

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Zvýšení konkurenční výhody prostřednictvím
sociálních sítí pro firmy s technickým zaměřením**

Petra Tůmová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petra Tůmová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Zvýšení konkurenční výhody prostřednictvím sociálních sítí pro firmy s technickým zaměřením

Název anglicky

Increasing the Competitive Advantage through Social Networks for Companies with a Technical Focus

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvořit návrh vhodné strategie komunikace prostřednictvím sociálních sítí pro technicky zaměřené firmy.

Dílčím cílem je navrhnout způsoby zefektivnění a zvýšení konkurenceschopnosti. Očekávaným přínosem práce je zvýšit povědomí o značce.

Metodika

Práce se zabývá zlepšením konkurenční výhody prostřednictvím sociálních sítí. Hlavní metodou zpracování teoretické části bude literární rešerše týkající se online marketingu, brandingů a tvorby strategie komunikace na sociálních sítích. V praktické části práce bude použita komparace přímé konkurence v komunikaci na sociálních sítích. Na základě výsledků komparace bude formulována komunikační strategie. Vyhodnocení výsledků praktické části bude provedeno analýzou návštěvnosti, počtu fanoušků a analýzou sentimentu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zvýšení konkurenční výhody prostřednictvím sociálních sítí pro firmy s technickým zaměřením" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2022 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janě Hřebejkové, za odborné vedení mé práce, cenné připomínky, trpělivost a podporu.

Zvýšení konkurenční výhody prostřednictvím sociálních sítí pro firmy s technickým zaměřením

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zvýšením konkurenční výhody prostřednictvím sociálních sítí pro firmy s technickým zaměřením. Práci tvoří dvě části, a to část teoretická a část praktická.

Teoretická část se věnuje vymezení základech pojmů týkajících se online marketingu, Facebooku a reklamy na Facebooku. Dále popisuje strategie marketingové komunikace a informace, které slouží k tvorbě komunikačního plánu. Věnuje se charakteristice vybraných nástrojů sloužících k plánování, tvorbě a analyzování reklamních kampaní na Facebooku.

Praktická část se věnuje komparaci přímé konkurence v komunikaci na sociálních sítích, tvorbě marketingové komunikační strategie a komunikačního plánu. Dále se praktická část zabývá konkrétními příklady z praxe a jejich vyhodnocováním.

Klíčová slova: Facebook, sociální sítě, sociální média, online komunikace, e-shop.

Increasing competitive advantage through social networks for companies with a technical focus

Abstract

The bachelor thesis deals with increasing the competitive advantage through social networks for companies with a technical focus. The work consists of two parts: the theoretical and practical parts. The theoretical part is devoted to defining the basics of online marketing, Facebook, and advertising on Facebook. It also describes the marketing communication strategies and information used to create a communication plan. It deals with the characteristics of selected tools used for planning, developing, and analyzing advertising campaigns on Facebook. The practical part is devoted to comparing direct competition in communication on social networks, creating a marketing communication strategy and communication plan. Furthermore, the practical part deals with specific examples from practice and their evaluation.

Keywords: Facebook, social networks, social media, online communication, e-shop.

Obsah

Úvod	9
1 Cíl práce a metodika	10
1.1 Cíl práce	10
1.2 Metodika	10
2 Teoretická východiska	11
2.1 Marketingová komunikace.....	11
2.1.1 Strategie marketingové komunikace	11
2.1.2 Stanovení marketingových cílů	11
2.1.3 Marketingová segmentace	12
2.1.4 Komunikační plán	12
2.1.5 Online marketing.....	12
2.1.6 Copywriting.....	13
2.2 Sociální sítě	14
2.2.1 Historie, vznik a vývoj sociálních sítí	14
2.2.2 Analýza konkurence na sociálních sítích	15
2.3 Facebook	15
2.3.1 Mark Zuckerberg.....	15
2.3.2 Projekt Facebook.....	17
2.3.2.1 Co je to Facebook.....	17
2.3.2.2 Přejmenování Facebooku na Meta	18
2.3.3 Reklama na Facebooku.....	18
2.3.3.1 Informace o stránce	19
2.3.3.2 Dark posty	20
2.3.3.3 Typy Facebookových reklam	20
2.3.3.4 Nástroje pro zpracování reklamy na Facebooku	22
2.3.3.5 Vyhodnocení výsledků.....	24
2.4 Legislativní aspekty online marketingu	26
2.4.1 Autorské právo	26
2.4.2 GDPR	27
2.4.3 Cookies.....	27
2.4.4 Vliv Apple iOS 14.....	28
2.4.5 Klamavá reklama.....	28
3 Vlastní práce	29

3.1	Charakteristika společnosti	29
3.1.1	Výchozí stav působení společnosti na sociálních sítích	29
3.2	Komparace přímé konkurence v komunikaci na sociálních sítích	29
3.3	Tvorba marketingové komunikační strategie	31
3.3.1	Stanovení a definování cílů	31
3.3.2	Určení cílového publika	32
3.4	Tvorba a realizace komunikačního plánu	32
3.5	Vyhodnocování výkonnosti reklamních kampaní	41
4.5.1	Analýza návštěvnosti	41
3.5.1.1	Nástroj Google Analytics	42
3.5.1.2	Nástroj Business Suite	43
3.5.2	Analýza vývoje počtu fanoušků	44
3.5.3	Analýza sentimentu	44
4	Závěr	45
5	Bibliografie	46
6	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	53
6.1	Seznam obrázků	53
6.2	Seznam tabulek	53
6.3	Seznam grafů	53
6.4	Seznam použitých zkratk	54
7	Přílohy	55
7.1	Příloha 1: Modifikovaný polaritní profil – hodnotící tabulka	55
7.2	Příloha 2: Modifikovaný polaritní profil – výsledky hodnocení	55

Úvod

Online marketing dnes patří mezi běžně využívané nástroje propagace. Na internetu vládne díky jeho snadné přístupnosti velká konkurence. Cílem práce je zvýšení konkurenční výhody prostřednictvím sociálních sítí pro firmy s technickým zaměřením. Oblast online marketingu prochází neustálým vývojem, proto je nezbytné udržovat prezentaci firmy v souladu s aktuálními světovými trendy. Online marketing přináší určité výhody, jako je jeho nízká cena, snadná měřitelnost, načasování a rychlost. A proto se řadí mezi populární způsoby propagace. Pomocí online reklamy lze dosahovat nejrůznějších cílů, jako je zvyšování prodeje, návštěvnosti a povědomí o značce. Online marketingová reklama umožňuje přesné zacílení dle předem stanovených kritérií.

Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací a informacemi sloužícími k tvorbě komunikačního plánu. Věnuje se charakteristice vybraných nástrojů používaných k plánování, tvorbě a analýze reklamních kampaní na Facebooku. Dále se zabývá analýzou konkurence na sociálních sítích pomocí polaritního profilu konkurenta.

Praktická část práce využila informace z teoretické části, které byly aplikovány na konkrétní subjekt, a to na společnost Vázací technika. Pro Společnost byl vytvořen návrh vhodné strategie komunikace prostřednictvím sociálních sítí a komunikační plán, které byly Společností realizovány. Poté byly výsledky analyzovány a na jejich základě byl navržen způsob zefektivnění a zvýšení konkurenceschopnosti Společnosti.

1 Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit návrh vhodné strategie komunikace prostřednictvím sociálních sítí pro technicky založené firmy. Dále navrhnout způsoby zefektivnění a zvýšení konkurenceschopnosti. Očekávaným přínosem práce bylo zvýšit povědomí o značce.

1.2 Metodika

Práce se zabývá zlepšením konkurenční výhody prostřednictvím sociálních sítí. Hlavní metoda zpracování teoretické části spočívala v literární rešerši, studiu odborné literatury a internetových zdrojů, týkajících se online marketingu, brandingů a tvorby strategie komunikace na sociálních sítích.

V praktické části práce byla použita komparace přímé konkurence v komunikaci na sociálních sítích. Na základě výsledků komparace byla formulována komunikační strategie.

Vyhodnocení výsledků praktické části bylo provedeno analýzou návštěvnosti, počtu fanoušků a analýzou sentimentu.

2 Teoretická východiska

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu. Není omezená pouze na reklamu a propagaci, ale jejím prostřednictvím dochází ke komunikaci mezi různými subjekty. Kvalita nabízeného produktu je pro úspěch důležitou nikoli ne jedinou podmínkou. Mezi cíle marketingové komunikace patří odlišení produktu od konkurence, stimulace poptávky, informování o produktu a přesvědčování zákazníků k jeho koupi. Tímto dochází k budování vztahů mezi firmou a zákazníkem. Tyto dlouhodobé vazby jsou součástí nejdůležitějších aspektů, na které se firmy zaměřují. (Janouch, 2014)

2.1.1 Strategie marketingové komunikace

Strategický plán definuje, jakým způsobem bude společnost využívat sociální média ke komunikaci a k dosažení stanovených cílů. Při tvorbě marketingové strategie je důležité zaměřit se na:

- stanovení cíle: přesné definování cíle a způsob měření jeho dosahování (např. získávání potenciálních zákazníků),
- určení cílového publika: co můžeme chápat jako určení ideálního zákazníka na základě určení některých kritérií (např. věk, pohlaví, rodinný stav, zájmy),
- příprava obsahu: tzv. publikační plán: by měl být tvořen na základě určení priorit,
- výběr vhodné sociální sítě (Facebook, Instagram, Pinterst, LinkedIn),
- realizace plánu: zjišťování nejvhodnějších podmínek pro nejefektivnější dosažení výsledku. (Kumar, 2021) (Wojčík, 2021)

2.1.2 Stanovení marketingových cílů

Jedním z prvních kroků při tvorbě marketingové strategie je stanovení cílů, kterých má být dosaženo. Stanovené cíle vedou k možnosti okamžité reakce při optimalizaci kampaní v případech, kdy nebudou naplňována očekávání. Tyto cíle by měly být stanoveny tak, aby aktivity na sociálních sítích směřovaly k dosažení podnikatelských záměrů. Nezbytné je proto určit, jaké metriky budou k měření použity. Jako nejúčinnější se jeví sledování

údajů, mezi které se zahrnují počet konverzí a návštěvnost na webu. Každý marketingový cíl by měl být v souladu se souborem pravidel S.M.A.R.T. To znamená konkrétní, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově sledovatelný. (Petřtyl, 2017)

2.1.3 Marketingová segmentace

Na základě určitých předem daných klasifikačních kritérií dochází k rozdělení zákazníků na jednotlivé skupiny, tedy tzv. segmentaci. Marketingová segmentace napomáhá k lepšímu přehledu o zákaznících a ke zpřesnění způsobu marketingové komunikace. Je důležité, aby jednotlivé skupiny (segmenty), byly správně cílené, dostatečně široké, a tudíž měřitelné a nemělo by docházet k jejich překrývání. Mezi nejčastější klasifikační kritéria můžeme zařadit geografické a demografické parametry. (Janouch, 2014)

2.1.4 Komunikační plán

Komunikační marketingový plán by měl obsahovat souhrn plánovaných aktivit a podnikatelských cílů. Důležité je si stanovit periodické uspořádání a aktivity, které povedou k dosažení stanovených cílů. (Akademie městské mobility, 2021)

2.1.5 Online marketing

Online marketing je způsob, kterým lze dosáhnout prostřednictvím internetu požadovaných marketingových cílů. Nové technologické možnosti jsou důvodem, proč firmy hledaly jiné formy oslovení svých zákazníků. Formy marketingové komunikace se rozšířily a zákazníci získali zcela jiné postavení, než tomu bylo v minulosti. Online marketing je charakterizován právě změnou vztahu k zákazníkovi. Zaměřuje se především na posílení pozice zákazníka na jeho spoluúčast. Díky online marketingu opět dochází ke komunikaci mezi firmami a jejich zákazníky. Pozice zákazníka se stává důležitější i vzhledem k okolnosti, že čím dál častěji lidé hledají řešení problému na sociálních sítích, diskusních fórech a různých portálových vyhledávacích. Mnohé firmy upřednostňují interakci se svými zákazníky a zapojí je do procesu vývoje nových produktů, a tím si zároveň zajišťují i své budoucí zisky. (Janouch, 2014)

Ústup transakčního marketingu způsobila rychle se rozvíjející komunikace mezi firmou a zákazníkem a také mezi zákazníky navzájem. Hlavním rysem transakčního marketingu byla jeho jednostrannost. Především reklama určovala, jaké produkty bude zákazník nakupovat. Vztahový marketing propojuje vztahy obou zúčastněných stran a přináší firmám důležité poznatky o zákaznících. Mezi přednosti tohoto online marketingu patří např. zvyšování loajality zákazníků, důvěryhodnost firmy, personalizaci nabídky a opětovné nákupy. (Piyu, 2019)

V mnoha ohledech se liší marketing pro koncové (B2C – business to consumer) a firemní zákazníky (B2B – business to business). Rozdílné formy a způsoby komunikace jsou důležité pro získání zákazníka a zjišťování informací o něm. (MarketingPPC, 2021b)

Výhody online marketingu

Mezi výhody online marketingu patří velký výběr podob a forem reklamy, zvyšování loajality zákazníků, důvěryhodnost firmy a jeho nízká cena. Digitální reklama je podstatně levnější, a proto i návratnost investice je daleko lepší. Další výhodou je jeho snadná měřitelnost, neboť za pomoci dobře nastavených reklamních účtů a webové analytiky lze zjistit přesně počet a strukturu návštěvníků. Reklamní systémy umožňují velmi přesné cílení dle vybraných kritérií. Vzhledem k okolnosti, že internet používá velké množství potencionálních zákazníků, je širší publika internetové reklamy v podstatě neomezená. Měřitelnost, načasování a rychlost zpuštění probíhá v řádu hodin maximálně dnů. Online reklamu lze kdykoliv monitorovat a dle okolností upravovat. (MarketingPPC, 2022b)

2.1.6 Copywriting

Copywriting můžeme označit jako tvůrčí činnost, která vede k tvorbě reklamních a marketingových textů. Cílem je zaujmout zákazníka a podpořit tím prodej. Každý text by měl být gramaticky a stylisticky správný. Měl by obsahovat podstatné informace přínosné pro zákazníka. Důležitými předpoklady každého reklamního textu jsou jeho důvěryhodnost, čtivost a přesvědčivost. (Hornáková, 2012)

Každé zadání by mělo obsahovat určení komu je text směřován, cíl sdělení a dostatek podkladů ke zpracování kvalitního textu. Dále je vhodné používat, co nejvíce klíčových slov

z danému tématu, doplnit sdělení o obrázek nebo grafiku, která vizuálně osloví cílové publikum. (Malá, 2015) Vhodná je také výzva k akci, která uživatele vybídne k provedení požadované akce, jako na *navštívení webové stránky, vložit do košíku* nebo označení *To se mi líbí*. (MarketingPPC, 2022a)

2.2 Sociální sítě

Sociální sítě můžeme definovat jako online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videí atd. s dalšími registrovanými uživateli (Kohout, Kachrňák, 2016)

2.2.1 Historie, vznik a vývoj sociálních sítí

S nárůstem dostupnosti informací, snižováním nákladů na jejich vznik, přenos a uchovávání a s čím dál tím širší nabídkou hromadných sdělovacích prostředků, začíná společnost pracovat s pojmem informační gramotnost. Informační gramotnost člověka znamená, že takový jedinec umí rozpoznat relevantnost dostupných informací. Internet, a především jedna z jeho základních služeb, kterou je web sehrává v tomto období důležitou roli. Během 90. let 20. století se díky ekonomicky přijatelným podmínkám internet stává stále dostupnější pro širokou veřejnost. (Princlík, 2013)

Vznik sociálních sítí je spojen s počátkem internetu, a to jeho předchůdcem ARPANETu. První pokusy o elektronickou komunikaci mezi několika uživateli se datují od let 1965 až 1972. Tehdy byl doručen první email a začalo docházet k utváření komunity, která prohlubovala svoje sociální vztahy. Pojem sociální síť poprvé užil profesor londýnské ekonomické univerzity J. A. Barnes v roce 1954. (Krčmář, 2013)

První sociální síť SixDegrees.com vznikla v roce 1997. V této době došlo k nárůstu počtu dalších sociálních sítí. S příchodem fenoménu Marka Zuckerberga se do popředí zájmu uživatelů dostává Facebook. (Steuer, 2017)

2.2.2 Analýza konkurence na sociálních sítích

Jedním z cílů analýzy konkurence je zhodnocení prezentace společnosti na sociálních sítích, a to jak po obsahové stránce, tak i z hlediska efektivity placených kampaní. Přestože má každá společnost jiné cíle, je monitoring konkurence klíčovou oblastí. Díky monitoringu dochází k včasné informovanosti o konkurenci a tím i možnosti okamžité reakce. (Pavlíková, 2018)

Polaritní profil konkurenta slouží k zjištění konkurenční výhody, pomocí silných a slabých stránek, které po grafickém vyjádření spojením bodů zhodnotí situaci konkurence. Jedná se o zjednodušenou podobu sémantického diferenciálu. Stanoví se pěti až sedmibodová bipolární škála, kterou tvoří relevantní adjektiva, které se řadí do tří skupin faktorů a to:

- faktory hodnotící,
- faktory potenční,
- faktory aktivity.

Vyhodnocení výsledků je nutné zprůměrovat a graficky zobrazit. (Kozel, 2006)

2.3 Facebook

Facebook je platforma, která umožňuje vytvářet vlastní sociální síť se svým okolím. Principem je komunikace a sdílení multimediálního obsahu s okruhem svých známých, přátel a rodiny. Jedná se o jednu z největších sociálních sítí na světě, která propojuje více než dvě miliardy uživatelů. Sociální síť je k dispozici ve více než osmdesáti jazykových variantách. (Aktuálně.cz, 2021)

2.3.1 Mark Zuckerberg

Mark Zuckerberg se narodil 14. května roku 1984 v New Yorku. Jeho otec byl zubař a matka psychologka. Mark vyrostl se třemi sestrami v rodině, která je podporovala a rozvíjela v jejich kreativě. (Biography.com, 2018)

Otec viděl v Markovi a jeho zálibě k programování velký potenciál a proto, když bylo synovi jedenáct let, najal softwarového vývojáře, aby mu pomohl prohloubit vědomosti. Již za dva roky Mark vytvořil pro svoji rodinu počítačovou síť, kterou nazval ZuckNet. Postupně byla tato síť využívána ke komunikaci v otcově zaměstnání. (Lusted, 2012)

Na střední škole programoval verze počítačových her Monopoly a Risk. Při svých studiích získal cenu za matematiku, astronomii a fyziku. Ve spolupráci se spolužáky vyvinul program Synapse pro tvorbu hudebních playlistů. Na základě použitých informací byly uživatelům doporučovány další obdobné hudební nabídky. Program Synapse fungoval online a získal mnoho kladných recenzí. Společnosti Microsoft a AOL projevily zájem o koupi programu a nabídly Markovi milion dolarů. Vzhledem k okolnosti, že součástí obchodu byla i Markova spolupráce na projektu, tuto nabídku odmítl, protože chtěl pokračovat ve studiu. (Tarver, 2021)

Během studia Harvardské univerzity, kde studoval psychologii a počítačové vědy, se Mark nikdy nechtěl stát součástí vysokoškolských klubů a nezapojoval se do studentského života. Svůj volný čas věnoval raději programování a ve druhém ročníku vytvořil program jménem Course Match, díky kterému se uživatel mohl rozhodnout, jaké kurzy si vybrat na základě preferencí ostatních studentů. Další program, který slavil úspěch mezi studenty byl Facemash. Tento program umožnil, aby se lidé vyjadřovali k tomu, která z nahraných fotografií dvou lidí stejného pohlaví se jim líbí více. Na základě úspěchu programu Facemash byl vyzván ke spolupráci na vytvoření webové stránky, která měla fungovat, jako seznamka pro studenty a místo, kde se budou shromažďovat informace o různých studentských akcích. Rozhodl se spolupráci ukončit a věnovat se přípravě nového projektu, a to sociální síti Facebook. Díky tomu, že se během krátkého období používání Facebooku veřejností rozšířilo, musel Mark studia ukončit, aby se mohl věnovat provozu této sociální sítě. Jeho business byl natolik úspěšný, že se Mark Zuckerberg stal v pouhých dvaceti šesti letech jedním z nejmladších miliardářů ve Spojených Státech Amerických. (News Harvard, 2017)

2.3.2 Projekt Facebook

Markovým úmyslem bylo vytvořit spolehlivý harvardský adresář studentů, založený na pravdivých informacích. Tento projekt byl odmítnut kvůli nutnosti zajištění ochrany osobních údajů studentů. Mark tedy začal pracovat na vlastním projektu. Inspiroval se sociálními sítěmi Friendster a MySpace. Lidé si zde vytvářeli své profily, mohli spolu komunikovat, ale platformy sloužily pouze jako seznamky. A tak Zuckerberg vytvořil stránku pro vysokoškoláky, která byla založena na pravdivých údajích a stala se prostorem pro sdílení informací.

Doménu TheFacebook.com zaregistroval Mark v lednu roku 2004 a 4. února již začala stránka fungovat. Ze začátku stránku používali pouze studenti Harvardu, ale později byla otevřena i pro studenty dalších vysokých škol. Měsíc po spuštění, měla stránka již deset tisíc aktivních uživatelů. Počet uživatelů se rychle rozrůstal. (Lusted, 2012)

2.3.2.1 Co je to Facebook

Facebook je virtuální prostor, ve kterém lidé sdílejí různé informace, fotografie a odkazy. Uživatel si vytvoří profil, který obsahuje jeho fotografii a aktuální informace jako jsou např. rodinný stav, informace o vzdělání, zaměstnání a cokoli, co chce sdílet s ostatními. Poté může posílat libovolně žádosti o přátelství ostatním uživatelům, kteří mohou nebo nemusí jeho žádost akceptovat. Po potvrzení žádosti si navzájem umožňují tito uživatelé přístup k informacím uvedeným na svém profilu. Díky Facebooku se lidé mohou spojit a zůstat v kontaktu se svými přáteli, dozvídat se o populárních trendech a aktuálních událostech. K využití Facebooku přistupují rozdílně různé věkové skupiny. Zatím co dospělí prostřednictvím Facebooku komunikují s lidmi, se kterými nejsou často v kontaktu, tak mezi mladistvými se rozšířilo používání Facebook místo e-mailu nebo telefonu. Na Facebooku nemají profil pouze jednotlivci, ale rovněž sportovní a kulturní instituce, firmy a živnostníci. Vzhledem k stále se navyšujícímu počtu uživatelů se sociální síť stává ideálním prostorem pro reklamu, propagaci produktů a budování povědomí o značce. (Lusted, 2012)

2.3.2.2 Přejmenování Facebooku na Meta

K přejmenování společnosti Facebook došlo v roce 2021 vzhledem k tomu, že společnost byla spojována s jedním produktem a nemohla tak představovat veškeré své aktivity v současnosti natož v budoucnosti. Facebook, který vlastnil platformy Facebook, Instagram a Whatsapp byl představen pod novým názvem Meta což znamená, že všechna sociální média se sloučí pod jednu společnost. Meta je významem metaversí pro sdílení online RD virtuální prostor, která by měla v budoucnu společnost představit. (ČTK, 2021)

2.3.3 Reklama na Facebooku

Sociální sítě v odvětví reklam jsou používány k různým účelům jako je podpora prodeje, tvorba komunity nebo zvýšení povědomí o značce. Zde se doporučuje možnost placené formy propagace, která je specifické v online prostředí na sociálních sítích. Konkrétně Facebook umožňuje propagaci příspěvků, firemních profilů, webových stránek nebo různých druhů výzev k akci. Propagovat je možné i akce *to se mi líbí* nebo různé reakce na události na profilech. Varianty kde Facebook umožňuje zobrazovat placené propagace jsou např. na Facebook Marketplace, v Messengeru v doručených zprávách nebo v partnerských sítích Audience Network. Facebookový účet lze snadno propojit s Instagramovým účtem. Reklamy na sociálních sítích jsou vysoce účinné, protože uživatel se o daný obsah zajímá a reaguje ve většině případech automaticky. (Příkrylová, 2019)

Vzhledem k širokým možnostem sdíleného obsahu mezi uživateli, sítě rozšiřují svoji zákaznickou základnu. S minimálními náklady a přesně definovanou cílovou skupinou dosahují maximální informovanosti o jednotlivých společnostech a jejich produktech. (OK-Marketing.cz, 2020)

Na základě demografických kritérií jako jsou pohlaví, vzdělání, záliby, věk, jazyku, rodinný status či na základě geografické polohy dochází k oslovení uživatelů, kteří by mohli mít zájem o nabízené produkty. Společnosti často využívají i různé doplňkové charakteristiky uživatelů, jako je stávající okruh přátel, příslušnost k zájmové nebo profesní skupině nebo míra dosavadní interakce s propagovaným produktem. (Meta, 2022k) (Eboost, 2020)

Zatím co osobní profil je určen především pro prezentaci jednotlivce, firemní profil slouží k budování vztahu se zákazníkem a tvorbě povědomí o značce. Informace uveřejněné na této stránce mohou mít vliv na rozhodování potenciálních zákazníků. (Meta, 2022q) (Hovorka, 2013)

2.3.3.1 Informace o stránce

V současné době Facebook nabízí různé formy možnosti firemních stránek. Jednotlivé kategorie nabízejí odlišné možnosti, jak zadávat informace důležité pro zákazníky, které jsou např. otevírací hodiny, kontaktní údaje nebo adresa prodejny. (Semerádová, a další, 2019)

Důležité jsou slova nebo sousloví, která úzce souvisí se službou nebo produktem dané společnosti, tyto slova se nazývají klíčovými. Na základě těchto slov uživatelé vyhledávají, co shánějí nebo je zajímá. Proto je nezbytnou součástí specifikace stránky pomocí těchto klíčových slov, které nejlépe vystihují zaměření stránky, usnadní uživatelům vyhledání vaší společnost. (Procházka, 2012)

Důležitým krokem je vytvoření správného názvu Facebookové stránky, který musí vystihovat, co stránka obsahuje a zároveň by neměl být urážlivý. Ke každé stránce je přiřazené uživatelské jméno, které se může částečně lišit od názvu stránky. Uživatelské jméno, které je označené symbolem @ lze nastavit, popřípadě upravovat. (Meta, 2022i)

Ke zvýšení šance na zobrazení ve vyhledávání, a to nejen na Facebooku, ale i ve fulltextových vyhledávačích (např. Google a Seznam) přispívá přesné uvedení dostupných informací a vhodných klíčových slov. (Google, 2021)

Základní vyplnění profilu se skládá z krátkého popisného textu, profilové a úvodní fotografie. Profilová fotografie se zobrazuje ve čtvercovém formátu a používá se zpravidla logo společnosti. Jako úvodní fotka by měla být použita ta, která nejlépe reprezentuje firmu nebo nabízené produkty a měla by být zobrazena v obdélníkovém formátu. (Meta, 2022i) (Šerá, 2020)

Jako součást stránky je doporučeno umístění tzv. výzvy k akci. Díky tomuto tlačítku může být návštěvník vyzván ke kontaktování společnosti, nákupu na webových stránkách,

rezervaci či stažení aplikace. Na každou změnu tohoto tlačítka budou všichni fanoušci stránky upozorněni na hlavní Facebookové stránce, stejně tak jako na změnu profilové či úvodní fotografie. (Meta, 2022i)

Rozdíl mezi sledujícím a fanouškem Facebookové stránky

Fanoušek veřejně vyjadřuje, že se mu stránka líbí, a to kliknutím na „*To se mi líbí*“. Sledující pouze klikne na „*Sledovat*“ a správce stránky tak na něj nemůže kampaně cílit. Proto se jedná o anonymnější variantu, než je fanoušek. Zatímco na fanoušky správce může cílit reklamu, sledující mu pouze ukáží, kolik lidí projevilo o obsah zájem. (Meta, 2022l) (Kilián, 2021)

2.3.3.2 Dark posty

Dark post se nazývá nepublikovaný příspěvek na Facebooku, které mohou existovat jen jako reklamy. Tyto příspěvky zůstanou před fanoušky skryté a nepropíší se na stránky, ale cílí pouze na vybrané skupiny uživatelů. (Cakl, 2020)

2.3.3.3 Typy Facebookových reklam

Prostředí, kde se zobrazují nahrané příspěvky společnosti nebo příspěvky, kde je stránka označena se nazývá *timeline* (zed'), což tvoří součást firemního profilu. Je to prostor, kde společnost zveřejňuje své fotografie, videa, placené příspěvky, nabídku produktů a další obsah pro navázání komunikace se svými zákazníky. K dosažení svých cílů je důležité navrhnou reklamu s vhodným formátem, s odlišným účelem a různými typy umístění. (Semerádová, a další, 2019) (Meta, 2022m)

Reklamy s obrázky

Nejčastější typ reklamy je kreativní obrázek či fotografii s poutavým popiskem. Jedná se o přehledný a jednoduchý formát reklamy, zároveň zastupuje nejčastější typ příspěvku na sociálních sítích. Tento typ reklamy je vhodný pro zvýšení povědomí o značce nebo produktech a přivedení uživatelů na webové stránky nebo aplikace. Fotoreklamy je možné publikovat přímo na *timeline* a následně ho propagovat. Vhodné je vytvářet reklamy, kde není umístěn samostatný produkt nebo služba, ale je ukázán v použití. Zároveň se držet

jednoduchosti a uživatele soustředit na jeden produkt nebo jednu činnost. Pokud se jedná o více prvků, na které se reklama zaměřuje je vhodné využít formát rotující reklamy nebo videoreklamy. (Semerádová, a další, 2019) (Meta, 2022m)

Rotující reklamy

Proklikové příspěvky lze použít v podobě rotujícího formátu, který se nazývá *Carousel* nebo Náhledu fotografie. *Carousel* je vhodný pro publikaci více produktů, v okamžiku, kdy je zákazník odkazován na konkrétní webovou stránku. Facebook sám načte vybrané fotografie a zároveň fotografie, které jsou nahrané na webovém odkazu. Tímto formátem reklamy je možné inzerovat až deset produktů, nebo posloupnost různých činností. Facebook nabízí možnost optimalizace pořadí nejúspěšnějších karet, které je možné zvolit v nastavení. (Primakurzy.cz, 2018) (Meta, 2021p)

Videoreklamy

V souvislosti s uživatelským zájmem se jako nejefektivnější typy obsahu jeví videopříspěvky, a to přesto, že je jejich příprava časově i finančně náročná. Při tvorbě příspěvku je důležité zvolit grafický formát a správné označení (tegy a klíčová slova). K videu je možné přiřadit i titulky, což se jeví jako vhodné především při tvorbě vícejazyčného videa. Videoreklamy se používají pro různé účely a objevují se v různých umístěních. (Meta, 2022s) (Meta, 2022o)

Sbírka

Na Facebooku je možné použít i formát kolekce, který může obsahovat video nebo úvodní obrázek a tři obrázky s doporučenými rozměry. Reklama se otevírá v *Rychlém prostředí*, kde se cílová stránka otevře přes celou obrazovku a vyvolá v uživateli větší zájem, který vede k interakci nebo cíli reklamy. (Meta, 2022n)

Stories

Stories umožňují uživatelům Facebooku, Messengeru a Instagramu prohlížet a sdílet fotografie a videa, a to pouze na 24 hodin. Reklamy, které jsou tvořeny obrázky, videa nebo Carousel formát na rozdíl od organických stories po 24 hodinách nemizí. Nabízí možnost experimentovat s koncepty nebo formáty a vyhodnocovat obsah příspěvků, co okruh uživatelů zajímá a co nikoli. Je důležité určit strategii stories, protože dlouhý obsah se nemusí vyplatit a může dojít k úpadku pozornosti uživatelů. (Meta, 2022f)

2.3.3.4 Nástroje pro zpracování reklamy na Facebooku

Výhodné nástroje pro zpravu reklam nabízí Facebook Ads Manager, díky kterému je možné vytvářet, spravovat a vyhodnocovat reklamy na Facebooku a Instagramu. Nutné je založit účet pro reklamu, a to v nástroji Business Manager. (Meta, 2022b)

Business manager a Správce reklam

Business manager slouží jako nástroj pro správu firemních profilů. Použití Business manageru je doporučeno každému uživateli Facebooku nebo Instagramu neboť umožňuje zpravování všech marketingových aktivit na jediném místě. Tento nástroj umožňuje vytváření a správu několika položek (např. Facebookovou stránku, Instagramový účet, seznam uživatelů, katalog produktů, atd.), nastavování přístupu a oprávnění jednotlivých uživatelů. To usnadňuje spolupráci s externími či interními subjekty a efektivní sledování reklamy na sociálních sítích. (Podloucký, 2012)

Prostřednictvím nástroje Správce reklam je možné vytvářet, spravovat i analyzovat reklamní kampaně. (Bauer, 2020) Facebook, Instagram, Facebook Messenger a webové stránky třetích stran jsou součástí míst, kde jsou reklamy zobrazovány. V základním nastavení je přednastaveno, na kterých místech dojde k zobrazování reklamy, ale dle typu účelu reklam lze její umístění upravit manuálně. (Meta, 2022r)

Průvodce pro Facebook nabízí přehled veškerých technických požadavků, všech reklamních formátů a umístění, které je možné zvolit buď automatické (doporučení) nebo ruční umístění. Při výběru ručního umístění je možné vybrat zařízení, na kterém se reklama

bude zobrazovat, typ reklamního kanálu, nebo upřesnit místo, kde se reklama bude zobrazovat. (Hvízďal, 2022a) V pravém oddílu po zaškrtnutí políčka se zobrazí vizuální příklad umístění reklamy. Ovládací prvky slouží k zefektivnění uplatnění reklam. (Meta, 2022h)

Business Suite a plánování kampaní

Spravování Facebookové stránky i Instagramového profilu poskytuje ovládací rozhraní, které umožňuje správu základních informací, událostí, videí, fotografií, vytváření pracovních a produktových nabídek. Je vhodný zejména k úspoře času, přehlednosti aktualizací a analýz, využití plánovače. Také je možné skrze tento nástroj příspěvky podpořit placenou propagací. Zároveň se také jedná o spojnicí do Business manageru. Některé akce, jako jsou upravit, přidat nebo odebrat můžou být provedeny pouze správcem nebo editorem. (Klimešová, 2021)

Pro plánování kampaní lze využít nástroj Plánovač kampaní, který je propojený s Facebookovým profilem. Je důležité si upřesnit, co je cílem kampaně, podle toho přizpůsobit požadovaný rozpočet, rozhraní termínů, jaká cílová skupina by měla být v publiku, a tudíž i dosah reklamního účelu. Nástroj je velice intuitivní a používá informace, které byly již použity v minulosti. Plánovač kampaní ukazuje také potencionální dosah reklamy, cílové publikum, rozpočet a harmonogram. Dále také umožňuje tvorbu mediálního plánu. (Meta, 2022t)

Facebook Pixel

Facebook Pixel je javascriptový kód, který po vložení na webovou stránkou umožňuje efektivnější optimalizaci kampaní, protože poskytuje poměrně přesné měření konverzních událostí a zároveň sbírá data o uživateli, které je možné následně využít pro tvorbu, plánování a vyhodnocování kampaní. Facebook Pixel také využívá umělou inteligenci *Facebook machine learning*, která na základě vyhodnocení dosavadních kampaní sama dokáže aplikovat efektivnější řešení budoucích kampaní. Díky Facebook Pixelu je možné sledovat návštěvnost webu, konverzní události, vytvářet remarketingová publika a mnoho dalších užitečných aktivit. (Kaďousková, 2021)

Remarketingová publika

Remarketingová publika jsou vytvářena na základě chování jednotlivých uživatelů. Díky seznamu souboru Cookie a mobilních inzertních ID můžeme znovu oslovit zákazníky, na které chceme reklamu zacílit. (Google, 2022)

Lookealike publikum

Lookalike publika, také známá jako podobná publika, se využívají pro akviziční kampaně, které mají za cíl oslovit nové zákazníky. Tato publika jsou založena na informacích o uživatelích jako jsou např. demografické údaje, chování a zájmy. Velmi užitečné je také to, že je možné vytvořit podobná publika z remarketingových publik. Lookalike publika může zakládat správce stránky nebo Pixelu ve Správci reklam Facebooku (Meta, 2022e) (Meta, 2022g)

2.3.3.5 Vyhodnocení výsledků

Důležité je správné vyhodnocování reklam, protože nemusí být úspěšná reklama s mnoha prokliky a naopak nemusí být neúspěšná méně navštěvovaná reklama. K vyhodnocování výsledků dochází na základě zpracování čísel a reportů z několika různých zdrojů online marketingu. (Pačinek, 2020)

Hodnotící metriky

Metriky lze označit, jako jednotlivé prvky určitého rozsahu, které lze změřit jako součet nebo poměr. Mezi důležité metriky k správnému vyhodnocování reklam slouží např.:

- Výdaje: celková cena za kampaň / reklamu.
- Dosah: dosah stránky znamená odhadovaný počet uživatelů, kteří zobrazili jakýkoliv obsah spojený se stránkou na Facebooku za dané období. (Meta, 2022c). Dosah příspěvku naopak ukazuje kolika uživatelům se konkrétní příspěvek zobrazil. (Novák, 2019)
 - Organický dosah obsahuje všechny uživatele, kterým se zobrazuje stránka nebo příspěvek. Jedná se o počet uživatelů, který obsah na Facebooku sleduje bez placené distribuce. (Dubec, 2018)

- Placený dosah obsahuje uživatele, kterým se zobrazila stránka nebo příspěvek s placenou distribucí označené jako *sponzorováno*. Tento dosah může ovlivnit dosah organický. (Meta, 2022j)
- Zobrazení: počet zobrazení reklamy uživatelům.
- Četnost: počet zobrazení jednomu uživateli (je vhodné ji držet na nízkých hodnotách neboť se vzrůstající četností může dojít k poklesu výkonnosti kampaně).
- Prokliky: počet lidí, kteří kliknou na reklamu.
- Zobrazení cílové stránky: počet lidí, kteří kliknou na cílovou stránku.
- CTR: míra prokliku (= počet zobrazení / počet prokliků).
- CPC: cena za proklik (= celkové výdaje na reklamu / počet prokliků).
- Počet konverzí: počet cílů, které kampaň splnila.
- Cena za konverzi: kolik stálo splnění cíle.
- Konverzní poměr: kolik procent prokliků bylo proměněno v konverzi (= počet cílů / počet prokliků).
 - Výpočet konverzního poměru (engagement rate) se používá v případě nutnosti porovnat konkurenční stránky bez analytického přístupu. Poměr aktivních fanoušků ukazuje, jak zajímavý obsah stránek konkrétní firma má. K výpočtu konverzního poměru lze použít (vzorec počet konverzí / celkový počet návštěvníků)*100.

(Sudová, 2020)

Správce reklam

Součástí nástroje Facebook Business Manager je i Správce reklam, který obsahuje statistiky, které slouží k vyhodnocování výsledků. Výsledky se vyhodnocují na základě předem stanovených cílů jako např. návštěvnost na webu, zvýšení povědomí o značce nebo zaměření interakce od uživatelů a s tím souvisejí vhodné metriky ke sledování. (NetDirect, 2021) (Hájková, 2022)

Google Analytics

Google Analytics je nejrozšířenější nástroj analýzy návštěvnosti. Poskytuje informace o druhu uživatelů jednotlivých stránek i o způsobech jejich využití. Mimo jiné sleduje

účinnost marketingových kampaní a porovnává návštěvnost z různých zdrojů. Ke sledování návštěvníků dochází výhradně anonymně. Aby nemohlo docházet k odhalení identity jednotlivých návštěvníků zavádí Google stále důkladnější bezpečnostní opatření jako například zakrývání IP adres. (Binka, 2019)

UTM parametry

K měření výsledků kampaní v Google Analytics nebo podobném analytickém nástroji se do URL adresy, na kterou odkazuje reklama, připojují UTM parametry, což jsou textové řetězce připojované k URL adrese. UTM parametry by měly obsahovat následující údaje: zdroj, název média, název kampaně, název reklam a klíčové slovo. (MarketingPPC, 2021a)

Analýza sentimentu

Pomocí analýzy sentimentu je možné odhadnout nálady určité definované skupiny lidí a z toho vyplývající predikce jejich chování. Prostřednictvím analýzy sentimentu je možné zjistit, co si uživatelé o nabízeném produktu myslí, jaká nálada na sociálních sítích převládá, jaký vztah mají uživatelé k firmě či značce. Analýza sentimentu nabízí kategorizaci velkého množství dat z různých zdrojů. Každá analýza je závislá na místě a čase realizace, a proto její opakování nemusí vést ke stejným výsledkům, to znamená že má nízkou cenu míru reliability. (Bednář, 2010)

2.4 Legislativní aspekty online marketingu

Činnost online marketingu a obsahu marketingové komunikace, a to převážně reklamy, regulují zákony. Zákony upravují např. ochranu adresátů, ochranu třetích osob, ochranu osobních údajů. Mezi zákony, které jsou důležité pro online marketing se řadí Autorský zákon, Zákon o ochraně osobních údajů, Zákon o ochraně spotřebitele, Občanský zákoník a Trestní zákoník.

2.4.1 Autorské právo

Autorský zákon chrání jakékoli ojedinělé dílo. Nemusí se vždy jednat pouze o umělecký obraz, text nebo hudbu, ale také o fotografii nebo obrázek, který obsahuje prvky

kreativity. Autorské právo je nutné brát v potaz i při tvorbě obsahu na sociálních sítích. Na firemní profil je nutné nahrávat obsah, kde jsou autorská práva ošetřena. (MediaGuru, 2016)

Firemní videa, obrázky nebo texty se řadí do originálních autorských děl. Autorská práva a zveřejňování obsahu na Facebooku je v souladu s podmínkami používání služby Facebooku a zásadami komunity, je možné tedy zveřejňovat na Facebooku pouze takový obsah, který neporušuje práva k duševnímu vlastnictví žádné osoby. Pokud se uživatel Facebooku domnívá, že někdo tato práva porušuje, je možné vyplnit formulář pro nahlášení porušení autorských práv. (Meta, 2022a) (Česká republika, 2022)

2.4.2 GDPR

Účelem obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které vešlo v platnost 25. května 2018, je vytvořit konzistentní pravidla ochrany údajů v rámci Evropské unie. Týká se všech společností, které zpracovávají osobní údaje fyzických osob v rámci Evropské unie, bez ohledu na to, kde daná společnost sídlí. Zpracování je definováno široce jako vše, co se týká osobních údajů, mimo jiné, jak společnost s údaji nakládá a spravuje je. Může jít například o shromažďování, uchovávání, používání a likvidaci údajů. (Meta, 2022d)

Z hlediska GDPR jsou považovány za osobní údaje ty, které se vztahují ke konkrétní osobě tedy např. jméno, datum narození, adresa, ale taktéž informace o tom, které webové stránky uživatel navštěvuje a jaké zboží si objednáva na internetu. Aby mohla být data o zákazníkovi sbírána a dále používána, musí být od něj získán výslovný souhlas. Při využívání reklamních a publikačních systémů na Facebooku musí být zajištěn soulad těchto aktivit s GDPR. (Úřad pro ochranu osobních údajů, 2021)

2.4.3 Cookies

Cookie je textový soubor, který je schopen vyhodnocovat konkrétní chování návštěvníků na webu a sbírat o nich důležitá data. Existují různé typy cookie:

- **marketingové** se využívají pro lepší cílení reklam,
- **funkční** se starají o základní funkce webu,
- **preferenční** slouží k zapamatování preferencí každého uživatele, které se dají přizpůsobit,
- **analytické** sledují návštěvy na webu či aplikacích.

Doposud docházelo k automatickému ukládání a shromažďování těchto informací, pokud uživatel nezadal aktivní nesouhlas.

Rok 2022 přinesl povinnost provozovatelům webů ukládat cookies pouze s aktivním souhlasem všech zákazníků, který nesmí být podmínkou vstupu na webovou stránku. Je také povinností poskytnout uživateli komplexní informace o zpracovávání cookies.

Pokud návštěvník webu nedá souhlas ke shromažďování informací, data o návštěvě se nesmí uchovávat a není možné je využít v nástrojích jako jsou např. Google Analytics, které shromažďují data pro tvorbu statistik. (Průvodce podnikáním, 2021)

2.4.4 Vliv Apple iOS 14

Operační systém iOS 14 ovlivňuje, jakým způsobem dochází k doručování a zpracovávání konverzních událostí z nástrojů, jako je např. Facebook Pixel. Společnost Apple uvedla změny, které upravují konverzní události na webu, cílí na ně nebo získávají o nich reporty. Systém iOS 14 přišel s několika změnami v ochraně osobních údajů uživatelů. Uživatel může nebo nemusí souhlasit s poskytováním dat a podle toho dostává nebo nedostává personalizovanou, a tedy relevantnější reklamu. Po zavedení funkce může dojít k odhlášení velkého počtu uživatelů, čímž by mohlo dojít k razantnímu snížení proklikovosti, což povede k nižší návratnosti investice do reklamy. (Hvízdal, 2022b)

2.4.5 Klamavá reklama

Klamavá reklama je definována v zákoně č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku v platném znění jako nezákonná praktika používaná obchodníky ke zvýšení prodeje či služeb za použití klamných tvrzení. Za klamavou reklamu je považováno i šíření jakékoli informace založené na nepravdivých údajích o produktu, bez jejichž znalostí by uvedené zboží nebylo zákazníkem zakoupeno. Klamavou reklamu nelze zaměňovat s takzvaným reklamním přeháněním, které zákon nezakazuje. Pro průměrného spotřebitele však může být obtížné rozlišit, kdy jde o pouhou nadsázku. Hlavním faktorem při posuzování, zda se jedná o klamavou reklamu, je míra vyvolání klamných představ spotřebitele. Dalšími znaky klamavé reklamy jsou např. chybné informace o složení, datu a způsobu výroby, odborné způsobilosti ceny a podobně. (Pulgreťová, 2020) (Česká republika, 2012)

3 Vlastní práce

Cílem práce bylo navrhnout způsoby zefektivnění a zvýšení konkurenceschopnosti prostřednictvím vhodné komunikační strategie a zvýšit povědomí o značce. Vlastní práce byla založena na tvorbě komunikační strategie, komunikačního plánu a následná realizace. Publikování proběhlo prostřednictvím Facebookového profilu e-shopu společnosti Vázací technika v období od 10. září 2021 do 15. února 2022.

Na základě výsledků byl navržený návrh pro budoucí správu Facebookového profilu společnosti Vázací technika.

3.1 Charakteristika společnosti

Společnost Vázací technika byla založena v roce 2010. Hlavními činnostmi Společnosti je výroba a prodej vázacích prostředků, ocelových lan, vysoko pevnostních řetězů a textilních popruhů. Společnost nabízí poradenství a zprostředkovává revize vázacích prostředků. Velký důraz je kladen na individuální přístup k zákazníkovi.

Prodej probíhá nejen v prodejně v Kostelním Hlavně ale i prostřednictvím e-shopu. Mezi hlavní cíle společnosti patří především navázání spolupráce s podnikatelskými subjekty, které mohou využívat jejich služby, výrobky a poradenství.

3.1.1 Výchozí stav působení společnosti na sociálních sítích

Facebookový profil společnosti Vázací technika byl založen v roce 2013. Dosah stránky byl minimální vzhledem k okolnosti, že na stránce neprobíhala žádná činnost. Ke zvýšené aktivitě došlo v období od 27. října do 1. listopadu 2017 vlivem studentské práce, která se zabývala správou sociálních sítí. Další výkyv se projevil ve dnech 14. listopadu 2018 až 31. ledna 2019, a to opět z důvodu zpracování studentské práce, která se zabývala optimalizací pro vyhledávače a využíváním internetového marketingu pro vybrané segmenty.

3.2 Komparace přímé konkurence v komunikaci na sociálních sítích

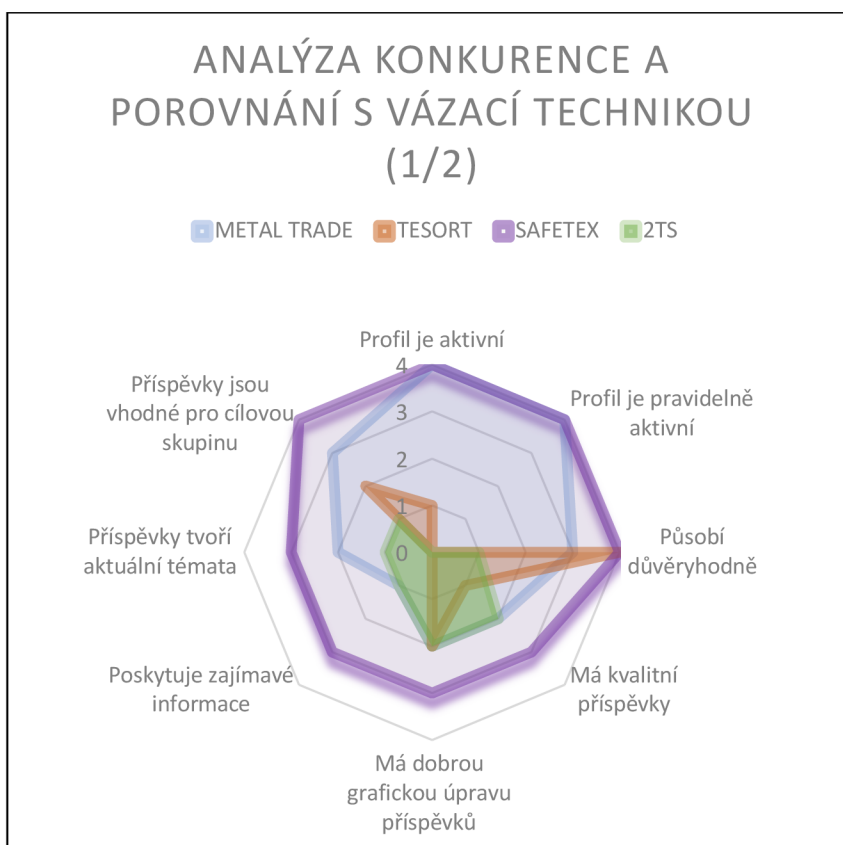
Komparace přímé konkurence byla provedena modifikovaným polaritním profilem. K analýze byla určena pětibodová bipolární škála, kterou tvořili dvojice adjektiv

s hodnotícími, potenčními faktory a faktory aktivity, které hodnotily profily na sociálních sítích konkurence. Body byly stanoveny od 0 do 4 bodů. Modifikace polaritního profilu spočívala v úpravě hodnotící škály, konkrétně v posunu stupnice z rozsahu -2 až +2 na 0 až 4. Na výsledek komparace posun nemá žádný vliv, ale výhodou je zvýšení grafické přehlednosti zobrazení.

Konkurenti pro porovnání byly zvoleny na základě konzultace s majitelkou Společnosti. Hodnotící tabulka je k dispozici v příloze. (Příloha 1: Modifikovaný polaritní profil – hodnotící tabulka)

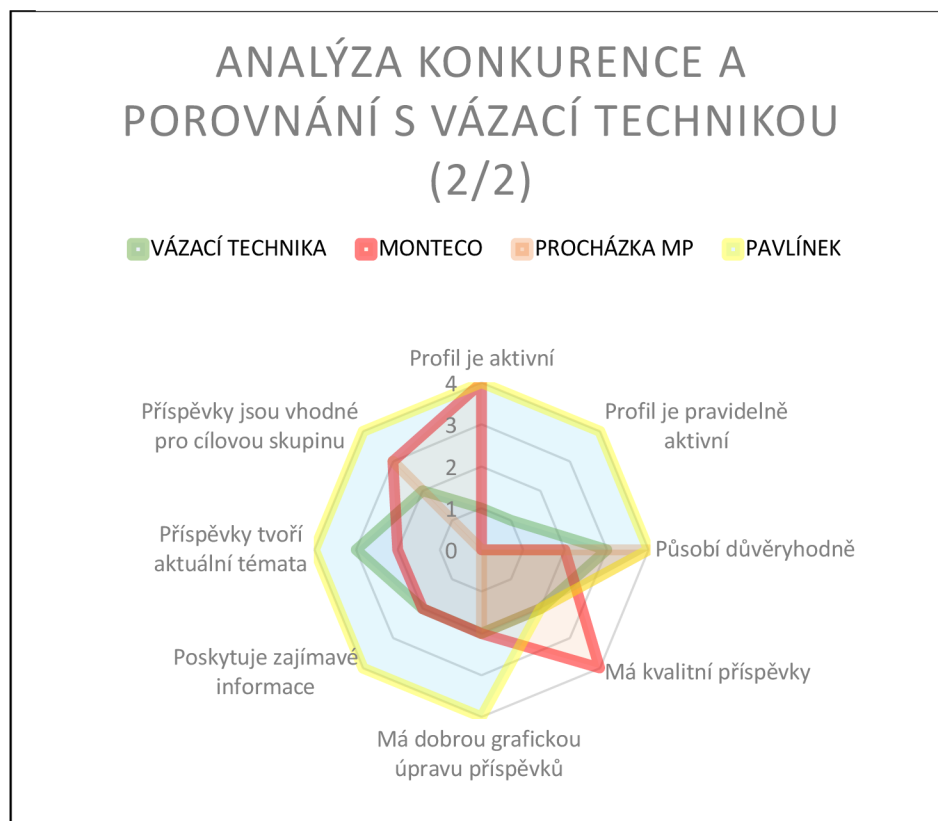
Graficky znázorněný modifikovaný polaritní profil – výsledky hodnocení

Graf 1: Analýza konkurence (1/2), zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2: Analýza konkurence (2/2)



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků je patrné, že nejvíce konkurenční profily jsou Pavlínek, Safetex, Metal Trade a Monteco. Z důvodu vyšší přehlednosti bylo grafické znázornění rozděleno na grafy. Tabulka popisující bodové hodnocení konkurenčních profilů je k nalezení v příloze. (Příloha 2: Modifikovaný polaritní profil – výsledky hodnocení)

3.3 Tvorba marketingové komunikační strategie

Na základě poznatků z teoretické části byla určena marketingová strategie komunikace na sociálních sítích. Strategie obsahovala stanovení a definování cílů, určení cílového publika, tvorbu komunikačního plánu a následnou realizaci.

3.3.1 Stanovení a definování cílů

Primárním cílem komunikační strategie bylo zvýšení konkurenceschopnosti a povědomí o značce Společnosti prostřednictvím sociálních sítí, a to z důvodu stále se zvyšující konkurence v technickém odvětví. V posledních letech také dochází k nárůstu komunikace na sociálních sítích právě i v této oblasti podnikání.

3.3.2 Určení cílového publika

Publika byla specifikována pomocí demografických údajů a zájmů uživatelů. Byly vytvořeny osoby, ale majitelka si nepřála jejich zveřejnění.

3.4 Tvorba a realizace komunikačního plánu

Společnost využívala k marketingové komunikaci sociální síť Facebook. K navázání bližšího vztahu se zákazníkem došlo především prostřednictvím publikování placených facebookových příspěvků, které byly zveřejňovány několikrát měsíčně.

Komunikační plán Společnosti obsahoval příspěvky, které seznamují uživatele nejen s produkty, ale i aktivitami, které Vázací technika vyvíjela. Komunikační témata byla konzultována s majitelkou e-shopu. Pro tvorbu obsahu byly využity především vlastní fotografie produktů v použití, kreativně zpracované tematické obrázky a videa. Pro sjednocení vizuálního stylu příspěvků byl navržen nová grafická šablona, do které byly kreativy vkládány. Autentický vzhled reklam měl napomoci zvýšení povědomí o značce.

Tabulka 1: Publikační plán

Měsíc	Téma	Cíl
Září		
	Unikátní růžové kurty	prodej
	Pořízení vysokozdvížeňového vozíku	povědomí o značce
	Lesnická výbava	prodej
	Připravít se na lesnickou sezónu je hračka	povědomí o značce
	Barevné třmeny	povědomí o značce
	Barevné spojovací prvky	prodej
Říjen		
	Nejlehčí lesnický řetěz	prodej
	Naskladnování	povědomí o značce
	Plně sklady pro rychlou expedici	povědomí o značce
	Cargo sítě na míru	prodej
	Zakázková výroba	povědomí o značce
	Česká výroba	povědomí o značce
	Halloween	povědomí o značce
Listopad		
	Tažné pásy na zapadlá auta	prodej
	Objímky	povědomí o značce
	Lanové příslušenství pro kutily	prodej
	Do lesa kulatý nebo hranatý řetěz	povědomí o značce
	Kontejnerová síť pro bezpečné převážení	prodej
Prosinec		
	Soutěž	
	Pekelné pevné řetězy	povědomí o značce
	Vyhlášení soutěže	povědomí o značce
	Něco se chystá	povědomí o značce
	Charitativní projekt - psí útulek	povědomí o značce
Leden		
	Vánoce	povědomí o značce
	Autentičnost firmy	povědomí o značce
Únor		
	Valentýn	prodej
	Originální dárek na poslední chvíli	prodej

Zdroj: Vlastní zpracování

- Pořízení vysokozdvizného vozíku

Společnost investovala do inovací a technologického rozvoje a svoji konkurenční výhodu se směrem k zákazníkům rozhodla také prezentovat.

Tímto příspěvkem Vázací technika chtěla informovat, že zakoupila nový vysokozdvizný vozík. Příspěvek byl zveřejněn ve formátu GIF s prvotním grafickým vzhledem, a to s použitím loga umístěného uprostřed spodního okraje.

- Dosah: 1 368
- Zobrazení: 4 020
- Celkový počet kliknutí na příspěvek: 204
- Zájem: 44

Obrázek 1: Pořízení vysokozdvizného vozíku



Zdroj: Facebook - Vlastní zpracování

- Lesnická výbava

Při zpracování tohoto příspěvku byla poprvé použita nová grafická šablona, která používá logo uprostřed spodního okraje fotografie a tenký bílý řetěz kolem okrajů dokola. Příspěvek upozorňoval zákazníky na zahájení lesnické sezóny a možnosti zakoupení lesnické výbavy, jako jsou lesnické řetězy, spojovací články nebo kladky. Produkty byly inzerovány v rotujícím formátu Carousel, pomocí kterého je nabízeno více položek. Každý obrázek vede na specifickou URL adresu, která zákazníka přesměruje na nabídku konkrétních produktů, které souvisí s obrázkem.

- Dosah: 3 397
- Zobrazení: 4 209
- Celkový počet kliknutí na příspěvek: 101
- Zájem: 37

Obrázek 2: Lesnická výbava



Zdroj: Facebook - Vlastní zpracování

- Nabídka spojovacích prvků se všestranným použitím

Jedna z dalších konkurenčních výhod, jinde nedostupný sortiment, který má Vázací technika ve své nabídce, byla dalším z prezentovaných témat prostřednictvím sponzorovaných příspěvků.

Společnost chtěla zákazníkům nabídnout spojovací prvky, které byly vyhotoveny v několika barevných provedeních, což není standardní nabídkou na trhu. Barevné třmeny byly zveřejněny v rotujícím formátu Carousel, pomocí kterého každá barva měla svůj konkrétní proklikový link na e-shop.

- Dosah: 2 652
- Zobrazení: 3 106
- Celkový počet kliknutí na příspěvek: 78
- Zájem: 29

Obrázek 3: Spojovací barevné třmeny



Zdroj: Facebook - Vlastní zpracování

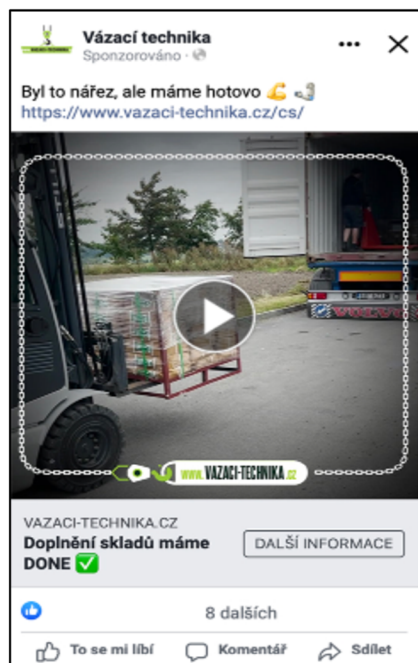
- Rychlá expedice

Zákazníci oceňují, když je zpracování jejich zakázky rychlé a Společnost dodává přímo ze svých skladových zásob. Prezentace doplnění skladu tak přispěla k informování zákazníků, že mají k dispozici širokou nabídku skladových výrobků a Společnost je připravena okamžitě expedovat.

Příspěvek ve formě videa ukazuje přivezení nových skladových zásob a celkové množství již naskladněných výrobků k prodeji.

- Dosah: 2 243
- Zobrazení: 2 953
- Celkový počet kliknutí na příspěvek: 217
- Zájem: 10

Obrázek 4: Rychlá expedice



Zdroj: Facebook - Vlastní zpracování

- Česká výroba

Mnozí zákazníci rádi podporují domácí výrobu a kvalitní ručně vyráběné produkty. Vzhledem k tomu, že oba tyto aspekty Společnost splňuje, bylo této skutečnosti využito k prezentaci a oslovení širšího spektra zákazníků, jejichž priority jsou tímto směrem nastaveny.

Vázací technika ukázala uživatelům prostřednictvím autentického videa, že se pyšní českou a poctivou výrobou. Šijí upínací popruhy, zvedací pásy, nekonečné smyčky a rychloupínací popruhy. S blížícím se svátkem „Halloween“, na který cílily jiné společnosti, měl příspěvek pobavit zákazníky, tím že Společnost sice „neušije zákazníkům halloweenský kostým, ale vázací prostředky ano.“

- Dosah: 3 702
- Zobrazení: 4 364
- Celkový počet kliknutí na příspěvek: 424
- Zájem: 47

Obrázek 5: Česká výroba



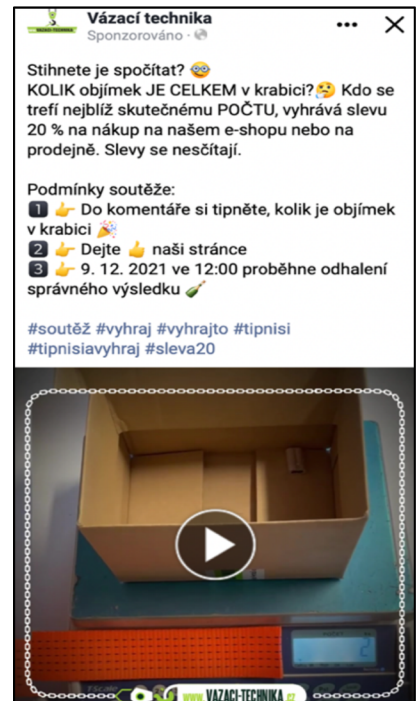
Zdroj: Facebook - Vlastní zpracování

- Soutěž

Společnost pro uživatele zorganizovala také soutěž. Výhrou byla 20% sleva na nákup produktů na e-shopu nebo na prodejně Vázací techniky. Účastníci soutěže měli v průběhu sedmi dnů tipnout, kolik objímek bylo do krabice přesypáno. Krabice byla umístěna na váze, která počítala počet objímek, který byl vidět na začátku videa ve spodním pravém rohu, ale po chvíli byl zakryt. Cílem bylo zapojit stávající fanoušky profilu a potenciální zákazníky.

- Dosah: 2 487
- Zobrazení: 3 719
- Celkový počet kliknutí na příspěvek: 281
- Zájem: 29

Obrázek 6: Soutěž



Zdroj: Facebook - Vlastní zpracování

- Charitativní projekt

Společnost chtěla prezentovat také vlastní aktivity v oblasti společenské odpovědnosti. V tomto případě se jednalo o dar věnovaný psímu útulku, který byl částečně tvořen vlastní výrobou a částečně nákupem krmiv a dalších potřebných věcí pro pomoc zvířatům.

Zároveň chtěla inspirovat veřejnost, aby ji v charitativní činnosti následovala. Příspěvek byl zveřejněn jako fotografie, na které bylo psí krmivo, pamlsky a dvě krabice plné vodítek a obojků, které Vázací technika vyrobila.

- Dosah: 3 197
- Zobrazení: 4 687
- Celkový počet kliknutí na příspěvek: 75
- Zájem: 69

Obrázek 7: Charitativní projekt



Zdroj: Facebook - Vlastní zpracování

- Vánoce

Ve vánočním období, charakteristickém tradičním shonem a sháněním dárků, chtěla Společnost přispět svým fanouškům vtipným a originálním příspěvkem.

Příspěvek byl realizován prostřednictvím opakujícího se videa s využitím grafického zpracování zimního / vánočního tématu a prodejního sortimentu Společnosti.

- Dosah: 17 578
- Zobrazení: 32 630
- Celkový počet kliknutí na příspěvek: 2 210
- Zájem: 26

Obrázek 8: Vánoce



Zdroj: Facebook - Vlastní zpracování

- Autentičnost firmy

Jedním z pilířů domluvené prezentace Společnosti je autentické vystupování založené na reálných fotografiích, skutečném sortimentu a osobním vystupování. Proto byl mezi publikované sponzorované příspěvky zařazen i záznam z bezpečnostních kamer, který dokumentuje vtipnou situaci, která se přihodila majitelce při manipulaci ve skladu.

Forma pobavení fanoušků a šíření dobré nálady vtipným videem se osvědčila, jako vhodný způsob propagace v komunikaci na sociálních sítích.

- Dosah: 8 410
- Zobrazení: 9 956
- Celkový počet kliknutí na příspěvek: 567
- Zájem: 83

Obrázek 9: Autentičnost firmy



Zdroj: Facebook - Vlastní zpracování

- Čistě produktové příspěvky

Cílem produktových příspěvků bylo zaujmout zákazníky a vybízet ke koupi produktu. Po dobu publikování komunikačního plánu měly produktové příspěvky menší výkonnost než příspěvky, které byly zaměřeny na aktivity Společnosti s cílem zvýšení povědomí o značce.

Obrázek 9: Originální upínací popruhy



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 10: Lesnický řetěz 5,5 mm



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 11: Cargo síť na míru



Zdroj: Vlastní zpracování

Kritéria cílení, která se měnila za dobu působení:

- Věk: 18 – 50, 18 – 65, 22 – 60
- Podrobné cílení:
 - Všechny demografické údaje
 - Zájmy: lesnictví, motocykly, motoristický sport, péče o zvířata, adopce zvířat, aktuální událost, záchranná sanice pro zvířata
 - Studijní obor: lesnictví
 - Zaměstnavatelů: lesnictví
 - Pracovní pozice: lesnictví nebo lesní inženýrství
 - Odvětví: přeprava a stěhování
 - Vlastní publika:
 - remarketingová publika
 - lookalike publika
 - Alternativně podrobné nastavení také „Nebylo určeno“
- Umístění:
 - Automatické (doporučení) umístění
 - Ručně:
 - Reklamní kanály: vybraných příspěvků Facebook, Facebook Marketplace, Facebook Stories, Facebook videokanály, Instreamová videa pro Facebook
 - Vyhledávání: výsledky hledání na Facebooku, Facebook rychlé články

Tabulka 2: Nemění se kritéria při cílení pro Vázací techniku

Kritéria cílení, která se nemění za dobu působení	
Lokalita	celá Česká republika
Pohlaví	bez ohledu na pohlaví

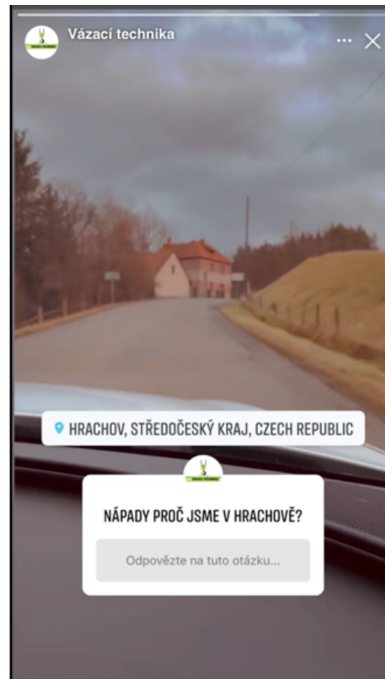
Zdroj: Vlastní zpracování

- Stories

Ve sledovaném období bylo sdíleno celkem 9 příběhů, u kterých byla interakce uživatelů s obsahem minimální. Cíly „stories“ bylo ukázat fanouškům zákulisí a aktivity Společnosti.

Vzhledem k charakteristikám obchodních artiklů nabízených Společností nebylo využití tohoto formátu ideální, protože příběhy vyžadují větší angažovanost fanoušků a v případě produktového zaměření jsou efektivnější u produktů bližších denní nebo osobní spotřebě.

Obrázek 10: Story – Výlet do Hrachova



Zdroj: Vlastní zpracování

3.5 Vyhodnocování výkonnosti reklamních kampaní

Při vyhodnocování reklamní kampaně s cílem zvýšení povědomí o značce je nutné vycházet z faktu, že se jedná o dlouhodobý proces. Zpracovaná data odpovídají skutečnosti, že marketingová komunikační strategie Společnosti probíhala v období od 10. září 2021 do 15. února 2022.

4.5.1 Analýza návštěvnosti

Cílem analýzy návštěvnosti bylo zjistit, zda skrze komunikaci na Facebooku přichází na web noví uživatelé nebo se jedná o vracející se uživatele, její vliv na tržby e-shopu a to, jak se uživatelé po prokliku na webových stránkách chovají, tedy jestli byly přivedeni relevantní uživatelé.

Tabulka 3: Vyhodnocení kampaní

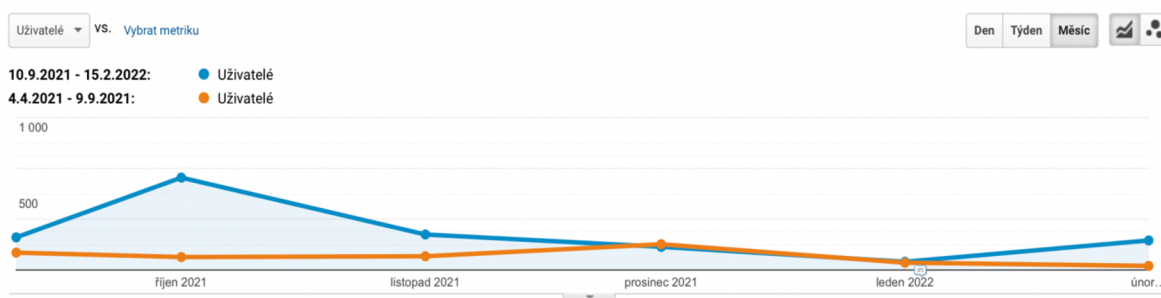
Téma	Mediální náklady	Cena za proklik	Cena za 1 000 zobrazení
Unikátní růžové kurty	200,00 Kč	1,01 Kč	43,86 Kč
Pořízení vysokozdvížného vozíku	200,00 Kč	4,55 Kč	104,17 Kč
Lesnická výbava	164,00 Kč	1,62 Kč	38,96 Kč
Barevné spojovací prvky	200,00 Kč	2,56 Kč	59,31 Kč
Nejlehčí lesnický řetěz	200,00 Kč	1,96 Kč	62,29 Kč
Naskladnování	200,00 Kč	5,88 Kč	80,71 Kč
Plné sklady pro rychlou expedici	200,00 Kč	0,92 Kč	67,73 Kč
Cargo síť na míru	200,00 Kč	2,47 Kč	56,48 Kč
Zakázková výroba	200,00 Kč	0,84 Kč	33,36 Kč
Česká výroba	200,00 Kč	0,47 Kč	45,83 Kč
Halloween	0,00 Kč		
Tažné pásy na zapadlá auta	200,00 Kč	1,54 Kč	41,12 Kč
Lanové příslušenství pro kutily	71,00 Kč	0,23 Kč	15,94 Kč
Kontejnerová síť pro bezpečné převážení	60,00 Kč	0,85 Kč	16,73 Kč
Soutěž	400,00 Kč	1,42 Kč	95,60 Kč
Pekelně pevné řetězy	240,00 Kč	18,46 Kč	128,41 Kč
Vyhlášení soutěže	0,00 Kč		
Charitativní projekt - psí útulek	240,00 Kč	3,20 Kč	45,91 Kč
Vánoce	770,00 Kč	0,35 Kč	23,38 Kč
Autentičnost firmy	240,00 Kč	0,42 Kč	22,21 Kč
Valentýn	400,00 Kč	2,47 Kč	46,85 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.1.1 Nástroj Google Analytics

Prostřednictvím nástroje Google Analytics bylo zjištěno, že stránky Společnosti ve sledovaném období ze zdroje Facebook navštívilo 1 406 uživatelů. V porovnání se stejným časovým obdobím v předešlém roce došlo k nárůstu o 137,10 %, z čehož vyplívá pozitivní vliv aktivity Společnosti na Facebooku. Z toho bylo 1 272 uživatelů nových, pouze 254 byly vracející se návštěvníci

Graf 3: Analýza návštěvnosti s porovnáním z minulého roku

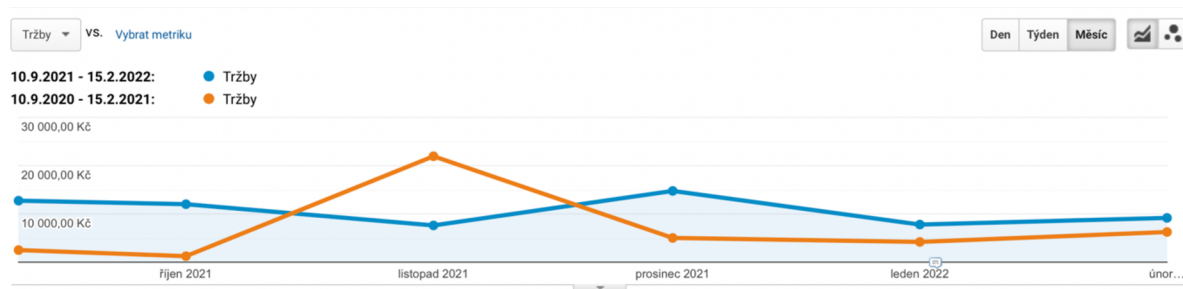


Zdroj: Vlastní zpracování

Není důležitý jen počet uživatelů, který byl na web přiveden, ale také jejich relevance, proto byly analyzovány i metriky, které ukazují, jak se lidé na webu po prokliku chovali. Průměrně na e-shopu strávili 2:02 minuty, prohlédli si 4,7 stránek a míra okamžitého opuštění byla 62,24 %. Z těchto hodnot je patrné, že návštěvníci, kteří se z příspěvků proklikly, konzumovali obsah a pro Společnost se tedy jedná o relevantní návštěvnost.

Cílem reklamy bylo zvýšení konkurenceschopnosti Společnosti. V nástroji Google Analytics jsou k jednotlivým transakcím přiřazovány zdroje návštěvnosti. Aby bylo možné vyhodnotit vliv komunikace na Facebooku ve vztahu k tržbám, byly k jednotlivým příspěvkům připojeny UTM parametry, které umožňují Google Analytics přiřadit zdroj. Tento nástroj ale ve výchozím nastavení vyhodnocuje zdroje konverzí atribučním modelem tzv. „Last click“, což znamená, že konverzi přiřadí poslednímu zdroji, ze kterého uživatel přišel. Uživatel ale v průměru potřebuje více než jednu návštěvu webu, než provede objednávku, a proto sledujeme jak přímé, tak asistované konverze. V průběhu sledovaného období došlo ke zvýšení tržeb, a to v porovnání s předchozím rokem o 55,67 %. Objednávky získané přes Facebook byly v celkové hodnotě 64 124 Kč, při celkových nákladech na mediální podporu příspěvků 4 585 Kč.

Graf 4: Vliv na tržby



Zdroj: Google Analytics

3.5.1.2 Nástroj Business Suite

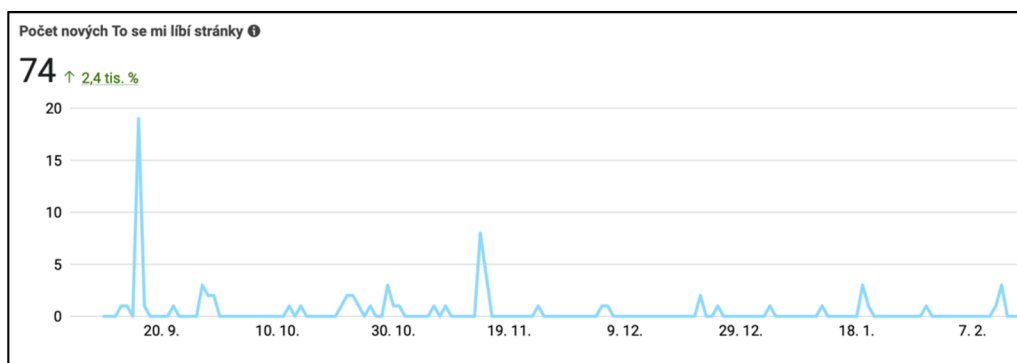
Pozitivní vliv komunikace na Facebooku potvrzují také data v nástroji Business Suite. Celkově příspěvky dosáhly těchto hodnot:

- Dosah facebookové stránky 61 757 uživatelů
- Návštěvy facebookové stránky 704 uživatelů
- Placených dosahů 59 349
- Placené zobrazení 129 737

3.5.2 Analýza vývoje počtu fanoušků

Od zahájení komunikační strategie došlo k pozvolnému zvyšování počtu fanoušků. Na počátku sledovaného období měla stránka 229 fanoušků a postupně docházelo k navyšování počtu, a to na 311 fanoušků. I z krátkodobého hlediska je vidět progres tohoto ukazatele.

Graf 5: Analýza vývoje počtu fanoušků



Zdroj: Business Suite

3.5.3 Analýza sentimentu

Analýza sentimentu byla provedena vyhodnocením reakcí uživatelů na facebookovém profilu Společnosti za sledované období. Přestože interakce uživatelů většinou neprobíhala formou komentářů, ale převážně reakcemi na příspěvek, lze konstatovat, že většina uživatelů reagovala na propagaci pozitivně.

Graf 6: Analýza sentimentu



Zdroj: Vlastní zpracování

4 Závěr

Cílem práce bylo navrhnout způsoby zefektivnění a zvýšení konkurenceschopnosti a vytvořit návrh vhodné strategie komunikace prostřednictvím sociálních sítí pro technicky založené firmy.

Teoretická část byla věnována marketingové komunikaci, vymezení základních pojmů online marketingu a charakteristikám vybraných nástrojů používaných k plánování, tvorbě a analýze reklamních kampaní.

Praktická část práce obsahovala seznámení se společností Vázací technika a jejím působením na sociálních sítích. Dále tato část práce obsahovala komparaci přímé konkurence v komunikaci na sociálních sítích. Na základě získaných informací z komparace byla navržena vhodná marketingová komunikační strategie a byl zpracován návrh na vytvoření komunikačního plánu. Po schválení tohoto postupu majitelkou společnosti Vázací technika došlo k jeho realizaci, a to v období od 10. 9. 2021 do 15. 2. 2022. Během působení Společnosti na Facebooku bylo zjištěno, že produktové příspěvky nejsou v daném případě vhodným prostředkem pro rozšíření povědomí o značce a zvýšení konkurenční výhody. Vzhledem k okolnosti, že stories byly sdíleny bez placené propagace a měly pouze organický dosah, tak ani mezi stálými fanoušky Společnosti neměly uspokojující úspěch. Pozitivně byly hodnoceny příspěvky ve formátu video, které se týkaly výroby a prostředí podniku, soutěže týkající se technického zaměření, tematické příspěvky s ohledem na svátky a zvyklosti a dále občasná charitativní činnosti.

Vlivem komunikace na Facebooku byli na web přivedeni převážně noví uživatelé. Pozitivní dopad měla také na tržby, které byly přímo ze zdroje Facebook o 55,67 % vyšší než ve stejném období v předchozím roce.

5 Seznam použitých zdrojů

Akademie městské mobility. 2021. Udržitelná mobilita, marketing a marketingová komunikace. *Akademie městské mobility*. [Online] 2021. <https://www.akademiemobility.cz/teorie-o-komunikacnim-planu>.

Aktuálně.cz. 2021. Facebook. *Aktuálně.cz*. [Online] 15. Únor 2021. <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>.

Bauer, Daniel. 2020. Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem). *ScIs*. [Online] Socials., 25. Zář 2020. <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>.

Bednář, Vojtěch. 2010. Analýza sentimentu v sociálních médiích (a na Internetu vůbec). *Analýza sentimentu v sociálních médiích*. [Online] Internet Info, s.r.o., 16. 4 2010. <https://www.lupa.cz/clanky/analyza-sentimentu-v-socialnich-mediich/>.

Binka, Michal. 2019. Analýza návštěvnosti: Google Analytics. *SEOPrakticky*. [Online] 14. leden 2019. <https://www.seoprakticky.cz/co-je/analyza-navstevnosti/>.

Biography.com. 2018. Mark Zuckerberg. *Biography*. [Online] Duben 12, 2018. <https://www.biography.com/business-figure/mark-zuckerberg>.

Cakl, Ondřej. 2020. Dark posting: systematizované pokrytectví. *Transparency International*. [Online] Picards, 6. Leden 2020. <https://www.transparency.cz/dark-posting-systematizovane-pokrytectvi/>.

Česká republika. 2012. Zákon č. 89/2012 Sb. *Zákony pro lidi*. [Online] AION CS, s.r.o., 3. Únor 2012. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

—, 2022. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). *Zákony pro lidi*. [Online] 31. Prosinec 2022. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>.

ČTK. 2021. Denik.cz. *Společnost Facebook mění název. Jmenovat se bude Meta, oznámil Zuckerberg*. [Online] 28. Říjen 2021. <https://www.obsahovymarketing-cfti.cz/realizace-obsahoveho-marketingu-publikacni-plan.html>.

Dubec, Jakub. 2018. Jaký je skutečný organický dosah příspěvku na Facebooku. *Optimalne.net*. [Online] 30. Leden 2018. <https://optimalne.net/clanek/jaky-je-skutecny-organicky-dosah-prispevku-na-facebooku>.

Eboost. 2020. Cílení reklam na Facebooku. *eboost*. [Online] EBOOST, s.r.o., 20. Květen 2020. <https://www.eboost.cz/blog/cileni-reklam-na-facebooku/>.

Google. 2021. Klíčová slova - definice. *Nápověda Google Ads*. [Online] Google, 2021. <https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=cs>.

— **2022.** Remarketingová publika ve službě Analytics. *Nápověda Analytics*. [Online] Google, 2022. <https://support.google.com/analytics/answer/2611268?hl=cs#zippy=%2Cobsah-tohoto-clanku>.

Hájková, Kamila. 2022. Jak správně měřit a vyhodnocovat výsledky vašich kampaní. *MarketingPPC*. [Online] MarketingPPC, s.r.o., 31. Leden 2022. <https://www.marketingppc.cz/google-analytics/jak-spravne-merit-a-vyhodnocovat-vysledky/>.

Hornáková, Michaela. 2012. *Copywriting Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno : Computer Press, 2012. 9788025132692.

Hovorka, Michael. 2013. 7 tipů pro firemní Facebook. Naučte se efektivněji používat sociální síť. *Podnikatel.cz*. [Online] Internet Info, s.r.o., 12. Červen 2013. <https://www.podnikatel.cz/clanky/7-tipu-pro-firemni-facebook-naucte-se-efektivneji-pouzivat-socialni-site/>.

Hvízďal, Filip. 2022a. Jak vytvořit Facebook a Instagram reklamu jako profesionál. *MarketingPPC*. [Online] MarketingPPC, s.r.o., 29. Leden 2022a. <https://www.marketingppc.cz/facebook/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/#typy>.

— **2022b.** Jak vytvořit Facebook a Instagram reklamu jako profesionál. *Marketing PPC*. [Online] Marketing PPC, s.r.o., 29. Leden 2022b. <https://www.marketingppc.cz/facebook/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/#ios14>.

Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-802-5143-117.

Kad'ousková, Barbora. 2021. Facebook Pixel pro začátečníky: založení, události, okruhy. *Rascasone*. [Online] Rascasone, s.r.o., 13. duben 2021. <https://www.rascasone.com/cs/blog/facebook-pixel-nastaveni-udalosti-okruhy>.

Kilián, Karel. 2021. Stránky na Facebooku přijdou o tlačítko „to se mi líbí“, ale dostanou nový vzhled a funkce. *zive.cz*. [Online] Czech news center a.s., 9. Leden 2021. <https://www.zive.cz/clanky/stranky-na-facebooku-prijdou-o-tlacitko-to-se-mi-libi-ale-dostanou-novy-vzhled-a-funkce/sc-3-a-207837/default.aspx>.

Klimešová, Denisa. 2021. Facebook Business Suit - co to je a k čemu slouží. *ImperialMedia*. [Online] 20. Zář 2021. <https://www.imperialmedia.cz/facebook-business-suit-co-to-je-a-k-cemu-slouzi/>.

Kohout, Kachrňák, Roman, Radek. 2016. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary : Biblio Karlovy Vary, 2016. 9788026095439.

Kozel, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 802470966.

Krčmář, Michal. 2013. Sociální sítě a jejich vývoj - pohled historie. *Objevit.cz: IT magazín*. [Online] 5. Březen 2013. <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>.

Kumar, Braveen. 2021. Go Beyond Likes and Follows: How to Create a Social Media Strategy That Sells. *Shopify.com*. [Online] Zář 23, 2021. <https://www.shopify.com/blog/social-media-marketing-strategy>.

Lusted, Marcia Amidon. 2012. *Mark Zuckerberg Facebook Creator*. Minnesota : ABDO Publishing Company, 2012. 9781617830082.

Malá, Petra. 2015. Jak správně zadat práci copywriterovi, aby šlo všechno hladce. *Včeliště*. [Online] 16. Listopad 2015. <https://vceliste.cz/blog/jak-spravne-zadat-praci-copywriterovi-aby-slo-vsechno-hladce/>.

MarketingPPC. 2021a. Co to jsou UTM parametry a k čemu slouží. *Marketing PPC*. [Online] MarketingPPC, s.r.o., 2021a. <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-to-jsou-utm-parametry-a-k-cemu-slouzi/>.

— **2022a.** CTA (Call to Action) - co to je a jak ji napsat. *Marketing PPC*. [Online] 2022a. <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-cta/>.

— **2022b.** Hlavní výhody online marketingu. *Marketing PPC*. [Online] 2022b. <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>.

— **2021b.** Jaký je rozdíl mezi B2B a B2C marketingem. *Marketing PPC*. [Online] 2021b. <https://www.marketingppc.cz/ppc/jaky-je-rozdil-mezi-b2b-a-b2c-marketingem/>.

MediaGuru. 2016. Právo v marketingu: Jaký obsah lze vlastně sdílet. *Mediaguru*. [Online] 15. Listopad 2016. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/11/pravo-v-marketingu-jaky-obsah-lze-vlastne-sdilet/>.

Meta. 2022a. Autorské právo. *Facebook Centrum nápovědy*. [Online] Meta, 2022a. <https://www.facebook.com/help/1020633957973118>.

— **2022b.** Bezplatné nástroje k rozšiřování vaší firmy na Facebooku. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022b. <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>.

— **2022c.** Centrum nápovědy. *Jaký je rozdíl mezi zobrazením, dosahem a mírou pozornosti stránky na Facebooku*. [Online] Meta, 2022c. <https://www.facebook.com/help/274400362581037>.

— **2022d.** Co je obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022d. <https://cs-cz.facebook.com/business/gdpr>.

— **2022e.** Informace o podobných okruzích uživatelů. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022e. <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>.

— **2022f.** Informace o Stories. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022f. <https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460>.

— **2022g.** Jak ve Facebook Správci reklam vytvořit podobný okruh uživatelů. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022g. <https://www.facebook.com/business/help/465262276878947?id=401668390442328>.

— **2022h.** Jak vybrat umístění reklamy. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022h. <https://www.facebook.com/business/help/175741192481247?id=369787570424415>.

— **2022i.** Jak vytvořím uživatelské jméno pro svoji Facebook stránku. *Facebook Centrum nápovědy*. [Online] Meta, 2022i. https://cs-cz.facebook.com/help/121237621291199?helpref=search&query=uživatelské%20jméno&search_session_id=536992b5d41fb55167816f48b311eaf5&sr=0.

— **2022j.** Jaký je rozdíl mezi organickým dosahem, placeným dosahem a dosahem příspěvku. *Facebook Centrum nápovědy*. [Online] Meta, 2022j. <https://www.facebook.com/help/285625061456389>.

— **2022k.** Pomozte svým reklamám najít lidi, kteří se vaši firmu oblíbí. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022k. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>.

— **2022l.** Poznejte svůj okruh uživatelů. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022l. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/find-customers-online>.

— **2022m.** Průvodce pro Facebook Reklamy. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022m. <https://www.facebook.com/business/ads-guide>.

— **2022n.** Průvodce pro Facebook Reklamy - Rotující formát Kanál příspěvků na Facebooku. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022n. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel>.

— **2022o.** Průvodce pro Facebook Reklamy - Video Kanál příspěvků na Facebooku. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022o. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video>.

— **2021p.** Průvodce pro Facebookové Reklamy - Obrázek Kanál příspěvků na Facebooku. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2021p. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>.

— **2022q.** Rozdíl mezi novými stránkami a profily. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022q. <https://cs-cz.facebook.com/business/help/1034727950288693?helpref=search&sr=21&query=firemn%C3%AD%20profil%20využit%C3%AD>.

— **2022r.** Správce reklam. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022r. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>.

— **2022s.** Vytvářejte atraktivní fotky a videa pro příspěvky stránky. *Facebook Business*. [Online] Meta, 2022s. <https://cs-cz.facebook.com/business/m/create-captivating-photos-and-videos-for-your-page>.

— **2022t.** Vytváření a plánování příspěvků a příběhů v Meta Business Suit na počítači. *Meta for Business*. [Online] Meta, 2022t. <https://www.facebook.com/business/help/942827662903020?id=916550222172854>.

NetDirect. 2021. Jak vyhodnocovat facebookové a instagramové kampaně. *FASTCentrik*. [Online] 4. Listopad 2021. <https://www.fastcentrik.cz/blog/jak-vyhodnocovat-facebookove-a-instagramove-kampan>.

News Harvard. 2017. Mark Zuckerberg's Commencement address at Harvard. *The Harvard Gazette Campus & Community*. [Online] Května 25, 2017. <https://news.harvard.edu/gazette/story/2017/05/mark-zuckerbergs-speech-as-written-for-harvards-class-of-2017/>.

Novák, Michal. 2019. Buďte vidět: Jak zvýšit dosah na Instagramu a na Facebooku. *MYTIMI*. [Online] 2019. <https://www.mytimi.cz/jak-zvysit-dosah-na-instagramu-a-na-facebooku/>.

OK-Marketing.cz. 2020. Proč využívat placenou reklamu na sociálních sítích. *OK-Marketing.cz*. [Online] 16. Červen 2020. <https://ok-marketing.cz/marketing/proc-vyuzivat-placenou-reklamu-na-socialnich-sitich/>.

Pačinek, Ivo. 2020. Základy online marketingu 6. díl: Reporty a vyhodnocování. *Diginews.cz*. [Online] Deginews.cz, 11. Květen 2020. <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-6-dil-reporty-vyhodnocovani/>.

Pavlíková, Lenka. 2018. Analýza konkurence: Proč se o ni zajímat a jak na ni. *Bridge Ecommerce magazine*. [Online] 18. Říjen 2018. <https://www.ecommercebridge.cz/analyza-konkurence-proc-se-o-ni-zajimat-a-jak-na-ni/>.

Petrtyl, Jan. 2017. SMART (pravidlo pro stanovení cílů). *Marketing Mind*. [Online] 5. Březen 2017. <https://www.marketingmind.cz/smart-pravidlo-stanoveni-cilu/>.

Piyu. 2019. Rozdíl mezi transakčním marketingem a vztahovým marketingem. *LAFAYETTEFIREFIGHTERS.COM*. [Online] 26. Září 2019. <https://lafayettefirefighters.com/cs/difference-between-transactional-marketing-and-relationship-marketing>.

Podloucký, Jan. 2012. Co je Business Manager a jak ho nastavit. *INT*. [Online] INT, s.r.o., 11. Leden 2012. <https://www.int-cz.com/co-je-business-manager-a-jak-ho-nastavit/>.

Primakurzy.cz. 2018. primakurzy.cz. *Jak vytvořit Carousel příspěvek na Facebooku?* [Online] 10. Září 2018. <https://www.primakurzy.cz/carousel-facebook>.

Prinčlík, Jan. 2013. Transformace informační společnosti v síťovou. *Pro experty - Odborný časopis nejen pro experty*. [Online] 2013. <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/122-transformace-informacni-spolecnosti-v-sitovou-dil-2>.

Procházka, David. 2012. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Frada Publishing, a.s., 2012. 9788024778938.

Průvodce podnikáním. 2021. Novela zákona: Jak by měla vypadat cookie lišta od 1. 1. 2022. *ČSOB průvodce podnikáním*. [Online] 26. Říjen 2021. <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/novela-zakona-cookie-lista-2022/>.

Přikrylová, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2019. 978-80-271-2649-1.

Pulgreťová, Tereza. 2020. Klamavá reklama. *My Law*. [Online] MYLAW, s.r.o., 2. Červenec 2020. <https://mylaw.cz/clanek/klamava-reklama-383>.

Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. 97808025149683.

Steuer, Jan. 2017. Velké sociální sítě, které u nás nikdo nezná. *Bud' FIT – Časopis Fakulty informačních technologií ČVUT*. [Online] 1. Červenec 2017. <https://casopis.fit.cvut.cz/tema/2-17-socialni-site/nezname-socialni-site/>.

Sudová, Klára. 2020. Jak vyhodnocovat reklamy na FB. *Včeliště*. [Online] 26. Únor 2020. <https://vceliste.cz/blog/jak-vyhodnocovat-reklamy-na-fb/>.

Šerá, Karolína. 2020. Jak si založit a nastavit stránku na Facebooku. *Psychologie pro každého*. [Online] 7. Květen 2020. <https://psychologieprokazdeho.cz/jak-si-zalozit-a-nastavit-stranku-na-facebooku/>.

Tarver, Evan. 2021. Mark Zuckerberg Success Story: Net Worth, Education, and Influence. *Investopedia*. [Online] Srpen 30, 2021. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/081315/mark-zuckerberg-success-story-net-worth-education-top-quotes.asp>.

Úřad pro ochranu osobních údajů. 2021. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). *Úřad pro ochranu osobních údajů*. [Online] 4. Března 2021. <https://www.uoou.cz/obecne-narizeni-o-ochrane-osobnich-udaju-gdpr/ds-3938/p1=3938>.

Wojčík, Jakub. 2021. Obsahový a Publikační plán při obsahovém marketingu. *Český Fair Trade Institut*. [Online] 2021. <https://www.obsahovymarketing-cfti.cz/realizace-obsahoveho-marketingu-publikacni-plan.html>.

6 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Pořízení vysokozdvížného vozíku	33
Obrázek 2: Lesnická výbava	33
Obrázek 3: Spojovací barevné třmeny	34
Obrázek 4: Rychlá expedice.....	34
Obrázek 5: Česká výroba	35
Obrázek 6: Soutěž	36
Obrázek 7: Charitativní projekt.....	36
Obrázek 8: Vánoce	37
Obrázek 9: Autentičnost firmy	37
Obrázek 10: Cargo síť na míru.....	38
Obrázek 11: Story – Výlet do Hrachova	40

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Publikační plán.....	32
Tabulka 2: Neměnicí se kritéria při cílení pro Vázací techniku.....	39
Tabulka 3: Vyhodnocení kampaní	41

6.3 Seznam grafů

Graf 1: Analýza konkurence (1/2), zdroj: Vlastní zpracování	30
Graf 2: Analýza konkurence (2/2).....	31
Graf 3: Analýza návštěvnosti s porovnáním z minulého roku	42
Graf 4: Vliv na tržby	43
Graf 5: Analýza vývoje počtu fanoušků.....	44
Graf 6: Analýza sentimentu.....	44

6.4 Seznam použitých zkratek

Společnost – Vázací technika

Sledované období – od 10. 9. 2021 do 15. 2. 2022

7 Přílohy

7.1 Příloha 1: Modifikovaný polaritní profil – hodnotící tabulka

KRITÉRIA	0	1	2	3	4
AKTIVITA na profilu v průběhu roku	zveřejněny příspěvky méně než 1x ročně (včetně 1x)	příspěvky zveřejněné 2x - 5x ročně	příspěvky zveřejněné 6x - 8x ročně	příspěvky zveřejněné 9x - 12x ročně	příspěvky zveřejněné vícekrát v měsíci
PRAVIDELNOST zveřejňování příspěvků	příspěvky jsou zveřejňovány (pravidelně / nepravidelně) 1x ročně	příspěvky jsou zveřejňovány (pravidelně / nepravidelně) 1x za půl roku	příspěvky jsou zveřejňovány (pravidelně / nepravidelně) 1x za čtvrt roku	příspěvky jsou zveřejňovány (pravidelně / nepravidelně) každý měsíc	příspěvky jsou zveřejňovány (pravidelně / nepravidelně) vícekrát v měsíci
DŮVĚRYHODNOST - informace, které firma na profilu uvádí	na profilu nejsou uvedeny žádné informace o firmě	na profilu firma uvádí telefon a e-mail (nebo 2 informace)	na profilu firma uvádí telefon, mail a adresu provozovny (nebo 3 informace)	na profilu firma uvádí telefon, mail, adresu provozovny a popis činnosti (nebo 4 informace)	na profilu firma uvádí telefon, mail, adresu provozovny, popis činnosti a recenze (nebo 5 informací +)
KVALITA PŘÍSPĚVKŮ z hlediska efektivitu zaujetí	cizí fotografie (dohledatelná na internetu) bez popisku	cizí fotografie (dohledatelná na internetu) + strohý popis	neidentifikovatelná fotografie + popis příspěvku	autentická fotografie + popis příspěvku	autentická fotografie + vhodně určený popis k příspěvku
GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ příspěvku fotografie / videa	nekvalitní / nevhodná fotografie bez loga firmy	nekvalitní / nevhodná fotografie s logem firmy	kvalitní / vhodná fotografie bez loga firmy	autentická fotografie s logem firmy	vlastní fotografie s logem firmy a využití firemních barev
ZAJÍMAVÉ INFORMACE - cíl příspěvku a copywriting	obecný text	obecný text + 1 emoji/web/hastage	obecný text + 2 emoji/web/hastage	specifický text + 3 emoji/web/hastage	přidaná hodnota popisu příspěvku
AKTUÁLNÍ TÉMATA z hlediska sezónnosti / aktuálního dění firmy / svátků apod.	firma nebere ohled na roční období / státní svátky / firemní situaci	firma občas bere ohled na roční období / státní svátky / firemní situaci	firma bere ohled na roční období / státní svátky / firemní situaci párkrát do roka	firma bere ohled na roční období / státní svátky / firemní situaci alespoň 1x do měsíce	firma bere ohled na roční období / státní svátky / firemní situaci ve většině příspěvcích
PŘÍSPĚVKY OBSAHUJÍ TÉMA pro cílovou skupinu s technickou tématikou	firma nebere ohled na zájmy uživatelů / technické zaměření firmy	firma ve většině případech nebere ohled na zájmy uživatelů / technické zaměření firmy	firma občas bere ohled na zájmy uživatelů / technické zaměření firmy	firma bere ohled na zájmy uživatelů / technické zaměření firmy alespoň 1x do měsíce	firma bere ohled na zájmy uživatelů / technické zaměření firmy ve většině příspěvcích

7.2 Příloha 2: Modifikovaný polaritní profil – výsledky hodnocení

KRITÉRIA HODNOCENÍ	NÁZEV FIRMY			
	VÁZACÍ TECHNIKA	MONTECO	PROCHÁZKA MP	PAVLÍNEK
Profil je aktivní	1	4	0	4
Profil je pravidelně aktivní	1	0	0	4
Působí důvěryhodně	3	2	4	4
Má kvalitní příspěvky	2	4	2	2
Má dobrou grafickou úpravu příspěvků	2	2	2	4
Poskytuje zajímavé informace	2	2	0	4
Příspěvky tvoří aktuální témata	3	2	0	4
Příspěvky jsou vhodné pro cílovou skupinu	2	3	3	4
PRŮMĚR	2	2,375	1,375	3,75

KRITÉRIA HODNOCENÍ	NÁZEV FIRMY			
	METAL TRADE	TESORT	SAFETEX	2TS
Profil je aktivní	4	1	4	0
Profil je pravidelně aktivní	4	0	4	0
Působí důvěryhodně	3	4	4	1
Má kvalitní příspěvky	2	1	3	2
Má dobrou grafickou úpravu příspěvků	2	2	3	2
Poskytuje zajímavé informace	1	0	3	1
Příspěvky tvoří aktuální témata	2	0	3	1
Příspěvky jsou vhodné pro cílovou skupinu	3	2	4	1
PRŮMĚR	2,625	1,25	3,5	1