do zprávy jiným uživatelům, sdílet příspěvek na svém profilu nebo kopírovat odkaz. Na stránku je možné také umístit tlačítko, které vede k akci a navádí, aby uživatelé navštívili firemní stránky nebo firmu kontaktovali. Tlačítko vyzývá uživatele k rezervaci, objednávce, kontaktu či nákupu (38, s. 15).

### **3.6.1.1 Firemní účet na Facebooku**

Firemní účet na sociálních sítích je atraktivním nástrojem online marketingu. I když prostředí Facebooku není primárně určeno k propagaci firmy, nabízí zajímavé možnosti k podpoře podnikání. Základem je fanouškovská stránka (fanpage). Jedná se o nástroj, který v marketingu na sociálních sítích hraje klíčovou roli. Pomocí něj vytvoříme místo, kde firma může propagovat svoje produkty či služby.

Aby stránka získala stálé fanoušky a posilovala, je zásadní, aby její obsah byl originální, konkurenceschopný a zaujal. Podle kvality obsahu se odvíjí stabilita fanouškovské základny. Na Facebooku je populární zapojení uživatelů. Pokud se zapojují do komentářů a sdílí mezi sebou příspěvky, zvyšuje se šance na posílení stránky (27, s. 129).

Při zakládání fanpage je důležité vytrvat ve své snaze, protože reakce od uživatelů nemusí přijít hned. Stránce je nutné věnovat určitý čas a péči na pravidelné bázi. Pro komunikaci s fanoušky se využívají soukromé zprávy. „Stránkám, které komunikují jen sporadicky, ubývají fanoušci. Kromě publikování na firemním profilu může společnost využít i možnost placené inzerce“ (38, s. 7). Aby fanouškovská stránka byla atraktivní, je vhodné sdílet příspěvky v pravidelných časech intervalech a zapojit fanoušky, např. vyzývat je k akci, ptát se na názory či zveřejňovat novinky, na které mohou mít dotazy (11, s. 240).

### **3.6.1.2 Reklama na Facebooku**

Reklamy na Facebooku tvoří jeden z hlavních příjmů společnosti. Byly zavedeny od roku 2012. „Za hlavní výhodu facebookových reklam bývají nejčastěji označovány relativně nízká cena v porovnání s ostatními reklamními systémy a vysoká přesnost cílení“ (38, s. 52). Reklamu lze cílit dle požadovaných parametrů, např. podle věků, pohlaví, zájmů, bydliště a další. Avšak aby mohla být reklama dle zmíněných parametrů cílena, musí mít uživatel

tyto údaje vyplněné na svém profilu. Za negativum může být považováno, že někteří uživatelé uvádějí na svém profilu nepravdivé údaje nebo je nevyplňují vůbec, a to zkruskuje cílení reklamy.

Facebook reklamy zobrazuje na vymezených místech – na hlavní zdi mezi příspěvky, v pravé části stránky a v kanálu příspěvků. Rozdíl mezi jednotlivými reklamami spočívá kromě polohy v ceně a velikosti inzerované plochy. Čím větší je reklamní plocha, tím vyšší je cena reklamy, proto reklamy v pravém sloupci stojí méně než reklamy na zdi (11, s. 238).

Reklama má na Facebooku dvě základní podoby – inzeráty a sponzorované příspěvky. V případě, že si firma zvolí formu inzerátu, má k dispozici prostor pro vložení obrázku, krátkého nadpisu a popisku do 90 znaků. Pokud si chce firma zvolit jednodušší variantu, volí sponzorovaný příspěvek (16, s. 136).

Ukázku sponzorovaných příspěvků lze zhlédnout na obrázku č. 6. Můžeme si všimnout rozdílu mezi výše zmíněnými typy zobrazovaných příspěvků. Fotky na zobrazované reklamě v pravém sloupci jsou výrazně menší než nabízí reklama na zdi. Oproti tomu reklama na zdi je prezentována nejen pomocí fotek, ale také doprovodného textu, ceny a odkazem na e-shop. K inzerovanému zboží vpravo nelze kromě odkazu na e-shop společnosti vložit doprovodný text ani cenu. Právě pomocí těchto proklikových reklam se firmy snaží dostat své zákazníky na svůj e-shop.

Obrázek č. 6 – Sponzorované příspěvky na Facebooku

The image shows a Facebook post from the brand 'Reserved'. The post is sponsored and contains two main product images. The first image shows a woman wearing a light-colored quilted jacket, priced at 1 499 Kč. The second image shows a teal quilted jacket, priced at 699 Kč. Both images have a 'Koupit' (Buy) button. Below the images are engagement options: 'To se mi líbí', 'Okomentovat', and 'Sdílet'. To the right of the main post, there is a 'Sponzorováno' (Sponsored) section with two smaller product images: a white jacket from Zalando (zalando.cz) and a brown bag from ZOOT (zoot.cz). Below this section is a 'Kontakty' (Contacts) section with a search icon and a button to 'Zobrazit všechny (95)'. The post also shows a 'Proš' (Proš) button and a '1 298' (1 298) count.

Zdroj: Facebook.com

### 3.6.2 Instagram

Instagram je z hlediska online marketingu další významnou sociální sítí. Je zaměřený na vizuální obsah prezentovaný pomocí fotek, videí, případně obsahem v denním příběhu (*stories*). Stejně jako sociální síť Facebook má Instagram hlavní zeď. Na té se zobrazují příspěvky od uživatelů, které sledujeme. V případě, že chceme vyhledat účet nějakého uživatele, použijeme interní vyhledávač Instagramu. Každý sdílený příspěvek může obsahovat popisek a lokaci vytvoření. Texty u příspěvků nejsou tak důležité jako u jiných online marketingových nástrojů (27, s. 132).

Ukázka instagramového příspěvku je na obrázku č. 7. V levém horním rohu nalezneme logo spolu s názvem účtu. Následuje obrázek, který je předmětem sdíleného příspěvku. Můžeme si všimnout ikony malé nákupní tašky, kterou když uživatel stiskne, zobrazí se mu paleta nabízených produktů na příspěvku včetně cen a doplňkových informací. Ke každému příspěvku může uživatel podobně jako u Facebooku dát srdíčko (*like*), napsat komentář nebo příspěvek sdílet. Pod příspěvkem je krátký popisek a tzv. hashtagy.

Hashtag je slovo nebo slovní spojení, ke kterému je připojen znak „#“. Označuje se jím klíčové slovo. Pokud tvoříme hashtag více slovy, píšeme vše dohromady bez mezer. Na obrázku č. 7 můžeme uvést jako příklad „#mynotino“. Hashtag dále pomáhá uživatelům třídit obsah a současně je analytickým a optimalizačním nástrojem firmy. Každá firma má pro svoji prezentaci specifickou sadu klíčových slov. „Hashtagy se nepoužívají jen pro tematické označení obsahu, ale často také k dokreslení pointy příspěvku“ (27, s. 212).

Pomocí daného hashtagu lze vyfiltrovat příspěvky, které jej obsahují a pokud firma vhodně zvolí klíčová slova, může se příspěvek zobrazit i uživatelům, kteří o dané značce či firmě nikdy neslyšeli. Podle marketingových výzkumů jsou nejúčinnější příspěvky, kde se jejich počet pohybuje okolo deseti, maximálně může být u jednoho příspěvku vloženo 30 hashtagů (38, s. 106).

#### 3.6.2.1 Firemní účet na Instagramu

Instagram umožňuje vytvořit dva typy účtu – osobní a firemní. Aby mohl být vytvořený firemní profil, musíme nejprve založit osobní účet, který poté přepneme do firemní podoby. „Na rozdíl od osobních účtů nabízejí firemní profily podrobné analytické nástroje, pomocí nichž lze vyhodnotit úspěšnost sdílených příspěvků, zjistit počet zobrazení, demografické údaje a další metriky“ (38, s. 106).

Na každém vytvořeném profilu je logo či profilová fotografie, vedle ní je přehled o počtu sdílených příspěvků, sledujících a sledovaných účtů. Pod nimi je profil pojmenován a stručně popsán předmět činnosti účtu. Profil si také vybírá z nabídky kategorií (obor), ve kterém podniká. Následují tlačítka sledování účtu a zpráva. Firemní profil oproti osobnímu účtu navíc obsahuje tlačítko kontakty. Firemní účty mohou také vložit tlačítko „zobrazit obchod“, pomocí kterého se uživatel dostane na e-shop firmy (39).

### **3.6.2.2 Reklama na Instagramu**

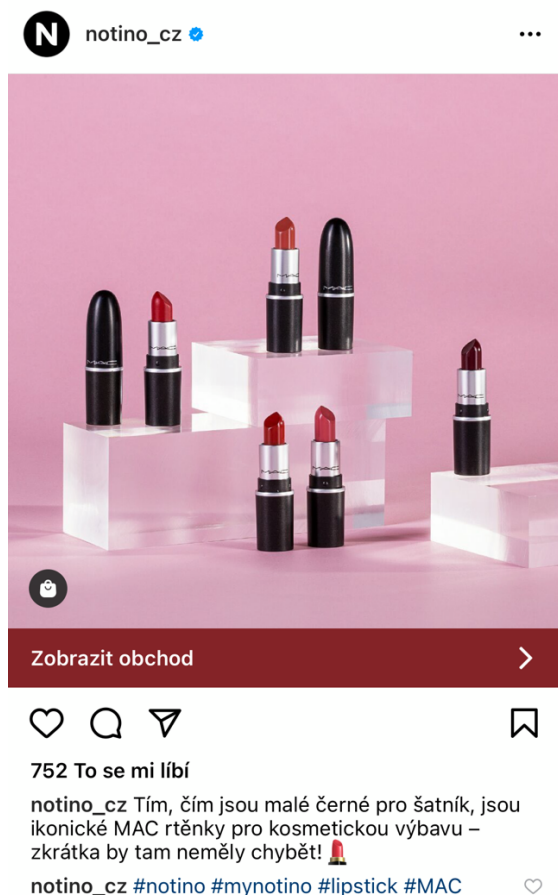
Stejně jako Facebook využívá Instagram placenou reklamu v podobě sponzorovaných příspěvků. Instagram byl přednostně vyvinut jako mobilní aplikace. Oproti Facebooku má omezené možnosti zobrazování reklamy. Placené příspěvky se zobrazují na hlavní zdi mezi neplacenými příspěvky.

Kromě sponzorovaných příspěvků se v současné době rozmáhá v social media marketingu trend využívání tzv. influencerů. Pojem influencer pochází z anglického slova *influence* (v překladu vliv). Jedná se o prostředníka, který často spolupracuje s firmou a snaží se ovlivňováním uživatelů na sociálních sítích propagovat daný produkt či službu (9, s. 188).

Influencer marketing využívá známé či vlivné osoby, aby propagovaly zboží a služby nebo jsou ambasadoři značek. Influencer je inspirativní, má na sociální síti vybudovanou komunitu lidí, ke které promlouvá na různá témata a ta se s ním obvykle ztotožňuje a důvěřuje mu. Aby spolupráce mezi firmou a influencerem byla účinná, je důležité se zaměřit na určitá kritéria. Jednou z nejdůležitějších je dosah a zásah. Ten je ovlivněn počtem sledujících a interakcemi. Další důležité kritérium je relevance, zda je daný člověk, jeho obsah a publikum pro firmu přínosné (40).

Úspěšnost firemního instagramového profilu závisí na kvalitě sdílených fotografií a videí. Aby příspěvky získaly dostatečnou pozornost, je důležité vhodně zvolit hashtagy. „Stejně jako v případě Facebooku klesá i u Instagramu organický dosah příspěvků v důsledku zvyšujícího se počtu uživatelů a inzerentů“ (38, s. 111). Aby firma dosáhla vytyčených cílů, bude pravděpodobně donucena využít placené propagace. Pokud se podaří firmě publikovat atraktivní příspěvky, které přilákají pozornost uživatelů i bez reklamy, mohou tak ušetřit náklady za reklamu.

Obrázek č. 7 – Příspěvek na Instagramu



Zdroj: Instagram.com

### 3.7 Analytické nástroje sociálních médií

Pro vyhodnocování online marketingové komunikace existuje několik technik. Volba techniky závisí na cílech, technických možnostech, zvoleném segmentu a fázi komunikace. Mezi nejvýznamnější techniky se řadí sběr a analýza kvantitativních dat, sledování diskusí a sociálních sítí a analýza obsahu (3, s. 290). V rámci této kapitoly se zaměříme na integrované analytické nástroje pro sociální média Facebook, Instagram a YouTube.

Analýza sociálních médií slouží k zhodnocení marketingové strategie podniku, na základě které vyhodnotíme, jaké kroky podnikneme do budoucna. Může se jednat o jednorázové nebo dlouhodobé plány, které mají sloužit k zefektivnění využití sociálních médií tak, aby z nich firma získala maximum. Pomocí analýzy zjistíme důležité informace o aktuálním stavu (technický, obsahový, výkonnostní) sociálních médií, jejich nedostatky nebo potenciál. Díky těmto informacím může být vypracován plán pro zlepšení (41).

### 3.7.1 Facebook Insights

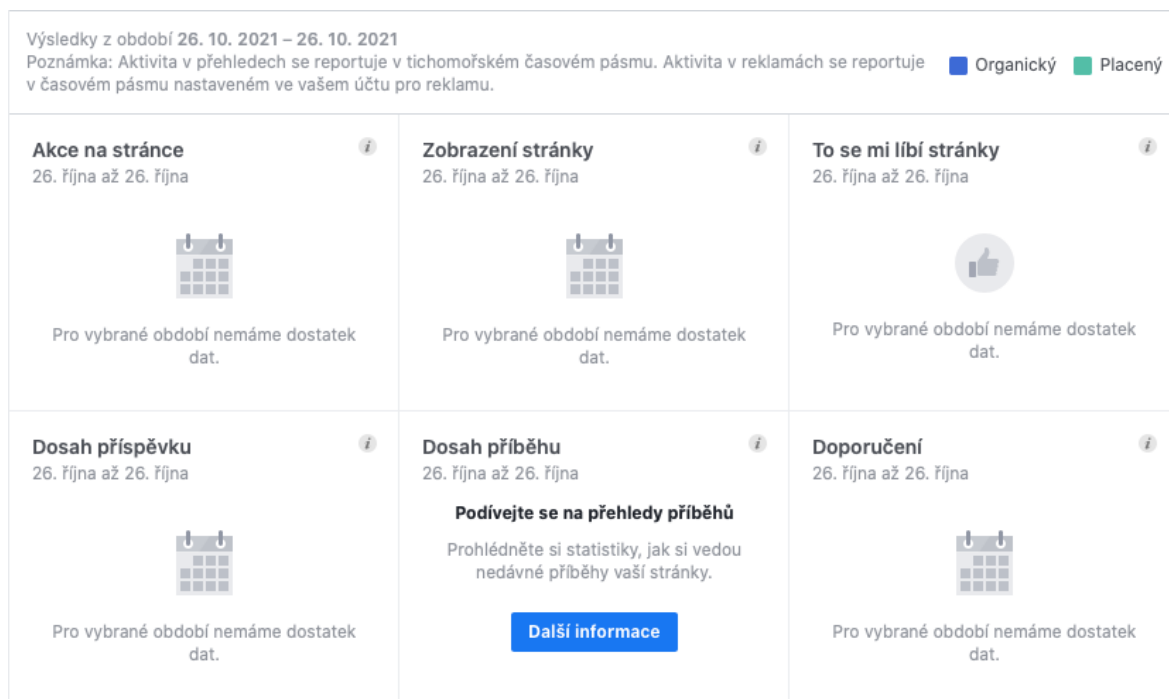
Sociální síť Facebook má přímo v sobě integrovaný nástroj Facebook Insights (česky „přehledy“). Osobní facebookový účet nemá tyto přehledy k dispozici, týkají se pouze firemních účtů. Pomocí přehledů lze vyhodnotit, jak se firemnímu účtu daří. Na obrázku č. 8 nalezneme ukázkou souhrnu firemní stránky, kterou nám přehledy nabízí. Jelikož se jedná o nově založenou stránku, neobsahuje žádná data a obrázek je pouze ilustrativní. Nástroj Facebook Insights obsahuje šest základních karet (42):

- Přehled – Karta „Přehled“ je nejdůležitější kartou nástroje a zobrazuje veškerá podstatná data za období, které si můžeme zvolit podle nabídky – dnes, včera, posledních 7 dní, posledních 28 dní. Na nástěnce (*dashboard*) nalezneme následující data:
  - Akce na stránce – Počet kliknutí na kontaktní údaje stránky a tlačítko vyzývající k akci.
  - Zobrazení stránky – Počet zobrazení firemního profilu přihlášenými a odhlášenými uživateli.
  - To se mi líbí stránky – „To se mi líbí“ vyjadřuje počet nových fanoušků podle organického a placeného dosahu. Rozlišujeme ho na celkový počet a nový počet označení „To se mi líbí“ v daném časové úseku.
  - Dosah – Jedná se o celkový počet unikátních uživatelů, kterým se firemní profil nebo jeho příspěvky zobrazily. Dosah se dělí na organický a placený. „Organický dosah představuje počet lidí, kterým se na obrazovce zobrazil jakýkoli neplacený příspěvek vaší stránky“ (42). Organický dosah dále můžeme členit na virální a nevirální.
  - Zájem o příspěvek – Vyjadřuje počet interakcí uživatele na stránce prostřednictvím sdílení, komentářů, kliknutí a reakcí. Reakce na příspěvky se zobrazují od pozitivních po negativní („To se mi líbí“, „Super“, „Péče“, „Haha“, „To mě mrzí“, „Paráda“ a „To mě štve“).
  - Videa – Počet přehrání videí na stránce, která byla spuštěna alespoň tři sekundy. Videa, která nebyla přehrána minimálně na tři sekundy, se do počtu přehrání nezapočítá. V kartě se zobrazují metriky počet zhlédnutí a videa s největším počtem zhlédnutí.

- To se mi líbí – Karta zobrazuje aktuální celkový počet fanoušků stránky. Můžeme zde také sledovat průměrnou úspěšnost stránky pomocí metrik organické „To se mi líbí“, placené „To se mi líbí“ a „Už se mi to nelíbí“.
- Dosah – Vyjadřuje údaje o počtu lidí, kterým se zobrazil obsah dané firmy a zároveň se dělí na dosah organický a placený. Dosah je výsledková metrika, kterou se zabýváme již při nastavování cílové skupiny a rozpočtu. „Po definování demografických a geografických údajů vám Facebook zobrazí odhadovaný denní dosah na základě údajů o denně aktivních uživatelích“ (38, s. 94).
- Zobrazení stránky – Karta „Zobrazení stránky“ podává informace o tom, z jakých zdrojů uživatelé stránky navštívili. Na této záložce lze sledovat celkový počet lidí, kteří si stránku zobrazili podle jednotlivých kritérií jako například věk, pohlaví, země, města, zařízení a oddílů.
- Příspěvky – Pomocí této karty je možné analyzovat reakce uživatelů na příspěvky publikované na stránce. Karta se dělí na tři části – typy příspěvků, kdy jsou fanoušci online a přední příspěvky ke srovnání. U typů příspěvků sledujeme úspěšnost příspěvků podle interakce a průměrného dosahu. Díky těmto informacím firma může zareagovat na výsledky a propagovat příspěvky oblíbené u cílové skupiny. Dále zjistíme, kdy jsou fanoušci, kteří označili stránku „To se mi líbí“ online (42).
- Lidé – Karta rozlišuje uživatele na tři typy – fanoušci (a sledující), aktivní uživatelé a oslovení uživatelé. O uživatelích, kteří označili stránku „To se mi líbí“, zjistíme informace o pohlaví, věku, jazyku a místě. Aktivní uživatel je takový, který za posledních 28 dní přidal komentář, sdílel příspěvek nebo stránku označil „To se mi líbí“. Oslovení uživatelé jsou takoví, kterým se za posledních 28 dní zobrazil příspěvek z firemního profilu (38, s. 32).

Facebook Insights barevně odlišuje dva typy dosahu – organický a placený. Díky tomuto reportu můžeme sledovat, která složka převažuje. Pokud máme organický dosah nízký, je to pro nás signál, že je nezbytné na jeho vylepšení zapracovat. Pro porovnání firemní stránky a konkurence lze přidat konkurenční stránky do dolní části přehledů a sledovat vývoje fanouškovské základny oproti konkurenci. Tyto údaje pomáhají identifikovat témata, která mají u fanoušků největší ohlas a ve kterých časech (38, s. 33).

Obrázek č. 8 – Souhrn firemního profilu



Zdroj: Facebook.com

Všechna data, která jsou v nástroji zaznamenána, je možné exportovat do formátu .xls. Před samotným exportem dat si zvolíme, zda nás zajímají metriky o stránce (zaujetí, to se mi líbí a okruh uživatelů) nebo o příspěvku (dosah, zobrazení, zpětná vazba) a následně zvolíme období, za které chceme data vyexportovat.

### 3.7.2 Instagram Insights

Podobně jako Facebook má v sobě sociální síť Instagram zabudovaný analytický nástroj Instagram Insights (přehledy), pomocí kterého lze sledovat výkon sdílených příspěvků. Metriky, které u příspěvků můžeme sledovat, jsou komentáře, počty označení „To se mi líbí“ a uložení příspěvku. Pomocí přehledů lze sledovat tyto statistiky (39):

- Oslovené účty – Zobrazuje podrobnosti o dosahu a zobrazení účtu. Díky těmto metrikám zjistíme, kolik uživatelů na základě dosahu je zároveň sledující účtu a kolik uživatelů účet nesleduje a přesto si příspěvek zobrazilo. Mimo jiné můžeme také sledovat, v jakém poměru sledující a nesledující jedinečné účty zobrazují jednotlivé typy obsahu na účtu (denní příběh, příspěvky, IGTV videa).



- Interakce s obsahem – V přehledu se zobrazuje počet označení „To se mi líbí“, komentářů a uložení. Výsledky se porovnávají s předešlým týdnem či měsícem.
- Okruh uživatelů – Tento přehled podává informace o sledujících. Najdeme zde údaje, kolik uživatelů začalo či přestalo účet sledovat, pohlaví, věk, lokalitu a ve které dny a časy byla na účtu největší aktivita. Díky těmto informacím si lze dobře představit cílovou skupinu profilu a pomocí časových údajů se můžeme zaměřit na to, ve které dny a časy je nejlepší sdílet nové příspěvky, aby byl jejich organický dosah co největší.

Výše zmíněné statistiky si můžeme prohlédnout na ukázce zobrazené na obrázku č. 9. Jsou zde zobrazené tři snímky. Na prvním zleva vidíme údaje o počtu sledujících a v jakém poměru ho tvoří muži a ženy. Uprostřed nalezneme údaje o věkovém rozmezí a lokaci. Poslední snímek nabízí přehled o návštěvnosti účtu ve dnech a hodinách.

Obrázek č. 9 – Instagramové přehledy



Zdroj: Influencermarketinghub.com (43)

U všech příspěvků lze pomocí nástroje Instagram Insights sledovat tyto metriky:

- **Zobrazení** – Kolikrát uživatelé příspěvek viděli.
- **Dosah** – Počet jedinečných účtů, ze kterých byl účet či příspěvek zobrazen.

- Uloženo – Počet jedinečných účtu, které si příspěvek uložily.
- Počet “To se mi líbí”
- Počet komentářů (38, s. 108).

### 3.7.3 YouTube Analytics

Platforma YouTube má integrovaný nástroj, který slouží k analýze videí publikovaných na kanálu. Pomocí metrik a přehledů lze sledovat výkony jednotlivých videí či kanálu jako celku. Hlavní karta „Přehled“ zobrazuje souhrny výkonu kanálu a videí ve zvoleném časovém rozmezí. Uživatel si může časový úsek vybrat. Data je možné srovnávat například po týdnech, měsících, kvartálech či od začátku založení účtu (44).

Pokud chce firma používat YouTube k podnikání, musí rozumět jeho analytikám. Firma může vydělávat peníze přímo ze svého obsahu nebo použije YouTube kanál jako nástroj online marketingu. Podrobným rozkladem metrik dostáváme mnoho zajímavých informací od demografických údajů o divácích či sledujících až po zdroje návštěvnosti videí. Je také možné zjistit, pomocí jakých klíčových slov se uživatelé k videu nebo firemnímu profilu dostali (45).

Nástroj YouTube Analytics se člení na 5 karet – přehled (*Overview*), zásah (*Reach*), zapojení (*Engagement*), publikum (*Audience*) a tržby (*Revenue*) (viz obrázek č. 10). Každá z nich nabízí třízený soubor dat. Karty slouží k lepší orientaci v datech. Karta „Přehled“ zobrazuje obecné informace o kanálu. „Karta klíčových metrik zobrazuje počty zhlédnutí, dobu sledování, počet odběratelů a odhadované tržby“ (44).

Kartu „Zásah“ lze chápat jako dosah kanálu. Poskytuje informace o tom, jakým způsobem uživatelé kanál nacházejí. Základní metriky jsou počet zobrazení miniatur a míra prokliku zobrazení, která vyjadřuje, jaké procento uživatelů klikne na miniaturu, aby si prohlédla katalog videí. Další zajímavou metrikou jsou typy zdrojů návštěvnosti, díky které zjistíme, kde a jak uživatele daná videa nacházejí. „Zdroje provozu na YouTube zahrnují vyhledávání, funkce procházení, seznamy skladeb a navrhovaná videa – všechny jsou v různé míře napájeny algoritmem YouTube“ (45).

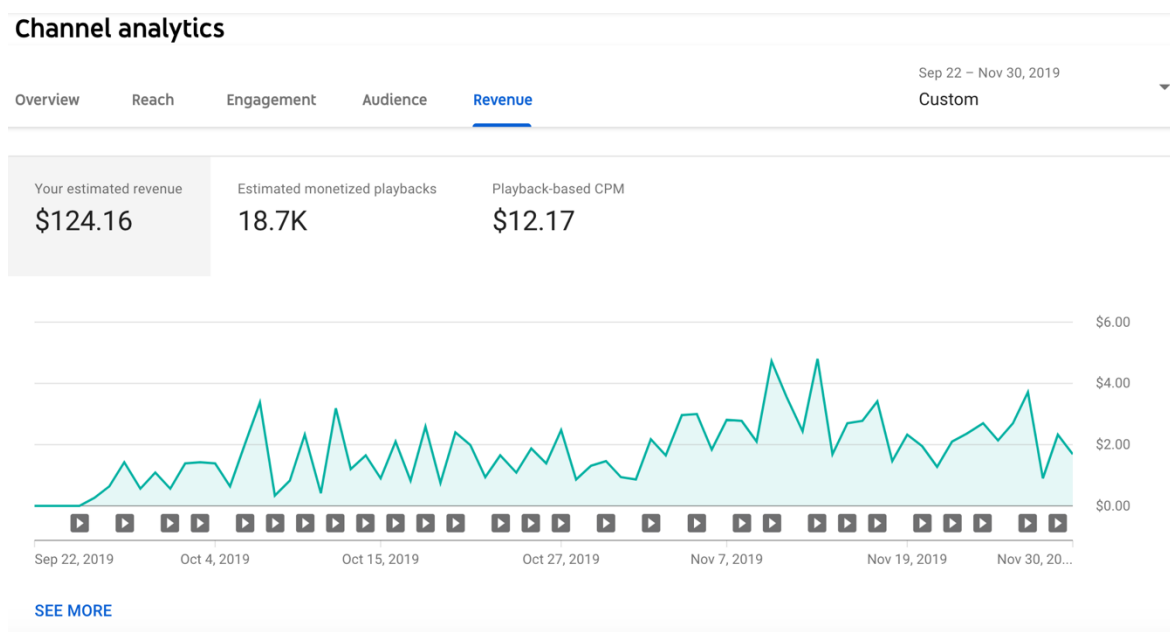
Karta „Zapojení“ zobrazuje metriky celková doba sledování a průměrná doba sledování videa. Pokud jsou do videí zapojené interaktivní prvky, přehledy ukazují, jak se diváci zapojují. Délka zobrazení pomáhá porozumět faktu, zda diváci po kliknutí dostanou

to, co očekávali. „Nízká průměrná doba sledování může naznačovat nesoulad mezi tím, co slibujete, a tím, co dodáte“ (45).

Karta „Publikum“ poskytuje data o divácích daného profilu a jeho obsahu. Existuje několik typů diváků. Metriky zde nalezneme v podobě unikátních diváků, odběratelů, vracejících se diváků a jejich celkový počet. Pomocí daných metrik si lze udělat představu o tom, kdo videa sleduje. Údaje o jedinečných divácích slouží získání lepšího přehledu, jak velké publikum se na kanál přišlo v daném období podívat. Díky metrice odběratelů lze zjistit, jaký podíl celkové sledovanosti tvoří odběratelé daného kanálu (44).

Karta „Tržby“ se zobrazuje pouze účtům zapojeným do partnerského programu YouTube. Základní metriky zde jsou odhadované příjmy, příjmy z reklam a výnosy z transakcí. Odhadované příjmy vyjadřují, kolik čistých příjmů kanál za zvolené období vydělal ze všech transakcí a reklam. Výnosy z transakcí ukazují odhadované čisté výnosy z placeného obsahu nebo Superchatu pro vybrané parametry (45).

Obrázek č. 10 – Analýza kanálu YouTube



Zdroj: Support.google.com (46)

### 3.7.4 Fanpage Karma

Fanpage Karma je komplexní analytický nástroj, pomocí kterého lze analyzovat a monitorovat více sociálních médií najednou. Nástroj podporuje následující síť: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, TikTok a LinkedIn. Fanpage Karma slouží podniku

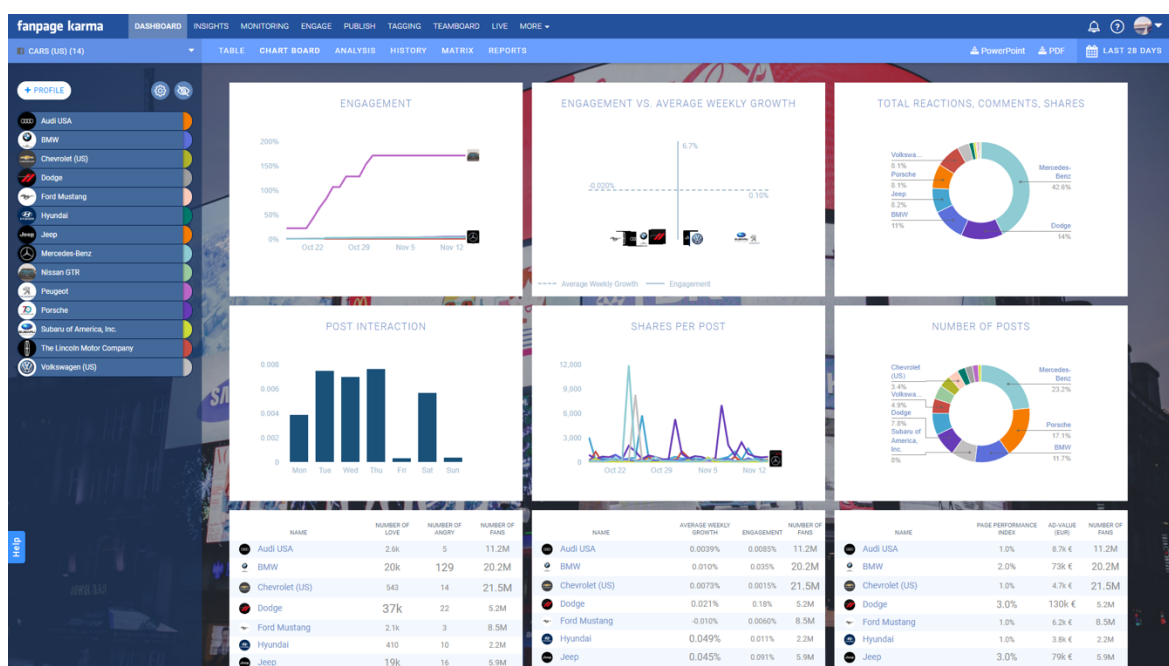
k analýze svých profilů a analýze konkurence. Díky získaným datům můžeme zlepšit profily na sociálních sítích a lépe zapojit fanoušky (47).

Nástroj poskytuje velký počet podrobných metrik výkonu pomocí grafů a tabulek na základě získaných dat. „Poskytuje také přehled o strategiích zveřejňování a výkonu profilů sociálních médií, jako je Facebook, Twitter nebo YouTube“ (47). Výhodou nástroje je srovnávání neomezeného množství profilů. Výstupy dat ukazují, jak se chová konkurence a lze provést její analýzu. V rámci zvolené sociální sítě můžeme zjistit, kdy je vhodný čas ke sdílení příspěvků, jaké příspěvky mají úspěch a jakých intervalech by se měly sdílet.

Veškerá získaná data můžeme exportovat do MS Excelu, MS Powerpointu a .pdf. Fanpage Karma je placený nástroj. Cena se pohybuje od 49 do 649 EUR podle různých funkcí a možností účtu. Existuje i verze zdarma, ale ta je pouze pro Facebook a nepodporuje srovnání více sociálních sítí. Pro vyzkoušení aplikace v plné verzi lze využít čtrnáctidenní zkušební verzi (48).

Fanpage Karma je velmi kvalitním nástrojem na monitoring sociálních médií. Na obrázku č. 11 si můžeme prohlédnout ukázkou analýzy několika značek automobilů. Dashboard nám pomocí grafů a tabulek přináší přehlednou analýzu, ze které zjistíme všechny potřebné metriky.

Obrázek č. 11 – Analýza ve Fanpage Karma



Zdroj: Blog.fanpagekarma.com (49)

## 4 Analytická část

Cílem praktické části je analýza využití sociálních médií vybraných firem, které podnikají v kosmetickém průmyslu. Na základě dat získaných pomocí analytického nástroje Fanpage Karma budou představeny metriky, které jsou ukazateli výkonu a měření aktivity s posouzením úspěšnosti podniků. Také budou představeny metriky, které mají vliv na získávání nových potenciálních zákazníků.

Výsledky budou z hlediska kvalitativní analýzy komparovány a evaluovány. Dále bude zkoumáno, jaké typy příspěvků na sociálních médiích podniky prezentují, a které z nich mají významný vliv na atraktivitu profilu. Mimo typu příspěvků dále bude také zkoumán i jejich obsah. Základem úspěšného budování firemního profilu a jeho růstu na sociálních sítích je kvalitní obsah.

### 4.1 Charakteristika vybraných podniků

K výzkumu bylo vybráno 5 nejvýznamnějších podniků na českém trhu, které provozují e-shop s kosmetickými produkty a parfémů. Souhrn charakteristiky podniků nalezneme v tabulce č. 1. I přesto, že Douglas a Sephora jsou zahraniční firmy, mají na českém trhu pobočky a e-shop.

Hlavní činností podniků je nákup kosmetiky a parfémů, které dále prodávají. Firmy převážně nejsou výrobci zboží, které prodávají, ale pouze přeprodejci. Parfumerie Douglas a Sephora mají navíc oproti ostatním vybraným podnikům vlastní kosmetickou značku. Notino pod svojí značkou prodává pouze pomůcky k líčení, kosmetické tašky a další doplňkové zboží.

– Charakteristika podniků Tabulka č. 1 – Charakteristika podniků

Podnik	Země založení	Vlastní produkty	Poznámka
el nino parfum, s.r.o.	Česká republika	ne	-
FAnn Retail, a.s.	Česká republika	ne	-
Notino, s.r.o.	Česká republika	ano	kosmetické tašky, pomůcky na líčení
Parfumerie DOUGLAS, s.r.o.	Německo	ano	vlastní značka kosmetiky
Sephora, s.r.o.	Francie	ano	vlastní značka kosmetiky

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Analýza sociálních médií

Pro analýzu sociálních médií budou využita data získaná pomocí analytického nástroje Fanpage Karma v rámci čtrnáctidenní zkušební verze. Jednotlivé konkurenční podniky působí na platformách Facebook, Instagram a YouTube. Shromážděná data jsou za období 1.10.2021 – 23.12.2021. Podniky budou mezi sebou komparovány a evaluovány v těchto oblastech:

- Počet příspěvků a jejich typ (Facebook, Instagram)
- Vývoj počtu fanoušků (Facebook, Instagram)
- Analýza obsahu vybraných profilů (Facebook, Instagram, YouTube)
- Interakce, zapojení a příspěvková interakce (Facebook, Instagram)

### 4.2.1 Počet příspěvků a jejich typ

Hlavní aktivitou na firemních profilech sociálních sítí je publikování příspěvků. Typy příspěvků na Facebooku jsou textové, obrázkové, odkazové příspěvky a video-příspěvky. Na Instagramu textové příspěvky nelze sdílet. Textový příspěvek je základní typ příspěvku na Facebooku, ale není doporučeno ho používat často.

Analytický nástroj Fanpage Karma ve zkoumaném období textový příspěvek nezaznamenal. To dokazuje, že se tento typ příspěvku tolik nepoužívá. Příspěvek má vyvolat u uživatele interakci, ale text je pro uživatele méně zajímavý než na příklad obrazový příspěvek a může tak textový příspěvek snadno přejít.

Pro atraktivitu firemního profilu je důležitá pravidelná frekvence sdílení příspěvků a také vysoká kvalita sdíleného obsahu. Díky atraktivnímu obsahu se zvyšuje šance přilákat nové fanoušky a potenciální zákazníky. Sdílením zábavného obsahu se zvyšuje aktivita fanoušků, kteří na příspěvky reagují a zvyšuje se tak organický dosah příspěvku. K hodnocení příspěvků budou využity tyto metriky:

- Number of posts (Počet příspěvků) – Metrika je vyjádřena celkovým počtem příspěvků za zvolený časový úsek.
- Posts per day (Počet příspěvků za den) – Vyjadřuje přepočet, kolik příspěvků je průměrně sdíleno za den v závislosti na celkovém počtu příspěvků v daném časovém období.

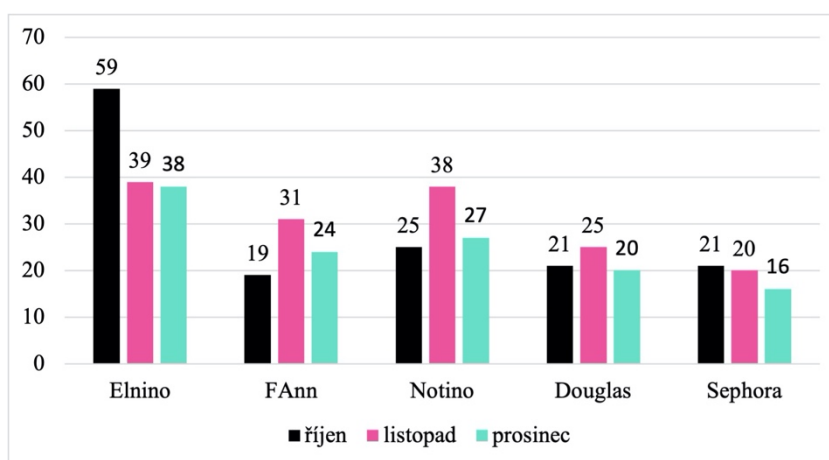
- Picture-posts (Obrázkové příspěvky) – Obrázkové příspěvky obsahují fotografii nebo grafiku, která může být doplněna krátkým textem. Fotografie slouží k prezentaci produktů a grafika k propagaci událostí.
- Link-posts (Odkazové příspěvky) – Odkazové příspěvky pomocí linku odkazují na stránky mimo platformu. Facebook zobrazuje automaticky popis a fotografii odkazovaného obsahu.
- Video-posts (Video-příspěvky) – Na hlavní zdi Facebooku se videa začnou přehrávat automaticky sama, proto mohou i během velmi krátké doby v řádu několika sekund upoutat pozornost uživatele. Příspěvky obsahující video mají obvykle větší míru zapojení než příspěvky obrázkové.

#### 4.2.1.1 Počet příspěvků a jejich typ – Facebook

Celkový součet příspěvků se skládá z příspěvků obsahujících obrázek, odkaz (link) nebo video. Na základě porovnání součtu rozkladu dle typu příspěvku z tabulky č. 3 s celkovou sumou počtu příspěvků z grafu č. 1 nebyly za dané období zveřejněny žádné textové příspěvky.

Na grafu č. 1 je zobrazeno, že největší množství příspěvků za celý kvartál publikovala společnost Elnino, v říjnu 59 příspěvků, v listopadu 39 příspěvků a v prosinci 38 příspěvků. Nejmenší počet příspěvků v říjnu sdílela firma FAnn (19 příspěvků), v listopadu Sephora (20 příspěvků) a v prosinci také Sephora (16 příspěvků) – to je úplně nejnižší počet příspěvků za celé sledované období.

Graf č. 1 – Počet příspěvků na Facebooku



Zdroj: Fanpage Karma, vlastní zpracování

Co se týká měření aktivity u příspěvků má společnost Elnino největší frekvenci publikování, která v přepočtu činí v říjnu 1,90 příspěvků za den. Nejvyšší hodnoty si udržuje i dalších měsících. Nejmenší průměrnou frekvenci sdílení příspěvků má za sledované období Sephora v hodnotě 0,68 příspěvků za den.

Tabulka č. 2 – Frekvence příspěvků na Facebooku

	říjen		listopad		prosinec	
	Počet příspěvků	Počet příspěvků / den	Počet příspěvků	Počet příspěvků / den	Počet příspěvků	Počet příspěvků / den
Elnino	59	1,90	39	1,30	38	1,65
FAnn parfumerie	19	0,61	31	1,03	24	1,04
Notino	25	0,81	38	1,27	27	1,17
Parfumerie Douglas	21	0,68	25	0,83	20	0,87
SEPHORA	21	0,68	20	0,67	16	0,70

Zdroj: Fanpage Karma, vlastní zpracování

V tabulce č. 3 je znázorněn rozklad celkového počtu příspěvků podle typu. Hodnoty přehledu typu příspěvků nám ve 4. kvartálu 2021 ukazují, že nejčastějším typem sdíleného příspěvku je obrázkový příspěvek. Co se týká příspěvků s odkazem či videem, nelze jednoznačně určit, který typ příspěvku je u firem oblíbenější, protože každý z podniků volí na Facebooku jinou strategii.

Na příklad Elnino v měsíci říjnu sdílelo 13 odkazových příspěvků, oproti tomu společnosti Notino, Douglas a Sephora takový typ příspěvku vůbec nepublikovalo a místo něj sdílely příspěvky s videem. Na tom se nic nezměnilo ani v listopadu. V prosinci společnosti Notino a Douglas sdílely pouhý jeden odkazový příspěvek. Každá firma má svoji vlastní strategii, v jakém poměru bude typy příspěvků sdílet.

Tabulka č. 3 – Typ příspěvků na Facebooku

	říjen			listopad			prosinec		
	Obrázek	Link	Video	Obrázek	Link	Video	Obrázek	Link	Video
Elnino	39	13	7	32	4	3	26	9	3
FAnn parfumerie	12	3	4	22	1	8	19	0	5
Notino	18	0	7	27	0	11	23	1	3
Parfumerie Douglas	12	0	9	20	0	5	12	1	7
Sephora	20	0	1	15	0	5	14	0	2

Zdroj: Fanpage Karma, vlastní zpracování

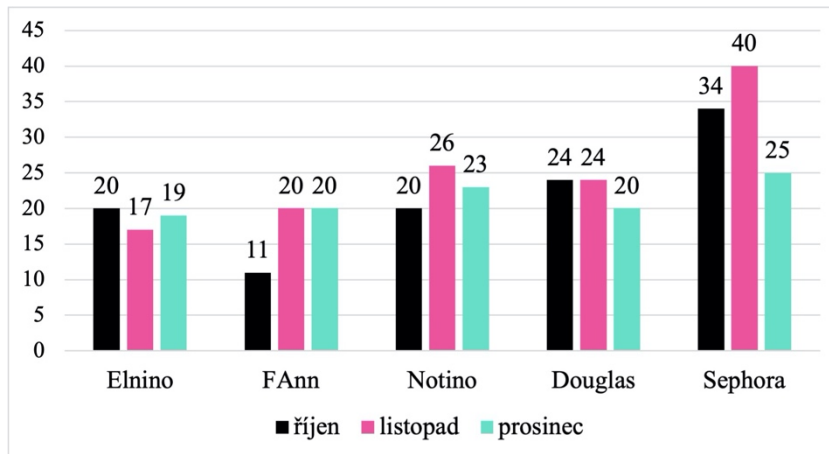


#### 4.2.1.2 Počet příspěvků – Instagram

U platformy Instagram bude hodnocen pouze počet příspěvků, protože nástroj u této síti nerozlišuje typy příspěvků. Stejně jako u Facebooku je pro firemní profil na Instagramu důležité publikování atraktivních příspěvků. Mimo samotný obsah je důležité správné využívání hashtagů, které zastávají funkci klíčových slov a jsou nedílnou součástí aktivity na Instagramu. Pokud je hashtag vhodně zvolen, zvyšuje organický dosah příspěvku, přes který se mohou uživatelé dostat až k firemnímu profilu bez placené reklamy, jak bylo uvedeno v kapitole 3.6.2 Instagram.

Srovnáme-li hodnoty počtu příspěvků mezi platformami Facebook a Instagram z grafů č. 1 a 2, dostaneme překvapivé výsledky. Přestože byla firma Elnino na Facebooku suverénním lídrem četnosti příspěvků a společnost Sephora si vedla nejhůře, na Instagramu je stav opačný. Společnosti Elnino a FAnn se dělí o poslední příčky a Sephora má ve všech měsících nejvyšší počet sdílených příspěvků na Instagramu. Tento poznatek nám ukazuje, že jednotlivé firmy vnímají důležitost aktivity na jednotlivých sociálních sítích odlišně.

Graf č. 2 – Počet příspěvků na Instagramu



Zdroj: Fanpage Karma, vlastní zpracování

Jak bylo již zmíněno, společnost FAnn má ve sledovaném období nejmenší počet sdílených příspěvků na Instagramu (v říjnu pouhých 11). Z toho plyne na základě údajů tabulky č. 5 přepočtený počet příspěvků v hodnotě 0,35 příspěvků za den. Nejlépe si vede společnost Sephora a v měsíci listopadu publikovala 40 příspěvků, což je 1,33 příspěvků za den.

Tabulka č. 4 – Frekvence příspěvku na Instagramu

	říjen		listopad		prosinec	
	Počet příspěvků	Počet příspěvků / den	Počet příspěvků	Počet příspěvků / den	Počet příspěvků	Počet příspěvků / den
Elino	20	0,65	17	0,57	19	0,83
FAnn parfumerie	11	0,35	20	0,67	20	0,87
Notino	20	0,65	26	0,87	23	1,00
Parfumerie Douglas	24	0,77	24	0,80	20	0,87
Sephora	34	1,10	40	1,33	25	1,09

Zdroj: Fanpage Karma, vlastní zpracování

#### 4.2.2 Vývoj počtu fanoušků

Vývoj počtu fanoušků je sledován na sociálních sítích Facebook a Instagram. Frekvence sdílení příspěvků, jejich kvalita a jejich typ má vliv na organický dosah příspěvků a tím pádem i na samotný vývoj fanoušků. Ale má na něj i vliv placená propagace a umělé navyšování počtu uživatelů, kteří příspěvek vidí.

Když si firma dá záležet na sdíleném obsahu a zpropaguje ho pomocí placené reklamy, dostane se tak k většímu počtu uživatelů než pouhým organickým dosahem. K samotnému vývoji také přispívá celková komunikační strategie na sociálních sítích. K vyhodnocení vývoje fanoušků jsou použity tyto ukazatele výkonu:

- Number of fans (Počet fanoušků) – Ukazatel vyjadřuje celkový počet fanoušků za dané období.
- Follower Growth Average Weekly (Průměrný týdenní nárůst fanoušků v procentech) – Metrika vyjadřuje průměrný týdenní nárůst fanoušků vypočtený na základě absolutního (celkového) počtu za sledovaný úsek.
- Follower Growth % / Absolute (Nárůst fanoušků v procentech / v jednotkách) – Nárůst fanoušků je vyjádřen absolutní (celkovou) hodnotou fanoušků za sledovaný časový úsek.

##### 4.2.2.1 Vývoj počtu fanoušků – Facebook

Vývoj počtu fanoušků úzce souvisí s typem a kvalitou sdíleného obsahu. Každý ze sledovaných podniků má určitou fanouškovskou základnu. Cílem podniku je tuto základnu rozvíjet a zvyšovat počet sledujících. Ti jsou pro podnik velmi hodnotní. Z nich se mohou stát zákazníci a zvyšují povědomí o značce.

Vzhledem k tomu, že se absolutní nárůst fanoušků počítá rozdílem počátečního a konečného počtu fanoušků za sledovaný úsek období, je kvůli nekonzistentnímu stavu

fanoušku konkurenčních podniků metrika hůře hodnotitelná. K takovému srovnání je lepší využít procentní hodnoty ukazatelů aktivity.

Když se podíváme na vývoj fanoušků v měsíci listopadu společnosti Douglas, získáme nejvyšší hodnotu nárůstu fanoušků v hodnotě 1,28 % (669 fanoušků) za sledované období. Srovnáme-li však absolutní hodnoty, nejvyšší nárůst fanoušků nalezneme u společnosti Sephora v listopadu v počtu 21 373 lidí (pouhých 0,11 %).

Co se týče absolutních jednotek, má v říjnu a listopadu Sephora suverénně největší počet nových fanoušků. V prosinci první příčku obsadilo Notino s hodnotou nárůstu 15 476 lidí (1,18 %). Aktivity, které napomáhají nárůstu fanoušků budou analyzovány v dalších kapitolách.

Tabulka č. 5 – Vývoj počtu fanoušků na Facebooku

<b>říjen 2021</b>	<b>Počet fanoušků</b>	<b>Průměrný týdenní nárůst (%)</b>	<b>Nárůst za období (%)</b>	<b>Nárůst za období</b>
Elnino	202 740	0,06%	0,25%	497
FAnn parfumerie	19 833	0,09%	0,39%	75
Notino	1 283 210	0,04%	0,17%	291
Parfumerie Douglas	53 563	0,07%	0,3%	157
Sephora	19 487 252	0,02%	0,09%	17 173
<b>listopad 2021</b>	<b>Počet fanoušků</b>	<b>Průměrný týdenní nárůst (%)</b>	<b>Nárůst za období (%)</b>	<b>Nárůst za období</b>
Elnino	203 541	0,09%	0,38%	764
FAnn parfumerie	19 943	0,13%	0,54%	105
Notino	1 298 767	0,1%	0,44%	774
Parfumerie Douglas	54 270	0,3%	1,28%	669
Sephora	19 508 660	0,03%	0,11%	21 373
<b>prosinec 2021</b>	<b>Počet fanoušků</b>	<b>Průměrný týdenní nárůst (%)</b>	<b>Nárůst za období (%)</b>	<b>Nárůst za období</b>
Elnino	203 975	0,06%	0,2%	407
FAnn parfumerie	20 027	0,12%	0,39%	76
Notino	1 314 243	0,3%	1,18%	15 476
Parfumerie Douglas	54 542	0,14%	0,45%	237
Sephora	19 512 273	0,01%	0,02%	3 610

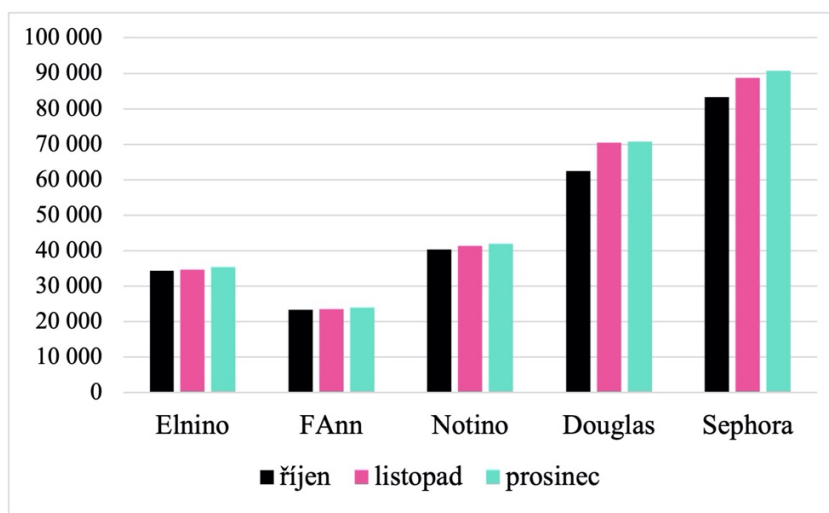
Zdroj: Fanpage Karma, vlastní zpracování

#### 4.2.2.2 Vývoj počtu fanoušků – Instagram

Porovnáme-li počet sledujících na Facebooku a Instagramu, mají všechny podniky na Instagramu hodnoty v desítkách tisíc lidí a trend absolutních jednotek sledujících je více vypovídající než v případě platformy Facebook, kde dochází k rozdílu počtu fanoušků až v milionech lidí.

Vývoje počtu fanoušků nalezneme v grafu č. 3. Detailní číselné údaje jsou zobrazeny v tabulce č. 7. Nejnižší počet fanoušků na Instagramu má za celé sledované období společnost FAnn, kde se pohybuje v rozmezí 23 409 – 23 955 počtu fanoušků. Nejlépe si vede společnost Sephora, která má za celé období nejvyšší hodnoty v rozmezí 83 359 – 90 700 lidí.

Graf č. 3 – Počet fanoušků na Instagramu



Zdroj: Fanpage Karma, vlastní zpracování

Nejvýznamnější nárůst fanoušků v daném období je u firmy Douglas v listopadu v hodnotě 12,78 % (7 991 fanoušků). Nejhorší výsledek evidujeme z procentního hlediska v říjnu u společnosti FAnn, kde došlo k poklesu sledujících o 0,14 % (32 fanoušků). Z pohledu absolutního vývoje se nejvíce daří společnosti Douglas a nejhůře v říjnu u Sephory, kdy došlo k poklesu 90 sledujících (0,11 %).

Tabulka č. 6 – Vývoj počtu fanoušků na Instagramu

<b>říjen 2021</b>	<b>Počet fanoušků</b>	<b>Průměrný týdenní nárůst (%)</b>	<b>Nárůst za období (%)</b>	<b>Nárůst za období</b>
Elnino	34 389	0,17%	0,75%	256
FAnn parfumerie	23 409	- 0,03%	- 0,14%	-32
Notino	40 312	0,23%	1,01%	403
Parfumerie Douglas	62 503	0,18%	0,79%	491
Sephora	83 359	- 0,02%	- 0,11%	-90

<b>listopad 2021</b>	<b>Počet fanoušků</b>	<b>Průměrný týdenní nárůst (%)</b>	<b>Nárůst za období (%)</b>	<b>Nárůst za období</b>
Elnino	34 598	0,14%	0,61%	209
FAnn parfumerie	23 582	0,17%	0,74%	173
Notino	41 328	0,58%	2,52%	1 016
Parfumerie Douglas	70 494	2,85%	12,78%	7 991
Sephora	88 756	1,47%	6,47%	5 397

<b>prosinec 2021</b>	<b>Počet fanoušků</b>	<b>Průměrný týdenní nárůst (%)</b>	<b>Nárůst za období (%)</b>	<b>Nárůst za období</b>
Elnino	35 411	0,71%	2,35%	813
FAnn parfumerie	23 955	0,48%	1,58%	373
Notino	41 973	0,47%	1,56%	645
Parfumerie Douglas	70 776	0,12%	0,4%	282
Sephora	90 700	0,66%	2,19%	1 944

Zdroj: Fanpage Karma, vlastní zpracování

#### 4.2.3 Analýza obsahu vybraných profilů

V předchozích kapitolách bylo zmíněno, že základem úspěchu na sociálních sítích je sdílení kvalitního a uživatelsky zajímavého obsahu. Na základě něho dochází k vývoji počtu fanoušků a získání nových zákazníků. Právě pomocí sdíleného obsahu chceme upoutat uživatelskou pozornost, odkázat ho na e-shop a zvýšit tak počet konverzí.

Nejdůležitější konverzí je realizace nákupu, ale pro firmu je důležité, aby s nimi byl potenciální zákazník co nejdéle ve spojení, proto je dobrou konverzí na příklad i odběr newsletteru či registrace na webu. Podnik tak může sdílet novinky, slevy a výhodné nabídky přímo s uživatelem. Čím déle zákazník obsah sleduje, zvyšuje se šance, že se eventuálně stane stálým zákazníkem.

##### 4.2.3.1 Facebook

Dříve než se budeme zabývat samotným obsahem, je důležité zmínit, že každý analyzovaný firemní profil obsahuje kontaktní údaje a odkaz na e-shop. Z hlediska analýzy obsahu evidujeme na Facebooku čtyři typy příspěvků – textový, obrázkový, odkazový a video-příspěvek. Na základě získaných dat bylo zjištěno, že nejčastěji sdílený typ danými firmami ve sledovaném období je obrázkový příspěvek. Zatím co textový příspěvek v daném

období není publikován. Po pečlivém studiu obrázkových příspěvků daných firem jsou nejčastěji zobrazeny produkty, které firmy nabízejí k prodeji. V popisku příspěvku je vždy uveden link, který při rozkliknutí uživatele přeměruje na stránky e-shopu, kde může zboží vložit do košíku a zakoupit. Bývají zde také informace o produktu, např. k čemu se používá a jaké má účinky. Poučný a zajímavý obsah příspěvku, který čtenáře může obohatit, má vliv na to, že uživatel začne stránku sledovat, aby byl v obraze novinek nebo tipů.

Mimo prezentovaných produktů se na obrázkových příspěvcích také objevují soutěže. Ty jsou u fanoušků nejvíce oblíbené. V podmínkách soutěže obvykle bývá současně sledování firemního profilu, reakce na příspěvek v podobě lajku a napsání komentáře. Jak soutěžní příspěvek vypadá je vidět na obrázku č. 12.

Obrázek č. 12 – Ukázka soutěže na Facebooku společnosti Notino

#### ✨SOUTĚŽ✨

Abychom vám udělali pondělí krásnější, máme pro vás soutěž o balíček obsahující krém Moisture Surge™ 100H Auto-Replenishing Hydrator & oční krém Clinique All About Eyes Rich. Jak vyhrát? Stačí když nám do komentářů napíšete, co se vám vybaví, když se řekne Clinique. Inspirovat se můžete tady ➡ <https://bit.ly/3G7Nyqn>  
Úplná pravidla soutěže najdete zde ➡ [bit.ly/soutěžím\\_s\\_Notinem](https://bit.ly/soutěžím_s_Notinem)  
Čas máte do 17.12., kdy vybereme 2 výherce.



Zdroj: Facebook.com

Soutěže motivují fanoušky k interakcím. Díky uměle vytvořenému zájmu a vysokému počtu interakcí, komentářů a sdílení se příspěvek stává virálním a má vysoký organický dosah. To znamená, že příspěvek vidí čím dál více lidí a firma tím prezentuje svůj profil bez placené reklamy. Je to způsob, jak bez investic do reklamy generovat nové zákazníky a zvyšovat povědomí o podniku a značce.

Dalším typem příspěvků jsou video-příspěvky. Jsou velmi krátké, protože musí rychle zaujmout a dlouhá videa většina uživatelů nezhlédne celé. Velmi často se jedná o návod na líčení, kde jsou prezentovány produkty, které podnik v popisku odkazuje na svůj e-shop. Praktickou ukázkou, jak s produkty pracovat, se zvyšuje šance, že si zákazník zboží zakoupí, než když by si měl pořídit zboží, které nezná. Firma si postupně získává zákaznickou důvěru, protože fanoušek vidí, jak vidí skutečné lidi používat nabízené produkty.

Posledním typem je příspěvek odkazový viz obrázek č. 13. Vyznačuje se tím, že obrázek, na kterém je zobrazen produkt k prodeji, je propojen s odkazem. Kliknutím na daný obrázek je fanoušek přesměrován na e-shop.

Obrázek č. 13 – Ukázka odkazového příspěvku společnosti Elnino



Zdroj: Facebook.com



### 4.2.3.2 Instagram

Stejně jako na Facebooku mají firemní profily na Instagramu odkaz na e-shop a kontaktní údaje. Instagram je místo, kam lidé chodí za zábavou a toho využívají firmy tím, že zde sdílejí svůj obsah a usilují o upoutání jejich pozornosti. Typy příspěvků jsou zde dvojího typu – obrázkové a video příspěvky. Obsah příspěvků je velmi podobný jako na Facebooku. Jedná se tedy o prezentace produktů, soutěže, tutoriály či recenze. Hlavním rozdílem oproti Facebooku je využívání hashtagů a využití influencer marketingu.

Na obrázku č. 14 jsou zobrazeny dva příspěvky společnosti Douglas. Oba příspěvky mají společné to, že propagují produkty od označené influencerky. Tento případ influencer marketingu má taková specifika, že na základě vzájemné spolupráce firmy s influencerem oba propagují produkty. Influencer na svém profilu propaguje svoje produkty a nabádá fanoušky k nákupu na e-shopu Douglas.

Obrázek č. 14 – Ukázka příspěvků na Instagramu společnosti Douglas



Zdroj: Instagram.com



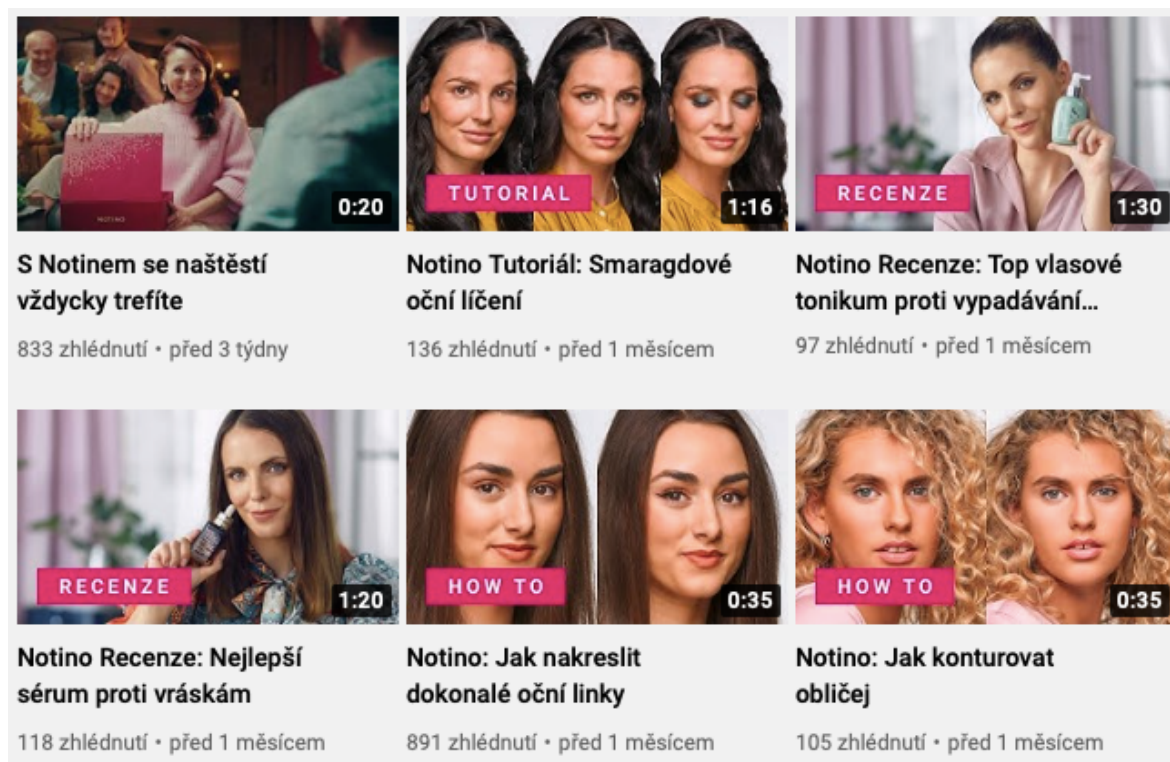
Influencer marketing je založen na tom, že firma pomocí známých osobností propaguje zboží, nebo jsou influenceři ambasadory dané značky či firmy. Influencer za to dostává peněžní odměnu nebo produkty dané firmy zdarma.

Vlevo najdeme běžný obrázkový příspěvek, který propaguje daný produkt. V popisku příspěvku si můžeme všimnout hashtagu #VANILKOVYROHLICEK. Ten příznačně podtrhuje podstatu sdíleného obsahu. To je cílem hashtagů – co nejvýstižněji vyjádřit sdílený obsah pomocí klíčových slov. Notino ve svých příspěvcích používá obvykle 1 až 2 hashtagy (např. Sephora 4 až 6). V pravé části nalezneme soutěžní příspěvek.

#### 4.2.3.3 YouTube

YouTube je sociální médium, které má významné specifikum – dají se na něm sdílet pouze video-příspěvky. Ve videích firmy prezentují takový obsah, který nelze jednoznačně vyjádřit pomocí obrázku. Podíváme-li se na obrázek č. 15, nalezneme ukázkou YouTube kanálu společnosti Notino. Video, která jsou zde sdílena, obsahují recenze k produktům a návody na líčení (tutoriály).

Obrázek č. 15 – Ukázka YouTube kanálu společnosti Notino



Zdroj: YouTube.com (50)

Videa s návody na líčení mají dva cíle – propagovat zboží a ukázat, jak s produkty pracovat. Díky tomu, že fanoušek vidí, jak produkt vypadá a jak se s ním pracuje, lépe se bude při nákupu rozhodovat, než když je mu produkt zcela cizí. Pod videi jsou vloženy přímé odkazy na jednotlivé produkty, které byly ve videu zmíněny.

Video recenze jsou tvořeny se záměrem seznámení fanouška s produktem a snaží se odpovědět na nejčastější obvyklé dotazy. Často se video recenze vytváří ve spolupráci s influencery jako na Instagramu, kdy influencer vyjadřuje svůj názor na daný produkt. Fanoušci k influencerům často vzhlíží, považují je i za vzor, a tudíž pro ně bude nákup jednodušší, protože rádi dají na doporučení od člověka, kterému důvěřují.

#### 4.2.4 Interakce, příspěvková interakce a míra zapojení

Pro úspěšný firemní profil je nezbytná vhodná volba typu příspěvků a frekvence jejich sdílení. Na sdílený obsah pak uživatelé reagují, ale není to podmínkou. Když pro ně obsah nebude atraktivní, přejdou jej téměř bez povšimnutí. Mezi významné ukazatele aktivity na sociálních sítích se řadí tyto metriky:

- Total Reactions, Comments, Shares (Celkový počet reakcí, komentářů, sdílení) – Ukazatel vyjadřuje celkový součet reakcí na příspěvky („To se mi líbí“, „Super“, „Péče“, „Haha“, „To mě mrzí“, „Paráda“ a „To mě štve“), komentářů a sdílení příspěvku.
- Post interaction (Příspěvková interakce) – Vyjadřuje úspěšnost jednotlivých příspěvků. Jedná se o průměrný počet interakcí na jednoho sledujícího k jednomu příspěvku. Za interakci se považují lajky, reakce na příspěvky, komentáře a sdílení. Na Instagramu se počítají organické lajky a komentáře. Úzce souvisí s mírou zaujetí.
- Engagement (Míra zapojení) – Ukazatel vyjadřuje průměrný počet interakcí u příspěvků profilu na jednoho sledujícího za den. Vyjadřuje úspěšnost povzbuzení uživatele k interakci neboli jeho zájem o daný příspěvek. Díky podílu součtu interakcí počtem fanoušků získáme nezávislost hodnoty na velikosti profilu.

Pomocí atraktivního obsahu se zvyšuje míra interakce a to znamená, že příspěvek získá více reakcí, komentářů či sdílení a to způsobí, že příspěvek vidí více lidí pomocí organického dosahu. Příspěvek se může tímto způsobem dostat i k uživatelům, kteří danou firmu neznají.

#### 4.2.4.1 Interakce, příspěvková interakce a míra zapojení – Facebook

Celkový počet interakcí se skládá ze součtu reakcí, komentářů a sdílení. Z poznatků analýzy obsahu bylo zjištěno, že u fanoušků mají největší úspěch soutěžní příspěvky. Takové příspěvky získávají největší počet interakcí a mají značný podíl na celkovém počtu interakcí za dané období. Podrobný přehled za dané období je v tabulce č. 7.

Nejvyšší počet interakcí mělo v říjnu Elnino s počtem 17 267 interakcí. V listopadu (22 908) a prosinci (24 632) má největší počet interakcí díky soutěžním příspěvkům Notino. Nejnižší počet sumy interakcí má v říjnu (1 127) a listopadu (710) Sephora, v prosinci (390) FAnn parfumerie.

Příspěvková interakce vyjadřuje, jaký úspěch mají sdílené příspěvky v závislosti na průměrném počtu interakcí na jednoho sledujícího k jednomu příspěvku. Čím větší je počet interakcí na počet příspěvků, tím vyšší je hodnota příspěvkové interakce. Nejvyšší hodnotu v říjnu (1,07 %) a listopadu (0,67 %) má FAnn parfumerie.

I když má v porovnání s jinými podniky menší celkový počet interakcí a nejnižší počet fanoušků (průměrně 19,9 tisíce), tento ukazatel má lepší vypovídající hodnotu, díky průměrnému přepočtu hodnoty dle počtu příspěvků spolu s celkovým počtem interakcí. V prosinci má nejvyšší hodnotu Notino (0,49 %).

Tabulka č. 7 – Interakce, příspěvková interakce a míra zapojení na Facebooku

říjen 2021	Počet příspěvků	Počet reakcí	Počet komentářů	Počet sdílení	Interakce celkem	Engagement	Post interaction
Elnino	59	7 259	8 167	1 484	17 267	0,28%	0,15%
FAnn parfumerie	19	1 757	1 686	421	3 923	0,66%	1,07%
Notino	25	5 843	2 160	492	8 783	0,15%	0,19%
Parfumerie Douglas	21	1 103	36	49	1 250	0,08%	0,11%
Sephora	21	1 014	18	35	1 127	0,00019%	0,00028%
listopad 2021	Počet příspěvků	Počet reakcí	Počet komentářů	Počet sdílení	Interakce celkem	Engagement	Post interaction
Elnino	39	5 132	5 168	1 070	11 614	0,19%	0,15%
FAnn parfumerie	31	2 369	1 225	374	4 015	0,69%	0,67%
Notino	38	10 580	10 268	1 460	22 908	0,43%	0,34%
Parfumerie Douglas	25	3 224	1 376	279	5 078	0,32%	0,39%
Sephora	20	599	19	27	710	0,00012%	0,00018%
prosinec 2021	Počet příspěvků	Počet reakcí	Počet komentářů	Počet sdílení	Interakce celkem	Engagement	Post interaction
Elnino	38	3 642	3 092	723	7 660	0,16%	0,10%
FAnn parfumerie	24	319	4	42	390	0,09%	0,08%
Notino	27	11 270	11 065	1 636	24 632	0,58%	0,49%
Parfumerie Douglas	20	2 063	1 419	231	3 846	0,31%	0,36%
Sephora	16	653	450	80	1 224	0,00027%	0,00039%

Zdroj: Fanpage Karma, vlastní zpracování

Sephora má suverénně nejvíce fanoušků ze všech zvolených podniků (průměrně 19,5 milionu), i přesto jejich aktivita z hlediska ukazatele příspěvkové interakce na profilu je ve srovnání s ostatními podniky téměř nulová (mezi 0,00018 – 0,00039 %).

Posledním ukazatelem je míra zapojení a vyjadřuje úspěšnost zaujetí daných příspěvků a povzbuzení k reakci na něj na jednoho sledujícího za den. Nejlepší míru zaujetí fanoušků má v říjnu (0,66 %) a listopadu (0,69 %) FAnn. V prosinci má nejlepší hodnoty Notino (0,58 %). Stejně jako příspěvková interakce je engagement nejhorší u Sephory (mezi 0,00012 – 0,00027 %).

#### 4.2.4.2 Interakce, příspěvková interakce a míra zapojení – Instagram

Protože se na Instagramu nedají sdílet příspěvky fanoušky na svůj profil, počítají se do celkového počtu interakcí pouze počet reakcí a komentářů. Souhrnný přehled ukazatelů ve sledovaném období nalezneme v tabulce č. 8.

Celkový počet interakcí je nejvyšší v říjnu (20 732) u společnosti Douglas, v listopadu (30 158) a prosinci (22 626) u Sephory. Nejnižší počet interakcí má v říjnu (2 271) a listopadu (3 446) Elnino, v prosinci (2 064) FAnn parfumerie.

Tabulka č. 8 – Interakce, příspěvková interakce a míra zapojení na Instagramu

<b>říjen 2021</b>	<b>Počet příspěvků</b>	<b>Počet reakcí</b>	<b>Počet komentářů</b>	<b>Interakce celkem</b>	<b>Engagement</b>	<b>Post interaction</b>
Elnino	20	2 143	128	2 271	0,22%	0,33%
FAnn parfumerie	11	1 979	367	2 346	0,32%	0,91%
Notino	20	3 307	627	3 934	0,32%	0,49%
Parfumerie Douglas	24	17 523	3 209	20 732	1,07%	1,39%
Sephora	34	17 755	737	18 492	0,71%	0,65%
<b>listopad 2021</b>	<b>Počet příspěvků</b>	<b>Počet reakcí</b>	<b>Počet komentářů</b>	<b>Interakce celkem</b>	<b>Engagement</b>	<b>Post interaction</b>
Elnino	17	2 577	869	3 446	0,33%	0,59%
FAnn parfumerie	20	4 733	1 118	5 851	0,83%	1,25%
Notino	26	5 615	2 079	7 694	0,62%	0,72%
Parfumerie Douglas	24	21 503	4 871	26 374	1,31%	1,64%
Sephora	40	24 517	5 641	30 158	1,18%	0,88%
<b>prosinec 2021</b>	<b>Počet příspěvků</b>	<b>Počet reakcí</b>	<b>Počet komentářů</b>	<b>Interakce celkem</b>	<b>Engagement</b>	<b>Post interaction</b>
Elnino	19	4 322	3 290	7 612	0,95%	1,15%
FAnn parfumerie	20	1 684	380	2 064	0,38%	0,44%
Notino	23	3 151	674	3 825	0,40%	0,40%
Parfumerie Douglas	20	16 006	5 445	21 451	1,32%	1,51%
Sephora	25	16 744	5 882	22 626	1,11%	1,02%

Zdroj: Fanpage Karma, vlastní zpracování

Co se týče příspěvkové interakce, v celém období mají nejvyšší úspěšnost příspěvky společnosti Douglas. Nejhůře si vede v říjnu (0,33 %) a listopadu (0,59 %) Elnino, v prosinci (0,40 %) Notino. To je nejhorší výsledek za celé období.

V rámci hodnocení míry zaujetí se v celém období nejvíce dařilo příspěvkům od společnosti Douglas. Nejnižší hodnoty evidujeme v říjnu (0,22 %) a listopadu (0,33 %) u Elnino, v prosinci (0,38 %) u FAnn parfumerie.

## **5 Zhodnocení výsledků a návrh online marketingové strategie**

V závislosti na získaných poznatcích z výsledků analýzy sociálních médií bude zhodnoceno, jaký typ příspěvků podniky v rámci podpory podnikání publikují, co je jejich obsahem a v jaké frekvenci jsou příspěvky sdíleny. Tyto faktory úzce souvisí s trendem vývoje fanoušků, interakcí a mírou zapojení na firemních profilech. Zmíněné oblasti budou zhodnoceny na platformách Facebook a Instagram. Co se týče sociálního média YouTube, zde bude zhodnocen pouze prezentovaný obsah.

Po vyhodnocení analytické části se projeví silné a slabé stránky prezentace firem na sociálních sítích. Tyto poznatky pro nás představují cenné informace, pomocí kterých dokážeme identifikovat příležitosti, oblasti k rozvoji a zjistíme, které praktiky na sociálních sítích k propagaci firmy dobře fungují. Získané informace nám jsou vodítkem při tvorbě návrhu online marketingové strategie.

### **5.1 Zhodnocení výsledků**

#### **5.1.1 Zhodnocení výsledků na Facebooku**

Platforma Facebook disponuje čtyřmi typy příspěvků, které firmy mohou na svých profilech publikovat. Nejčastěji sdíleným typem příspěvku je obrázkový. Za sledované období 1.10.-23.12.2021 publikovala nejvíce příspěvků společnost Elnino v součtu 136 příspěvků. Z této celkové hodnoty tvořilo obrázkový příspěvek 97 příspěvků (71,32 %). To znamená, že téměř tři čtvrtě sdílených příspěvků firmy Elnino jsou obrázkové. Typicky prezentované obrázkové příspěvky obsahují mimo samotného popisku i odkaz na propagovaný produkt v e-shopu.

Nejméně příspěvků sdílela společnost Sephora celkem 58 příspěvků. Zde byly obrázkové příspěvky ve 49 případech (84,48 %). Tyto hodnoty dokazují, že obrázkový příspěvek je u firem nejpopulárnější typ příspěvků a měl by zastávat hlavní podíl při propagaci firmy či jejich produktů na Facebooku.

V daném období nebyl publikován žádný textový příspěvek. Druhým nejméně používaným typem příspěvků je odkazový. Tento typ příspěvků se u většiny zvolených firem netěší velké oblibě. Notino a Douglas ho za celé období publikovaly pouze jednou, Sephora žádný takový příspěvek nesdílela. Největší počet odkazových příspěvků v celém období sdílelo Elnino v počtu 26 příspěvků (19,12 % z celkového počtu sdílených příspěvků).

Co se týče frekvence sdílení příspěvků, jedná se o průměrný přepočtený celkový počet příspěvků celkovým počtem dní zvoleného časového úseku. Vyjadřuje, kolik příspěvků je průměrně denně publikováno. Díky vysokému počtu příspěvků má nejčastější frekvenci sdílení společnost Elnino. Průměrně nejnižší přepočtené hodnoty má společnost Sephora.

Vývoj počtu fanoušků úzce souvisí s frekvencí příspěvků a jejich obsahem. Atraktivitu daného obsahu hodnotí každý uživatel subjektivně. Podniky usilují o oslovení co největšího počtu uživatelů. Srovnáme-li počet fanoušků firemních profilů na Facebooku s Instagramem, kromě parfumerie FAnn a Douglas mají na Facebooku podniky výrazně vyšší počet fanoušků.

Jedním z významných nárůstů počtu fanoušků bylo v prosinci u společnosti Notino o 1,18 % (15 476 fanoušků). Tento nárůst je způsoben tím, že byly v prosinci pravidelně publikovány soutěžní příspěvky. Lidé mají soutěže rádi, protože můžou získat výhru např. v podobě poukázky na nákup nebo produktu zdarma bez vynaložení velkého úsilí. Účast v soutěži bývá obvykle podmíněna sledováním firemního profilu, reakcí na příspěvek a udělením komentáře.

Velkým počtem interakcí se zvyšuje organický dosah daného příspěvku. Pomocí příspěvků se soutěží získalo Notino v prosinci největší počet interakcí (24 632) ze všech firem za celé sledované období. Při stabilní fanouškovské základně se firmě vyplatí odměnit v soutěži fanouška výhrou než financovat např. týdenní reklamu na Facebooku.

### **5.1.2 Zhodnocení výsledků na Instagramu**

Platforma Instagram umožňuje sdílet dva druhy příspěvků – obrázek a video. Vzhledem k povaze sítě se zde publikují převážně obrázkové příspěvky. V rámci analýzy nebylo zkoumáno, v jakém poměru jsou tyto dva druhy publikovány, ale uvažoval se pouze celkový počet publikovaných příspěvků. Nejvyšší celkový počet sdílených příspěvků v daném období publikovala Sephora v počtu 99 příspěvků.

V porovnání s platformou Facebook měla Sephora nejmenší celkový počet příspěvků. Díky tomuto zjištění lze konstatovat, že každý podnik má vlastní strategii při výběru platformy k podpoře podnikání a důležitost vybraných sociálních sítí vnímá odlišně. Nejnižší celkový počet příspěvků na Instagramu má firma FAnn v součtu 51 příspěvků daného období.

Specifikem příspěvků na Instagramu jsou hashtagy. Prezентují funkci klíčových slov. U každého příspěvku může podnik použít libovolné množství hashtagů, které by měly korespondovat s obsahem příspěvku. Pomocí hashtagu podnik usiluje co nejdůležitěji vyjádření podstaty sdíleného obsahu. V případě, že např. firma Douglas bude sdílet příspěvek s obrázkem parfému značky Dior, očekáváme že jej bude firma prezentovat s hashtagy: #dior #parfum #douglasczech.

Hashtagy mohou obsahovat velká či malá písmena, diakritiku, emotikony, čísla i speciální znaky. Cílem je vhodně použít hashtag, který má vysokou sledovanost (počet odběratelů) nebo má vysokou četnost využití. Vhodným využitím se příspěvek dostane k většímu počtu uživatelů na Instagramu v rámci navrhovaných příspěvků danému uživateli na míru. Interní nástroje Instagramu vyhodnocují, jaký obsah příspěvků uživatel nejčastěji lajkuje a nabízí mu podobnou tematiku v souvislosti s tím, jaké hashtagy byly u lajkovaných příspěvků.

Jak bylo již zmíněno v předešlých kapitolách, vývoj počtu fanoušku závisí na sdíleném obsahu, jeho kvalitě a frekvenci. Nejvyšší průměrnou frekvenci příspěvků měla Sephora (průměrně 1,17 příspěvků za den), i přesto že vývoj růstu fanoušků nebyl dominantně nejvyšší, díky dlouhodobé strategii publikovat cca 1 příspěvek denně má Sephora celkově nejvyšší počet sledujících (v prosinci 90,7 tisíc). V této teorii nás utvrzuje fakt tím, že společnost FAnn, která měla nejnižší frekvenci příspěvků (průměrně 0,63 příspěvků za den), má celkově nejnižší počet fanoušků (v prosinci 23,9 tisíc).

Obsah příspěvků na Instagramu bývá velmi podobný jako na Facebooku. Obvykle se jedná o propagaci produktů, soutěže, informování o slevových akcích a podobně. Jednou z významných forem online marketingové komunikace na Instagramu je influencer marketing. Funguje na vzájemné spolupráci mezi firmou a vlivnou osobností na Instagramu. Influencer často propaguje produkty na svém profilu, produkty ukazuje, vyjadřuje k nim svůj názor a často prezentuje, jak je používat na sobě a motivuje k nákupu. Odkazuje pak svoje fanoušky, aby si daný produkt od firmy koupili a často prodej podporuje poskytnutím slevového kódu.

V rámci hodnocení interakcí a míry zapojení se nejlépe vede ve sledovaném období společnosti Douglas (příspěvková interakce průměrně 1,51 %, míra zaujetí 1,23 %). Po posouzení obsahu firemního profilu bylo zjištěno, že společnost Douglas pravidelně využívá



influencer marketing a soutěžní příspěvky. Díky těmto dvěma praktikám se zvyšuje aktivita fanoušku i jiných uživatelů na firemním profilu.

### **5.1.3 Zhodnocení výsledků na YouTube**

YouTube je sociální médium, kde je jediným typem příspěvku video. Všechny vybrané podniky mají YouTube kanál, nicméně některé z nich ho vůbec nevyužívají. Obsah sílených videí je často velmi podobný. Jedná se o propagaci produktů, jejich recenze nebo tutoriály. Nejčastější náplní tutoriálu je návod na líčení.

YouTube umožňuje fanouškům reagovat na publikovaná videa a komentovat je. Aby firmy dosáhly většího počtu zhlédnutí, mohou sdílet jedinečné URL adresy každého videa na zdi Facebooku. Ve sledovaném období bylo zjištěno, že firmy na svůj YouTube kanál fanoušky neodkazují.

## **5.2 Návrh online marketingové strategie**

V předchozí kapitole bylo zhodnoceno, jak podniky propagují sebe či svoje produkty na sociálních sítích. Podkapitoly budou věnovány sociálním médiím a návrhu rozpočtu online marketingové strategie v začátcích propagace na sociálních sítích. Ze získaných poznatků bude v této kapitole navrženo několik rad a postupů, pomocí kterých se podnik dokáže na sociálních sítích prosadit.

### **5.2.1 Sociální sítě**

Hlavním cílem podniku na sociálních sítích je oslovit co největší záběr cílové skupiny, získávat fanoušky a z nich generovat stálé zákazníky. Základem úspěchu na sociálních sítích je publikování kvalitního obsahu. Atraktivní obsah je relativní pojem, a počítáme s tím, že se všechno nelíbí všem.

V rámci návrhu online marketingové strategie je vhodné si stanovit cíle, jakých hodnot u vybraných metrik by aktivita na vybraných platformách měla dosahovat. Pokud by se totiž metriky vychylovaly z předpokládaných hodnot, je určitě na místě zapracovat na zlepšení v dané oblasti.

#### **5.2.1.1 Facebook**

Prvním krokem je založení firemního profilu na Facebooku, na kterém nesmí chybět velmi důležité informace jako jsou odkaz na e-shop, odkazy na další sociální sítě, základní

informace o podniku a kontakt. Důvěryhodnost stránky lze podpořit tematickou úvodní fotografií a vložením loga společnosti do profilové fotografie fanouškovské stránky.

Podniky, které byly v rámci analytické části práce zhodnoceny, jsou na sociálních sítích aktivní stabilně a mohou nám být dobrým vzorem při tvorbě online marketingové strategie. Pokud chce nově vstupující podnik uspět, měl by si na Facebooku stanovit stejnou aktivitu nebo vyšší.

Pro začátky je vhodné zvolit konzervativní strategii. Analyzované konkurenční podniky průměrně sdílí cca 30 příspěvků měsíčně, což odpovídá frekvenci 1 příspěvek denně. Nejoblíbenějším typem sdíleného příspěvku je obrázek, proto je doporučeno tento typ příspěvků publikovat nejčastěji. V případě, že podniku docházejí originální fotografie, je možné využít k propagaci fotografie z fotobanky, které mohou být i zdarma.

Pro firmu nově vstupující na trh je zpočátku důležitá investice do placené reklamy a propagace příspěvků. Pomocí placeného dosahu firma snáz získá nové fanoušky. Podnik by si měl stanovit reálný cíl pro první rok podnikání v získání určitého počtu fanoušků (1 000 fanoušků za rok, což odpovídá přibližně 83 fanouškům měsíčně).

Po získání stabilní fanouškovské základny se vyplatí zařadit do online marketingové strategie soutěžní příspěvky pro přilákání nových zákazníků. Díky organickému dosahu se dostane příspěvek k většímu počtu uživatelů bez placené reklamy. I přesto, že firma bude muset výherce odměnit, tato investice se firmě vyplatí.

Aby podnik dokázal vyhodnotit, zda je sdílený obsah dostatečně zajímavý, je potřebné sledovat ukazatel míra zaujetí, který by stabilně neměl klesat pod hodnotu průměrně 0,30 %. Tuto metriku by měl podnik také sledovat i u jednotlivých publikovaných příspěvků a vyhodnotit, jaké typy příspěvků či jaký obsah má nejvyšší hodnoty míry zaujetí.

Díky této informaci pak může podnik využít a příspěvky podobného charakteru publikovat častěji, protože mají u fanoušků úspěch, a zároveň generují vyšší pozornost. Jedním z cílů sociálních sítí je v mít vysokou příspěvkovou interakci především v pozitivním duchu. Pro podporu pozitivní interakce je důležité aktivně odpovídat potenciálním zákazníkům na jejich dotazy v závislosti na subjektivním posouzení důležitosti v relativně krátkém časovém úseku (doba odezvy by neměla být delší než 48 hodin).

Specifikem sociálních sítí Facebook a Instagram je sdílení denních příběhů. Obě platformy lze vzájemně propojit. V rámci úspory času lze stejný denní příběh sdílet z Facebooku i na Instagram ve stejný čas. Tuto funkci lze využít i opačně. Po uplynutí

24 hodin od sdílení budou příběhy na obou platformách smazány. Typicky se do denního příběhu dávají časově omezené akce jako např. sleva na produkt, slevový kód na nákup či propagace soutěže. Podnik také může prostřednictvím denního příběhu poukázat na novou aktivitu na profilu. Díky němu se můžou fanoušci dozvědět o novém příspěvku, který mohli přehlédnout.

### **5.2.1.2 Instagram**

K propagaci firmy na Instagramu je nezbytné založení firemního profilu. Nejprve založíme uživatelský účet, který pak následně převedeme do firemního statutu. Je dobré hned z počátku propojit firemní účet na Instagramu s Facebookem. Stejně jako na Facebooku je důležité, aby na profilu společnosti byl odkaz na e-shop a kontakt.

Na rozdíl od Facebooku se na Instagramu nedá publikovat ryze textový příspěvek bez obrázku. Při otevření firemního profilu se nám zobrazí kromě samotných údajů pomyslná mřížka příspěvků. Na první pohled vypadá jako galerie obrázků. Kvůli tomu, že na Instagramu můžeme sdílet pouze obrázky či krátká videa, je velmi důležité se zaměřit na vizuální stránku. Obrázky by měly být ve vysoké kvalitě a vzájemně tvořit ucelený a promyšlený celek.

V porovnání s Facebookem mají vybrané podniky nižší frekvenci sdílení příspěvků na Instagramu (0,5-1 příspěvek denně). To znamená, že některé podniky publikují příspěvky denně, jiné ob den. V rámci držení se tempa s nejúspěšnějším profilem by bylo vhodné publikovat také jeden příspěvek denně. Vzhledem tomu, že je doporučena stejná frekvence sdílení příspěvků jako na Facebooku, bude dobré se držet stejného počtu získání fanoušků ve výši 1 000 fanoušků za rok.

Aby byly aktivity dané firmy na Instagramu jednoznačně identifikovatelné, je u sdílených příspěvků důležité vhodně zvolit hashtagy. Ty by měly být snadno zapamatovatelné, krátké a výstižné. Hashtag pak mohou uživatelé používat ve svých příspěvcích či denních příbězích, budou ho sdílet a dalším uživatelům se při rozkliknutí hashtagu zobrazí firemní příspěvky. Prostřednictvím nich se dostanou k firemnímu profilu, aniž by firma musela vynaložit finanční prostředky.

Pokud firma vhodně nepoužívá hashtagy nebo jich nepoužívá dostatek, zbytečně se okrádá o potenciální zákazníky tím, že neumí sociální síť využívat na plno. Hashtag by měl být populární a často využívaný. Na základě toho, jaký obsah fanoušci lajkují (včetně

obsaženého hashtagu) se jim na míru ukazují příspěvky s podobnou tematikou, co se jim líbí.

Konzumentovi obsahu se avšak nezobrazují pouze návrhy příspěvků, ale také reklamy mezi denními příběhy účtů, které sleduje. Cílená placená reklama, ve které může být vložen přímý odkaz na zboží uvedené na obrázku, plní stejnou funkci jako odkazový příspěvek na Facebooku. Placená reklama v rámci denních příběhů se špatně vyhodnocuje, protože se zobrazuje pouze těm uživatelům, které nástroj vyhodnotí jako potenciální zákazníky na základě obsahu, který uživatel sleduje, lajkuje a komentuje.

### **5.2.1.3 YouTube**

Budování fanouškovské základny na YouTube je náročnější než na sociálních sítích Facebook a Instagram. Video musí zaujmout, ne každý ho dokouká do konce a ne každý ho uvidí. YouTube může posloužit jako podpůrná platforma, pokud se podnik rozhodne propagovat své produkty pomocí tutoriálů.

Na platformě YouTube se dají publikovat pouze videa, což je značné omezení. Proto by měl být na tuto platformu kladen nejmenší důraz a používat ji ke zpestření sdíleného obsahu. Na YouTube může podnik fanoušky navést pomocí URL adresy z jiných sociálních sítí či blogu. Samotné zpracování videí může být časově i finančně náročné.

### **5.2.2 Návrh rozpočtu**

K podpoře propagace firmy na sociálních sítích je potřebná pravidelná finanční investice. V tabulce č. 16 jsou navrženy náklady na platformy Facebook a Instagram za jeden měsíc. Pro splnění očekávaných kvalitativních požadavků sdíleného obsahu je potřeba najmout odborného specialistu, který se o sociální sítě bude starat, a zároveň bude tvůrcem jeho obsahu. Předpokládaná hodinová sazba specialisty na sociální sítě se může pohybovat kolem 1 250 Kč na hodinu. Odborník by měl strávit vytvářením obsahu 6 hodin na Facebooku a 4 hodiny na Instagramu měsíčně.

Propagace se rozděluje na dvě části – propagace firemního profilu a jednotlivých příspěvků. Na Facebooku bude propagována fanouškovská stránka za 1 500 Kč měsíčně a na každý týden se zvolí jeden příspěvek, který bude propagován za 375 Kč. Součástí propagace příspěvků bude jednou měsíčně soutěž, v rámci které výherce získá poukázku na nákup v hodnotě 500 Kč. Na Instagramu bude ke zviditelnění firemního profilu investováno 500 Kč měsíčně. Každý týden bude podpořena jedna reklamní kampaň za 250 Kč. Stejně

jako na Facebooku bude na Instagramu na měsíční bázi soutěž, která bude podnik nákladově zatěžovat 500 Kč měsíčně.

Celkové měsíční náklady na správu sociálních sítí a jejich propagaci budou činit 18 000 Kč v prvním roce podnikání. V následujících letech by bylo vhodné v závislosti na uvážení firmy podnikání podpořit vyššími částkami na reklamu.

Obrázek č. 16 – Měsíční návrh rozpočtu

<b>Náklad</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Celkem</b>
Odborný specialista	7 500	5 000	12 500
Propagace	3 000	1 500	4 500
Odměna v soutěži	500	500	1 000
<b>Celkem</b>	<b>11 000</b>	<b>7 000</b>	<b>18 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 6 Závěr

Diplomová práce se člení na dvě části – teoretickou a analytickou. V teoretické části byly pomocí studia odborné literatury definovány oblasti internetového marketingu a charakterizovány nástroje online marketingové komunikace v kosmetickém průmyslu. Mezi nejvýznamnější nástroje online marketingové komunikace se řadí SEO, obsahový marketing, reklama na internetu, PPC reklama a sociální média.

Na základě získaných poznatků z teoretické části byla zpracována analytická část práce. K výzkumu bylo vybráno 5 podniků, které na českém trhu podnikají v kosmetickém průmyslu. Analytická část byla primárně zaměřena na využití sociálních médií k podpoře podnikání. Data využitá k výzkumu byla získána pomocí analytického nástroje Fanpage Karma. Metriky vybraných podniků kosmetického průmyslu byly využity ke sledování výkonu a aktivity na sociálních sítích Facebook a Instagram.

V rámci analýzy byly sledovány metriky v souvislosti s počtem a typem publikovaných příspěvků, vývojem fanouškovské základny, příspěvkovou interakcí a mírou zapojení. Dále byl obecně zhodnocen sdílený obsah vybraných konkurenčních podniků na sociálních sítích. Výsledky analýzy byly zhodnoceny pro jednotlivé sociální sítě Facebook a Instagram. U sociální sítě YouTube byl hodnocen pouze sdílený obsah.

Z výsledků analýzy bylo zjištěno, že nejčastěji publikovaným příspěvkem na Facebooku byl obrázkový příspěvek. Z hlediska analýzy sdíleného obsahu jsou na obrázkových příspěvcích propagovány produkty, soutěže a informace ke slevovým akcím. Dále bylo zjištěno, že vývoj počtu fanoušků úzce souvisí mimo samotného obsahu také s frekvencí sdílených příspěvků. Čím větší je frekvence sdílených příspěvků, tím více se zvyšuje pravděpodobnost nárůstu fanouškovské základny. Nejvyšší míra interakce byla zaznamenána u příspěvků se soutěžním obsahem, protože jsou fanoušci pobízeni k reakci na daný příspěvek.

U platformy Instagram je specifické používat u sdílených příspěvků hashtagy. Dalším specifikem Instagramu je propagace firmy pomocí influencer marketingu. Díky těmto dvěma praktikám lze propagovat podnik u širšího okruhu uživatelů a zvyšovat tak povědomí o značce či podniku.

Z analyzovaných metrik a zhodnoceného obsahu bylo navrženo doporučení online marketingové strategie na sociálních sítích Facebook a Instagram pro podnik nově vstupující do daného odvětví. Návrh obsahuje rady a postupy se zaměřením na online marketingovou

strategii na sociálních sítích. Součástí doporučení je i návrh měsíčního rozpočtu investic pro podporu podnikání na sociálních sítích, který je důležité zpracovat, aby si podnik uvědomil, kolik financí do propagace podniku investuje.

Podnik by si měl strategii na sociálních sítích pečlivě naplánovat a sledovat vývoj jednotlivých metrik v pravidelných intervalech. V případě, že by se měřené hodnoty pravidelně významně vychylovaly od cílových hodnot ukazatelů, je nezbytně nutné strategii modifikovat. Vzhledem k tomu, že stále roste důležitost aktivního využívání nástrojů online marketingu k podpoře podnikání, je důležité této oblasti věnovat náležitou pozornost a nezaostávat za konkurenčními podniky.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. Marketing. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 08.10.2017 [cit. 05.06.2021]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketing>>
3. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
4. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
5. KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0-7494-7470-6.
6. Distribuční kanál (Distribution Channel). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 17.11.2018 [cit. 06.06.2021]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/distribucni-kanal-distribution-channel>>
7. Propagace (Promotion). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 08.10.2017 [cit. 06.06.2021]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/propagace>>
8. Co je to online marketing – MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. Copyright © 2021 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 06.06.2021]. Dostupné z: <<https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>>
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
10. Marketingová komunikace – ZeptejSeFilipa. Marketingový konzultant Filip Novák – ZeptejSeFilipa [online]. Copyright © ZeptejSeFilipa 2016 [cit. 07.06.2021]. Dostupné z: <<https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace>>
11. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
12. SEO – optimalizace pro vyhledávače, která se vyplatí | eVisions. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online]. [cit. 28.09.2021]. Dostupné z: <<https://www.evisions.cz/optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>>
13. Crawlers Definition – SEO Glossary – Searchmetrics. Digital Marketing Analytics for Leaders, SEO & Content Professionals | Searchmetrics [online]. Copyright ©



- 2021 Searchmetrics. All rights reserved. [cit. 18.06.2021]. Dostupné z: <<https://www.searchmetrics.com/glossary/crawlers/>>
14. Rankings Definition – SEO Glossary | Searchmetrics. Digital Marketing Analytics for Leaders, SEO & Content Professionals | Searchmetrics [online]. Copyright © 2021 Searchmetrics. All rights reserved. [cit. 18.06.2021]. Dostupné z: <<https://www.searchmetrics.com/glossary/rankings/>>
  15. SERP 101: All About Search Engine Results Pages | WordStream. WordStream: Online Advertising Made Easy [online]. Copyright © WordStream. All Rights Reserved. [cit. 24.06.2021]. Dostupné z: <<https://www.wordstream.com/serp>>
  16. SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
  17. Copywriting - eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online]. [cit. 28.09.2021]. Dostupné z: <<https://www.evisions.cz/copywriting-cs/>>
  18. Analýza klíčových slov - eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online]. [cit. 28.09.2021]. Dostupné z: <<https://www.evisions.cz/analyza-klicovych-slov/>>
  19. Short Tail vs Long Tail Keywords? — A Side-by-Side Comparison. SEOPressor Connect – WordPress SEO Plugin [online]. Copyright © 2021 SEOPressor. All Rights Reserved. [cit. 28.09.2021]. Dostupné z: <<https://seopressor.com/blog/short-tail-or-long-tail-keywords/>>
  20. Co je to SEO a jak na něj: BESTETO. BESTETO: vyhledávače zboží a internetový marketing pro e-shopy [online]. [cit. 13.09.2021]. Dostupné z: <<https://www.besteto.cz/co-je-to-seo>>
  21. On-page faktory (SEO) | Optimal Marketing. Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing [online]. [cit. 13.09.2021]. Dostupné z: <<https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory>>
  22. Základní ON-PAGE faktory | SEO AKADEMIE. Dělán SEO! Reálné výsledky optimalizace stránek | SEO PRAKTICKY [online]. Copyright © 2018 [cit. 16.09.2021]. Dostupné z: <<https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/zakladni-on-page-faktory/>>
  23. Off-page faktory (SEO) | Optimal Marketing. Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing [online]. [cit. 13.09.2021]. Dostupné z: <<https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>>
  24. 8 Risky Black Hat SEO Techniques Used Today. Unamo [online]. Copyright © [cit. 28.09.2021]. Dostupné z: <<https://unamo.com/blog/seo/8-risky-black-hat-seo-techniques-used-today>>

25. BUTOW, Eric, Mike ALLTON, Jenn HERMAN, Stephanie LIU a Amanda ROBINSON. *Ultimate guide to social media marketing*. Irvine: Entrepreneur Press, 2020. ISBN 978-15-9918-674-0.
26. What is Content Marketing? Content Marketing Definition | Mailchimp. All-In-One Marketing Platform for Small Business | Mailchimp [online]. Copyright ©2001 [cit. 21.09.2021]. Dostupné z: <<https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>>
27. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
28. Obsahový marketing pro firemní blog - eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online]. [cit. 29.09.2021]. Dostupné z: <<https://www.evisions.cz/sprava-blogu/>>
29. The Ultimate Guide to Video Marketing. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content [online]. Copyright © 2020 HubSpot, Inc. [cit. 01.10.2021]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>>
30. Video marketing - eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online]. [cit. 01.10.2021]. Dostupné z: <<https://www.evisions.cz/video-marketing-cs/>>
31. Co je pop-up a proč ho používat | SmartEmailing. SmartEmailing [online]. [cit. 17.10.2021]. Dostupné z: <<https://www.smartemailing.cz/co-je-pop-up-a-proc-ho-pouzivat/>>
32. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! - Hana Kobzová, PPC Specialista. Hana Kobzová – PPC Specialista [online]. Copyright © 2021 Hana Kobzová [cit. 26.09.2021]. Dostupné z: <<https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>>
33. Jaký je rozdíl mezi vyhledávací a obsahovou sítí – MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. Copyright © 2021 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 11.10.2021]. Dostupné z: <<https://www.marketingppc.cz/faq/jaky-je-rozdil-mezi-vyhledavaci-a-obsahovou-siti/>>
34. PPC systémy | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 11.10.2021]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ppc-systemy/>>
35. Jak vybrat vhodný typ kampaně – Náповěda Google Ads. Google Help [online]. Copyright © 2021 Google [cit. 12.10.2021]. Dostupné z: <[https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=cs&ref\\_topic=3121941](https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=cs&ref_topic=3121941)>

36. Typy Google Ads kampaní – kterou kdy zvolit a proč – MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. Copyright © 2021 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 12.10.2021]. Dostupné z: <<https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>>
37. Jak zvýšit organický dosah příspěvků na sociálních sítích? - Byznys síť handmade. Začněte zde – Byznys síť handmade [online]. Copyright © 2021 Byznys síť handmade [cit. 24.10.2021]. Dostupné z: <<https://byznyssitehandmade.cz/jak-zvysit-organicky-dosah-prispevku-na-socialnich-sitich/>>
38. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
39. 4 hlavní výhody, proč se vyplatí mít firemní profil na Instagramu | Besteto. [online]. [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <<https://www.besteto.cz/instagram-firemni-profil/?fbclid=IwAR2v2mntvylgsT4EPP7tQJ8MiXgvaU75WsXZ6mfv7FQdLSbuQ1yaBQJLZU>>
40. Influencer marketing - eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online]. [cit. 21.10.2021]. Dostupné z: <<https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>>
41. Analýza prezentace na sociálních sítích - eVisions.cz. [online]. [cit. 26.10.2021]. Dostupné z: <<https://www.evisions.cz/analyza-prezentace-na-socialnich-sitich>>
42. Facebook Insights. Facebook.com [online]. [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/business/help/>>
43. 6 Benefits of an Instagram Business Profile [And How to Switch Over]. Influencer Marketing | #1 Platform, Agency & Influencer Resources [online]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/benefits-of-an-instagram-business-profile-and-how-to-switch-over/>>
44. Základy YouTube Analytics – Návod YouTube. Google Help [online]. Copyright © 2021 Google [cit. 04.10.2021]. Dostupné z: <[https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=cs&visit\\_id=637689728244310817-1889436234&rd=1](https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=cs&visit_id=637689728244310817-1889436234&rd=1)>
45. YouTube Analytics: How to Use Data to Grow Your Channel Faster. Social Media Marketing & Management Dashboard – Hootsuite [online]. Copyright © 2021 Hootsuite Inc. All Rights Reserved. [cit. 04.10.2021]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/youtube-analytics/>>
46. Please clarify AdSense vs. Youtube Estimated Revenue discrepancy on accounts from Sept – Nov – YouTube Community. Google Help [online]. Copyright ©2021

- Google [cit. 05.10.2021]. Dostupné z: <<https://support.google.com/youtube/thread/25367303/please-clarify-adsense-vs-youtube-estimated-revenue-discrepancy-on-accounts-from-sept-nov?hl=en>>
47. Fanpage Karma: The Best Social Media Analytics Tool. The Largest Community For Digital Marketing Professionals Worldwide [online]. [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <<https://www.digitalmarketingcommunity.com/tools/fanpage-karma/>>
48. Frequently Asked Questions – Fanpage Karma Academy. Fanpage Karma Academy [online]. [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <<https://academy.fanpagekarma.com/en/frequently-asked-questions/>>
49. That's how beautiful Analysis can be – Fanpage Karma Blog. Fanpage Karma Blog – Social Media Management Blog [online]. Dostupné z: <<https://blog.fanpagekarma.com/2018/11/20/thats-how-beautiful-analysis-can-be/>>
50. Notino.cz - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 28.12.2021]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/c/Notinocz/videos>>