



Návrh strategie online marketingové komunikace firmy Faramugo s.r.o.

Bakalářská práce

Studijní program:

Autor práce:

Vedoucí práce:

B0414A270001 Textilní marketing

Robin Engelhart

Ing. Larysa Ocheretna, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií





Zadání bakalářské práce

Návrh strategie online marketingové komunikace firmy Faramugo s.r.o.

Jméno a příjmení: **Robin Engelhart**
Osobní číslo: T19000112
Studijní program: B0414A270001 Textilní marketing
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte online marketing –vymezte základní pojmy. Vysvětlete význam a funkce jednotlivých sociálních sítí, popište jejich klady a zápory
2. Rešerši zaměřte na současné trendy v online marketingu.
3. Vyhodnoťte stávající stav propagace v online prostředí firmy Faramugo s.r.o.
4. Navrhněte online marketingové strategie pro firmu Faramugo s.r.o.
5. Vyhodnoťte výsledky

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
JÓN, Jiří, 2021. *On-line marketing* [online]. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, ISBN 978-80-907526-2-7.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-755-5084-2.

Vedoucí práce:

Ing. Larysa Ocheretna, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:

29. října 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 16. května 2022

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Roman Knížek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 4. dubna 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

5. května 2022

Robin Engelhart

Poděkování:

Rád bych tímto způsobem poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Laryse Ocheretna, Ph.D. za její ochotu a odborné rady při psaní mé bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval majitelovi firmy Faramugo s.r.o. panu Vladimírovi Burešovi za ochotu poskytnutí všech přístupů k marketingovým nástrojům firmy a vstřícnost k předání všech potřebných informací.

Anotace:

Bakalářská práce se věnuje problematice online marketingové komunikace vybraného podniku. V úvodní teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy a nástroje online marketingové komunikace. Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou situaci firmy Faramugo s.r.o v online prostředí a navrhnout vhodnou strategii online marketingové komunikace. V práci je zpracována současná analýza marketingové komunikace vybraného podniku. V praktické části jsou rozebrány provedené změny v neplacené marketingové komunikaci na Facebooku a Instagramu. V další fázi jsou podrobně popsány využívané marketingové nástroje, konkrétně sociální sítě, PPC reklamy v Skliku a Google Ads. Na závěr práce jsou zpracována doporučení k optimalizaci e-shopu vybraného podniku.

Klíčová slova:

online marketingová komunikace, marketingová strategie, online marketing, online marketingové nástroje, sociální sítě, PPC reklama, Sklik, Google Ads, Facebook, Instagram, e-shop

Annotation:

This bachelor's thesis deals with the issue of online marketing communication of a selected company. Basic concepts and tools of online marketing communication are explained in the theoretical part. The aim of this bachelor's thesis is to analyse the current situation of Faramugo s.r.o in the online environment and propose an appropriate strategy for online marketing communication. The analysis of current marketing communication of the selected company is elaborated in this work. Modifications/changes in marketing communication available free of charge on Facebook and Instagram are discussed in the practical part. Marketing tools, specifically social networks, PPC advertisements in Sklik and Google Ads are described in detail in the following part. Recommendations on how to optimise the e-shop of the selected company are suggested in the conclusion.

Key words:

online marketing communication, marketing strategy, online marketing, online marketing tools, social networks, PPC advertisement, Sklik, Google Ads, Facebook, Instagram, e-shop

Obsah

Seznam obrázků:	10
Úvod	10
1 Historie online marketingu	12
1.1 Začátky sociálních sítí.....	12
2 Nástroje online marketingové komunikace	13
2.1 Webová stránky.....	14
2.2 PPC reklama.....	14
2.2.1 PPC reklamy v Google Ads a Sklik.....	15
2.3 E-mail marketing.....	16
2.4 Podpora prodeje	18
3 Marketingová komunikace na sociálních sítích	19
3.1 Facebook	19
3.2 Instagram.....	20
3.3 Twitter a Youtube	21
3.4 LinkedIn a Tiktok.....	22
4 Charakteristika firmy Faramugo	24
4.1 Produktová nabídka firmy	24
4.2 Analýza online marketingové komunikace firmy Faramugo.....	25
4.3 Segmentace trhu	26
5 Nastavení marketingové komunikace pro firmu Faramugo na sociálních sítích	27
5.1 Nastavení neplacené marketingová komunikace na sociálních sítích.....	27
5.2 Nastavení placené marketingová komunikace na sociálních sítích	29
5.3 Nastavení remarketingové kampaně.....	31
5.4 Shrnutí navržené marketingové komunikace na sociálních sítích	34
6 Nastavení PPC reklam v Skliku a Google ADS	36
6.1 PPC reklamy v Sklik	36

6.2	PPC reklamy v Google Ads	39
6.3	Shrnutí PPC reklam v Skliku a Google Ads	40
7	Shrnutí kampaní firmy Faramugo	42
8	Webové stránky	47
8.1	Návrhy optimalizace e-shopu Faramugo	48
	Závěr.....	51
	Seznam literatury.....	53

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Nástroje Online marketingu.....	13
Obrázek 2: Ukázka zobrazení vyhledávací reklamy na Google.....	15
Obrázek 3: Ukázka zobrazení vyhledávací reklamy na Seznam.cz	16
Obrázek 4: Ukázka kampaně zaměřené na zvýšení návštěvnosti na sociálních sítích: a – Facebook, b- Instagram	30
Obrázek 5: Nastavení okruhu uživatelů firmy Faramugo	32
Obrázek 6: Ukázka remarketingové kampaně na sociálních sítích: a – Facebook, b- Instagram	33
Obrázek 7: Porovnání návštěvnosti Facebooku před a po nastavení nové strategie: a – před, b – po	35
Obrázek 8: Ukázka vyhledávací kampaně firmy Faramugo	37
Obrázek 9: Ukázka nativní kampaně pro firmu Faramugo	38
Obrázek 10: Ukázka kombinované kampaně firmy Faramugo v Google Ads	40
Obrázek 11: Shrnutí výsledků kampaní na sociálních sítích firmy Faramugo	44
Obrázek 12: Výsledky kampaně na sociálních sítích zaměřenou na bundu BUURTA	44
Obrázek 13: Průběh a výsledky nativní kampaně v Skliku firmy Faramugo.....	45
Obrázek 14: Průběh a výsledky vyhledávací kampaně v Skliku firmy Faramugo	45
Obrázek 15: Průběh a výsledky obsahové kampaně v Google Ads firmy Faramugo	46

Úvod

Online marketing je stále se rozvíjející a rostoucí odvětví marketing. Jeho hlavní silou je velmi přesná segmentace trhu a měřitelnost získaných výsledků. Přesto spousta firem nevěnuje online marketingu pozornost a nevyužívá jeho možností k oslovení nových zákazníků. Jejich propagace v online prostoru je žádná nebo minimální.

Online marketingu se aktivně věnuji několik let, přesto bych se popsal, jako neustálý začátečník. Spravoval jsem sociální sítě několika firmám a zároveň jsem měl na starost i výkonnostní kampaně firem. V současné době online marketing využívám na vlastních projektech.

Bakalářská práce se zaměřuje na firmu Faramugo s.r.o. a její online marketingovou komunikaci. Jedná se o českou firmu, která se zaměřuje na výrobu outdoorového oblečení s nanomembránou. Komunikaci v online prostoru se firma nevěnovala dostatečně a vidí prostor pro zlepšení.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou situaci firmy Faramugo s.r.o v online prostředí a navrhnout vhodnou strategii online marketingové komunikace. Hlavním cílem práce je zlepšení propagace firmy v online prostředí. Primárně se bude bakalářská práce věnovat neplacené a placené marketingové komunikaci na sociálních sítích, PPC reklamám v platformách Sklik a Google Ads a poslední část bude věnována optimalizaci webových stránek a e-shopu.

Dílčí cíle bakalářské práce:

- Analýza současné situace firmy Faramugo v online prostředí
- Návrh neplacené marketingové strategie na sociálních sítích
- Návrh placené marketingové strategie na sociálních sítích
- Návrh marketingové strategie v platformách Sklik a Google Ads
- Návrh optimalizace e-shopu Faramugo

1 Historie online marketingu

Začátek online marketingu se datuje k prvnímu odeslanému emailu, což se uskutečnilo roku 1971 a odeslal ho Roy Tomlinson. V roce 1978 se odeslal první hromadný email, který se rozeslal 400 uživatelům. Tento email promoval produkty společnosti DEC a přinesl firmě prodeje v hodnotě 13 milionů dolarů. [1] Další vývoj online marketingu těsně souvisí se vznikem a vývojem sociálních sítí.

1.1 Začátky sociálních sítí

Za začátek sociálních sítí je považován rok 1978, kdy byl spuštěn systém BBS (Bulletin Board systém). Uživatelé si zde mohli vyměňovat informace na různých elektronických nástěnkách. Jelikož v systému mohl být přihlášený pouze jeden uživatel, krátké konverzace mohli trvat několik dnů. [2]

Jako první moderní sociální síť, která se podobala dnešním lze považovat stránku sixDegrees.com. Síť měla přes milion registrovaných uživatelů, kteří si mohli tvořit vlastní okruhy přátel a komunikovat mezi sebou. [2]

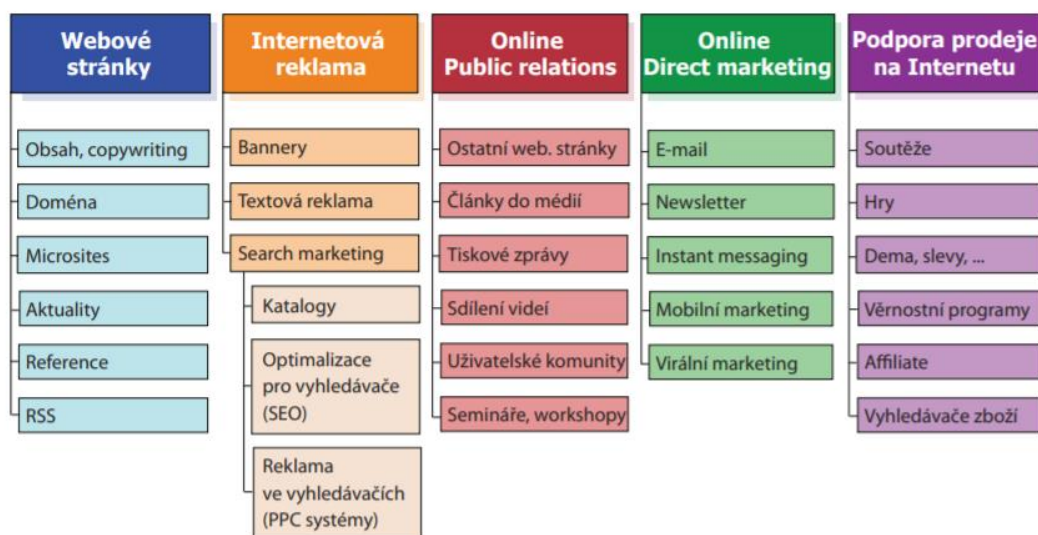
Dnes nejpoblárnější sociální síť Facebook, byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem a jeho přáteli. Měla sloužit pouze pro studenty Harvardské univerzity. Postupem času se rozrostla na ostatní univerzity a v roce 2006 se otevřela veřejnosti starší 13 let. [2]

Vývoj aktivity uživatelů na internetu

Dle českého statistického úřadu používalo v roce 2019 v České republice internet 81 % lidí starších 16 let. Jedná se o nárůst 11 % oproti roku 2012, kdy internet využívalo pouze 70 % lidí starších 16 let. Sociální sítě v České republice v roce 2019 využívalo 54 % populace starších 16 let tj. 4,7 milionu lidí. Jedná se o velký nárůst oproti roku 2009, kdy byly sociální sítě v české republice teprve v začátcích a využívalo je pouze 5% populace starších 16 let. [1,3,4]

2 Nástroje online marketingové komunikace

Nástrojů v online marketingové komunikaci je mnoho. Důležitým krokem je vybrat vhodnou kombinaci nástrojů (Obr. 1), která bude odpovídat potřebám dané firmy. Optimální kombinací lze dosáhnout předem stanovených cílů. U každé firmy bude fungovat jiná strategie, záleží na nabízeném produktu, segmentaci zákazníků a vytyčených cílech. Základním nástrojem online marketingu jsou webové stránky, které by měly návštěvníka pobídnout k nákupu produktů, služby nebo informovat o off-line aktivitě firmy. V případě, že webové stránky nebudou optimalizované k danému procesu, ostatní marketingové nástroje nebudou fungovat. Marketingové nástroje slouží k zvýšení návštěvnosti webu a konverzí. [5]



Obrázek 1: Nástroje online marketingu [5]

2.1 Webová stránky

Jak již bylo zmíněno webové stránky jsou nejdůležitějším bodem online marketingu. V případě, že nebudou správně optimalizované, všechny ostatní nástroje online marketingu budou zbytečné. Faktorů ovlivňujících úspěšnost webových stránek je celá řada. Jedním z nejdůležitějších je Seo (Search engine marketing). [5]

Seo lze volně přeložit, jako marketing ve vyhledávačích. Jedná se o vkládání textů na web, které budou jejich potencionální zákazníci hledat. Pokud je hledaný text na webu vložen na dobré pozici nebo i ve více příkladech (u produktu, v kategorii, v blogu) vyhledávač ho umístí na přední místa vyhledání. Weby, které se zobrazují ve vyhledávačích na nejvyšších pozicích mají největší pravděpodobnost, že na ně bude kliknuto. S tímto souvisí dobrá práce copywritera a správného určení klíčových slov na daném webu. Pozice ve vyhledávačích nelze získat přes noc, ale jedná se o běh na dlouho trať. [5]

2.2 PPC reklama

PPC reklama je jedním z nástrojů internetové reklamy (viz. obrázek č. 1). Význam PPC (Pay-per-click) reklamy vychází už z názvu. Jedná se o reklamu, za kterou inzerent platí, až v případě rozkliknutí reklamy. Neplatí se tedy za zobrazení, ale až za její proklik. Síla PPC reklam je v jejich zacílení, reklama se může svázat s konkrétními slovy nebo činnostmi, které uživatelé na internetu vyhledávají nebo dělají. Reklama má vysokou účinnost za relativně nízkou cenu. Inzerent si sám určí, kolik chce za jeden proklik zaplatit. Výsledná cena za proklik se v některých případech může lišit. Reklamy se rozdělují na vyhledávací, obsahové a produktové kampaně. [6]

Vyhledávací kampaň – jedná se o reklamu, která se váže k určitým klíčovým slovům. Například, když někdo bude propagovat sportovní běžecké kalhoty, jako klíčová slova vybere sportovní kalhoty, běžecké kalhoty, kalhoty na běhání a podobně. Uživatel, který do vyhledávače napíše uvedené slovní spojení, zobrazí se mu vyhledávací kampaň propagovaných kalhot. [6]

Obsahová kampaň – reklama, která se zobrazuje na odborných, zájmových nebo zpravodajských webech. Reklamě se přiřazují zájmy nebo témata a podle toho se zobrazují na webech. Například pokud by někdo chtěl propagovat sportovní oblečení, přiřadí ke své reklamě zájem o sport (mohou být vybrány i konkrétní sporty) a reklama se bude zobrazovat pouze na sportovních stránkách nebo lidem, kteří často sportovní stránky navštěvují. [6]

Produktová kampaň – jedná se o kampaň, která je u PPC reklam nejvíce využívána pro remarketing (v případě Skliku retargeting). Zákazníkovi se zobrazují v reklamách produkty, které si v minulosti na webu prohlížel nebo je vložil do nákupního košíku. Produktové kampaně lze využívat i bez remarketingu. Vyberou se zájmové okruhy uživatelů, kteří spadají do cílové skupiny a zobrazují se jim pouze produkty z propagovaného webu. [6]

2.2.1 PPC reklamy v Google Ads a Sklik

Google Ads je největší reklamní platforma na světě. Reklamy nastavené v systému Google Ads se zobrazují ve vyhledávači Googlu a na jeho partnerských webech. Nastavení na platformě je velmi intuitivní a jednoduché s kvalitně zapracovanou nápovědou. Reklamy mohou být cílené na prodej, návštěvnost webu, povědomí o značce nebo propagaci aplikace. V dalším kroku je volen typ kampaně, jako vyhledávací kampaň (viz. obrázek č. 2), obsahová kampaň, nákupy, video kampaň. Dále se již postupuje podle vybraného typu kampaně. Je zde možnost nastavovat i video reklamy na Youtube. [6]

Reklama · <https://www.4camping.cz/> ▾

Jak vybrat bundu do chladného počasí | 4camping.cz

Jakou **bundu** vybrat, když je venku sychravo nebo poletuje sníh? Odpověď vám dá náš článek.

★★★★★ Hodnocení inzerenta 4camping.cz: 4,9 - 8 134 recenzí

Obrázek 2: Ukázka zobrazení vyhledávací reklamy na Google

Sklik funguje na stejném principu, jako Google Ads s rozdílem, že inzerované reklamy se zobrazují ve vyhledávači Seznam a jeho partnerských webech, jako jsou Novinky.cz, Sport.cz, Super.cz, ProŽeny.cz, Sbazar.cz, Sfinance.cz a Bolg.cz. Reklamy v Skliku se rozdělují stejně, a to na vyhledávací (viz. obrázek č. 3), obsahovou, produktovou a video kampaň. V Skliku lze využívat nástroje, které nabízí návrh klíčových slov, retargetingu, propojení se zbožím nebo využívání šablon. Při propojení datového zdroje webu s Sklikem je možnost využívání produktových kampaní a dynamického retargetingu. Dynamický retargeting funguje na stejném principu, jako remarketing. Tedy zobrazuje kampaně lidem, kteří už navštívili web, ale neprovedli nákup. [6]

Membránové bundy na Hanibal.cz - Dobrodružství v suchu a klidu

hanibal.cz/Obleceni/**Bundy** Reklama

Poradíme vám s výběrem té správné outdoorové **bundy**.

♦ Senovážné náměstí 975/20a, Praha

Obrázek 3: Ukázka zobrazení vyhledávací reklamy na Seznam.cz

2.3 E-mail marketing

E-mail marketing je jeden z prvních nástrojů přímého online marketingu. S novou dobou nabízí mnohem více možností, jak oslovit stávající zákazníky. U tohoto nástroje je důležitá důkladná personifikace a správná práce s databází zákazníků. Změnou doby se již neposílá stejný e-mail všem zákazníkům, ale pracuje se s důkladnou analýzou, která databázi zákazníků rozděluje do skupin podle toho, v jaké kategorii zákazníci nakoupili, jaký produkt si pořídily nebo jaké podstránky si prohlíželi. Podle uvedeného rozdělení se poté posílají newslettere tvořené zákazníkům na míru. [7]

Využívá se několik typů emailů:

- **Newslettery** –posílají se uživatelům, kteří na stránkách provedli registraci k odběru nebo provedli konverzi, kde museli zadat e.mailovou adresu. Posílají se zvýhodněné nabídky, akce k podpoře prodeje, novinky.
- **Uvítací kampaň** – jsou posílány novým zákazníkům, kteří poprvé nakoupili nebo se přihlásili k odběru emailů.
- **Malé kampaně** – posílají se pouze specifické skupině uživatelů z databáze zákazníků, na kterou by měly mít největší efekt. Využívají se například k zvýhodněné nabídce na produkt, který si zakoupila pouze určená skupina zákazníků.
- **Kampaň na záchranu zákazníka** – oslovuje zákazníky, kteří se dostali v nákupním procesu do fáze nákupního košíku nebo vyplňování osobních údajů. Připomíná jim, že zapomněli zboží v nákupním košíku, které si neobjednali.
- **Pravidelné upomínky, přání k svátku nebo narozeninám** – zasílání základních informací zákazníkovi. Email o provedené registraci, provedené platbě, skončení členství nebo přání k narozeninám a svátku. [7]

Úspěšnost či neúspěšnost email marketingu je vyhodnocována na základě několika měřitelných údajů. Vždy je důležité vědět, jaký cíl e-mailová kampaň měla. Podle toho se vyhodnocuje poměr otevřených emailů, doručitelnost, kolik kontaktů se odhlásilo od odběru a návratnost investice. [7]

2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingová komunikace, která podněcuje zákazníka k nákupu. Jedná se o časově omezenou zvýhodněnou nabídku. Nejčastější formy podpory prodeje jsou soutěže, věrnostní programy, slevy a kupóny, srovnávače zboží.

- Soutěže – velmi populární jsou facebookové soutěže, které za minimální úsilí zákazníkům nabízí možnost vyhrát produkty zdarma.
- Věrnostní program – tento program by měl zákazníka motivovat k dalšímu nákupu. Může se jednat o produkt zdarma, poštovné zdarma nebo sleva na další nákup.
- Slevy a kupóny – snížená cena produktu nebo online kupóny na slevu.
- Srovnávače zboží – jsou využívány hlavně mezi online obchody. Srovnávač porovná všechno zboží na internetu a zákazník může vybírat z nejlepších nabídek. Nejpopulárnější srovnávače zboží na českém internetu jsou Heureka.cz, Zboží.cz a aplikace Glami. [5]

3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální síť je služba, kde si uživatelé vytvářejí své účty, na kterých sdílí informace osobního rázu, jako jsou (osobní údaje, fotografie a zážitky). Mohou zde komunikovat se svými přáteli nebo skupinou svých přátel. Každá sociální síť má specifickou formu komunikace. [1] V současné době jsou sociální sítě neodmyslitelnou součástí podnikání – slouží nejen k prezentaci firmy/podniku, ale hlavně k propagaci zboží. Níže jsou popsány způsoby marketingové komunikace na sociálních sítích populárních v České republice – Facebook, Instagram, Twiter, Youtube, LinkedIn a Tiktok.

3.1 Facebook

Mark Zuckerberg založil Facebook v roce 2004. Původně měl sloužit pouze studentům Harvardu. V roce 2006 se Facebook otevřel veřejnosti starší 13 let. Uživatelé si zde mohou vytvořit svůj vlastní profil, komunikovat s přáteli, přidávat se do skupin, hodnotit a komentovat příspěvky ostatních uživatelů. [8]

Facebook disponuje nejrozmanitějším portfoliem uživatelů. Zastoupení zde mají všechny věkové kategorie, lidé všech příjmových tříd, profesí, zájmů a názorů. Facebook pomocí velmi propracovaných algoritmů sbírá o svých uživatelích veškeré informace. Sleduje chování na platformě od rozkliknutých příspěvků, poslaných zpráv nebo délku sledování videa. Ze získaných informací následně uživatelům skládá relevantní obsah. [9]

Pro správu marketingových aktivit se využívá program Facebook business manager. Zde se spravuje facebooková stránka, Facebook pixel, okruhy uživatelů a nastavování facebookových PPC reklam.

K tvorbě reklamy pro Facebook se používá Business manager. Nejdříve se volí účel kampaně. Nejčastěji zvoleným účelem je návštěvnost nebo konverze. Poté se volí konkrétní zacílení reklamy na zákazníka. Nastavuje se geografické umístění reklamy, věková skupina, pohlaví a zájmy cílového zákazníka pro daný web. Určuje se rozpočet reklamní kampaně na den nebo na celkové období, kdy reklama bude spuštěna. V posledním kroku se nastavuje formát reklamy, grafika reklamy, popisy a cílová webová stránka po rozkliknutí reklamy. [6,9]

Jelikož Facebook vlastní aplikaci Instagram, v Business manageru se nastavují reklamní kampaně pro obě aplikace zároveň. Následně na Facebooku i Instagramu se mohou zobrazovat stejné reklamy.

3.2 Instagram

Zakladatelé Instagramu jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Systrom nejdříve spustil aplikaci Burbn, poté co získal první investici do svého projektu 500 000 dolarů. Brzy se k němu přidal Krieger a společnými silami aplikaci přetvořili. Omezili její funkce na přidávání fotografií, přidávání srdíček a komentování fotek. Aplikaci zároveň přejmenovali na Instagram. V roce 2008 aplikaci koupil Facebook za 1 miliardu dolarů. [10]

Instagram je jedinečný svým obsahem, který tvoří převážně fotografie. Uživatelé se na svých profilech i v „instastory“ vyjadřují fotografiemi, případně sdílí krátká videa ze svého života. Při tvorbě reklamy na Instagramu se musí klást velký důraz na kvalitní a nápaditý design příspěvků, aby uživatelům nesplynuly s ostatními. Reklamy jsou tvořeny, jako příspěvky na zeď a také do instastory. Rozměry fotografie sdílené na zeď by měly být maximálně 1080 x 1080 pixelů, a to z důvodu, že čím je příspěvek větší, tím déle trvá uživateli, než příspěvek shlédne. Příspěvky v instastory by měly mít rozměr 1080 x 1920 pixelů. Jedná se o přesnou velikost instastory. Působí neprofesionálně, když příspěvek nevyplní celou plochu. [9]

V roce 2016 vypnul Instagram zobrazování příspěvků podle času přidání a nechal zobrazování příspěvků na algoritmech. Algoritmy zobrazují, co nejvíce relevantní obsah danému uživateli. Není již tolik důležité, koho uživatel na Instagramu sleduje, ale jak se na platformě chová. Vzniká tím větší prostor pro zobrazování reklam na vyšších pozicích, tím pádem i větších konverze. [9]

Specifikem Instagramu jsou „hashtagy“. Přesto, že se hashtagy používají i na jiných sociálních sítích na Instagramu mají největší význam. Jedná se o slovo (tj. klíčové slovo), na jehož začátku je znak „#“ a slouží k rozřazení příspěvků. Je důležité vybrat hashtag, který lidé vyhledávají a zároveň vystihuje činnost, kterou dělají. [9]

3.3 Twitter a Youtube

Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem. Uživatelé na Twitteru komunikují, psaním krátkých textových zpráv maximálně do 140 znaků. Tyto krátké zprávy se nazývají „tweety“. V roce 2012 se denně na stránkách Twitteru odeslalo 340 miliónů „tweetů“. [11]

Výhodné z hlediska marketingové komunikace na Twitteru je vyhledávat tweety, které mají spojitost s firmou inzerenta nebo produkty, které prodává. Na uvedené tweety je vhodné retweetovat (tzn. sdílet na vlastní profil) nebo je okomentovat. Twitter je vhodné používat k informování svých zákazníků o novinkách nebo nečekaných událostech ve vaší firmě. [6]

YouTube byl založen v roce 2005. Jehož zakladateli jsou Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Prvotním záměrem bylo stránku využívat na sdílení domácích videí. Postupem času se na stránce začali objevovat hudební klipy, filmy a videohry. Aktuálně lze na Youtube nahrávat jakékoliv videa. Podle statistik z roku 2020 je na Youtube nahráno každou minutu přes 500 hodin videí. Jedná se také o druhou nejnavštěvovanější stránku na světě. V roce 2006 koupila YouTube firma Google Inc. [12]

Pro propagaci na YouTube firmy využívají své vlastní kanály, na které sdílejí videa. Cílem propagace na YouTube je získat, co nejvíce zhlédnutí videa a jejich odběratelů. Důležité je při vkládání videa na YouTube kanál věnovat velkou pozornost titulkům a popisům. Zároveň je důležité udržovat Youtube kanál v určitém konceptu, aby sledující věděli, co od inzerenta mohou očekávat. Pro spuštění reklamy na Youtube se využívá systém Google Ads. Největší výhodou video kampaní je, že pokud sledující reklamu do pěti sekund přeskochí, za reklamu inzerent neplatí. Proto se klade velký důraz na prvních pět sekund reklamy, aby i v případě přeskocení předala nejdůležitější informace. [6]

3.4 LinkedIn a Tiktok

Aplikace **LinkedIn** založil v roce 2002 Reid Hoffman. Oficiálně ji ale spustil v roce 2003. LinkedIn je největší online profesní platforma na světě. Uživatelé aplikaci využívají k hledání nové práce, propojení se s obchodními partnery nebo učení se nových dovedností. [6]

Propagace na LinkedIn se spouští na podobném principu, jako na Facebooku. S tím rozdílem, že zde je možnost využít pouze formát reklamy o jednom obrázku. Pro spuštění kampaní se využívá nástroj Manažer kampaní (Campaign Manager). Samotná segmentace je vytvářena na základě profesí. Je zde možnost selektovat dle jazyka a lokace, funkce a zaměstnání, pracovní pozice a zkušeností, profesní seniority, dovedností, informací o firmě, vzdělání, zájmů, demografických příznaků. Často je LinkedIn využíván k B2B marketingu, kvůli firemním informacím o uživateli LinkedIn. Pomocí těchto informací, lze přesně selektovat publikum. [13]

Tiktok byl založen v roce 2016 firmou Bytedance, kterou vlastní Čang I-ming. V aplikaci Tiktok mohou uživatelé sledovat nebo přidávat krátká videa s nejrůznější tematikou. Aplikace v roce 2019 navštěvovalo měsíčně přes půl miliardy uživatelů. Jedná se o nejrychleji rostoucí sociální síť. Firma Bytedance vlastní aplikaci má aktuálně hodnotu 75 miliard dolarů. [14]

Jelikož se jedná o nejmladší sociální síť, která dosáhla celosvětového úspěchu účinnost, propagace v této aplikaci ještě není na 100 % ověřena. Jedná se o nový prostor, ve kterém některé firmy již dosahují zajímavých výsledků. Spuštění propagace je velmi intuitivní, vybere se video, nastaví se cíl kampaně, který může být zvýšení návštěvnosti webových stránek, vyšší počet sledujících nebo větší počet zhlédnutí videí. Dále se nastavuje doba trvání kampaně, rozpočet a cílová skupina. [15]

4 Charakteristika firmy Faramugo

Firma Faramugo byla původně pojmenována, jako DAB vznikla v roce 1991, ale po dvou letech byla její činnost ukončena. V roce 2013 firma obnovila svoji činnost a získala svůj aktuální název Faramugo s.r.o. Při tvorbě nového loga a názvu hledala firma neutrální stvoření, které by symbolizovalo, jak suchozemské, tak vodní aktivity, proto si vybrali do loga chobotnici. V somálském jazyce se chobotnice, řekne farammugoů a z toho vznikl název firmy. Sídlo firmy se nachází v Luhačovicích. Hlavním motem firmy je: Faramugo Váš český horokrejčí a my nešíjeme pro člověka, ale pro lidi. [16]

4.1 Produktová nabídka firmy

Firma Faramugo se zaměřuje na navrhování a šití outdoorového oblečení a doplňků: bundy, kalhoty, trika, návleky, vesty, vaky, brašny a potahové materiály na sedačky. Produktové portfolio Faramugo zahrnuje celkem 56 výrobků. Kromě oděvů jsou v něm i boty a doplňky, jako jsou ponožky a rukavice. Většina produktů vzniká ve vlastní dílně firmy.

Firma využívá k výrobě svých produktů z minimálně 80 % membránové materiály, konkrétně nanomembrány. Produkty jsou primárně vyráběny pro všechny turisty, horolezce, lyžaře a pro lidi, kteří se pohybují v přírodě. [17]

Produktové řady:

Bundy: NANOSUFT, POLAR, BUURTA, DALBASHO, XOOG, NOLOSHA, NANORAK, DIIRAN, PERAK, DIRXIGA, ANORAK 1L, DIRXIDA

Kalhoty: BUURAHA, XUUB, SURVAL, KULAYLKA, LUGAHA 3L, KALUNKA, TALABO, XEREDA, BAKIID

Vaky a Brašny: brašna BMX, brašna MALAGA, transportní vak, brašna SARE, brašna TUBULUS, vak na skládací koloběžku MASTR/TINY MIBO, vak na skládací koloběžku ROYAL MIBO, svítící brašna BAC 2v1

Prádlo a doplňky: rukavice GASHI, šátek TUBO, ponožky MERINO, ponožky LUGTA, ponožky SHEEP, ponožky ARKTIDA, ponožky ARKTIDA SKI podkolenky, ponožky TREK, ponožky SPORT, ponožky KARBA, triko ROSS, triko RASMI

Boty: WEAPON, HIKER, BOMBER, WEAPON VELCRO, FUN, SPORT, PHANTOM, KOMFORT, INCA, BRANA, RAPTOR, MANGART

Ostatní: kniha Cesta kolem světa, kniha Cesta až na konec světa, taška z Juty

4.2 Analýza online marketingové komunikace firmy Faramugo

Firma Faramugo produkty prodává prostřednictvím svého e-shopu a zároveň u svých velkoobchodních partnerů v kamenných prodejnách a prostřednictvím jejich online platform. Faramugo má založené profily na několika sociálních sítích – Facebooku, Instagramu, Twitteru a LinkedInu. Příspěvky na Facebook a Instagram se přidávají nepravidelně a s nerelevantní tematikou. Po navštívení obou sítí uživatel ve výsledku neví, čemu se firma věnuje a co by od ní mohl očekávat. Twitteru a LinkedInu se firma nevěnuje vůbec a poslední příspěvky se datují několik let zpátky. Placené marketingové komunikaci se také firma vůbec nevěnovala.

Firma spolupracuje s ambasadory, kteří cestují v jejich výrobcích a pomáhají jí tím s propagací. Jedná se o aawesome.cz, kteří cestují po celém světě a píší knížky z jejich cest, Michaelu Sirovátkou s přítelem Radkem Ernestem, kteří jsou rovněž vášniví cestovatelé a píší blog www.backpackyourself.cz a zároveň přispívají příspěvky na sociální síť. Posledními ambasadory jsou bratrové Albert Pance a Štěpán Pance, kteří v merino trikách ROSS jeli v rallye Dakar.

4.3 Segmentace trhu

V online prostředí nelze uplatnit klasickou segmentaci trhu dle kompletní řady kritérií. Pro online marketingovou komunikaci firmy Faramugo budou stačit geografická, demografická, socioekonomická a sociopsychologická kritéria. Ostatní kritéria, jako jsou etnogeografická, fyziografická a behaviorální nedávají s ohledem na produkty firmy a online prostředí větší smysl. [18]

Geografické kritérium: jelikož se jedná o online prodej prostřednictvím e-shopu, cílová skupina je celá Česká republika. Přesto, že firma Faramugo prodává produkty i na Slovensko, Německo a Rakousko, v bakalářské práci bude marketingová komunikace cílená pouze na český trh.

Demografické kritérium: u pohlaví cílíme na muže i ženy, protože produkty jsou vyráběny pro obě pohlaví. Věková skupina je zúžena na rozmezí od 21 do 65 let. Z důvodu, že se jedná o produkty vyšší cenové třídy, pro mladší věkovou kategorii nemusí být cenově dostupná. Většina zákazníků Faramugo využívá outdoorové oblečení hlavně ke sportovní aktivitě. Horní věková hranice 65 let, odpovídá skupině zákazníků se zájmem spíše o turistiku.

Socioekonomické kritérium: v cílové skupině jsou vzdělaní lidé, kterým záleží na tom, co nosí a jaké má produkt vlastnosti. Jedná se o dražší produkty, proto do cílové skupiny řadíme lidi s vyšším příjmem.

Sociopsychologické kritérium: zde se do cílové skupiny řadí lidé se zájmem o outdoorové aktivity všeho druhu. Dále se cílová skupina rozděluje podle využití daného produktu ke sportovní aktivitě a dle druhu sportu, jako horolezectví, skialpinismus, lyžování, rybaření, cyklistika.

5 Nastavení marketingové komunikace pro firmu

Faramugo na sociálních sítích

Jak již bylo zmíněno, stránky a samotné příspěvky na sociálních sítích lze propagovat zdarma nebo za poplatek. U neplacené komunikace se bavíme o příspěvcích na sociálních sítích, které přinášejí organický dosah firmy. U placené propagace se jedná o reklamu, která přivádí potencionální zákazníky na web inzerenta, nejčastěji se uvádí poplatek za jeden proklik na web. Jsou zde rozebrány návrhy klasických kampaní a navrhnutá strategie pro využívání remarketingových kampaní. Budou zde popsány spuštěné kampaně a zobrazeny výsledky kampaní.

5.1 Nastavení neplacené marketingová komunikace na sociálních sítích

V první řadě je potřeba nastavit sociálním sítím určitý koncept, který bude dávat smysl z hlediska prodejnosti a zajímavosti pro sledující. Bylo rozhodnuto, že příspěvky budou rozděleny do několika okruhů, kterým se na sociálních sítích bude věnováno.

Produkty – výhody, inovace a novinky u nabízených produktů

Příběhy zákazníků – fotky s recenzí, které se objevují na webu

Vzdělání – informovat zákazníky o důvodech výroby produktů

Zákulisí – představení týmu, výroba a prostor

Spolupráce – kde se dají najít produkty firmy Faramugo

Problémy zákazníků – jak se mají zákazníci správně oblékat, jak a kdy oblečení správně používat

Outdoor – všeobecné novinky v odvětví outdoor a trendy

Jak bylo výše zmíněno, firma se propagací na sociálních sítích věnovala minimálně, proto bylo rozhodnuto se nejdříve věnovat prioritně nejprodávanějším produktům.

Na Facebooku je snaženo ukazovat lidem, kladné recenze od firem, které testovali produkty Faramugo. Jedná se o společnosti, které produkty prodávají a o časopisy, které produkty testovali, jako například světoutdooru.cz, časnaryby.cz nebo snow.cz. V další řadě byly uživatelům ukazovány články z blogu Faramugo, kde se mohli dozvědět například: jak zalepit švy u membránového oblečení nebo zda je lepší využívat zipy nebo zdrhovadla. Jednou z myšlenek je sledující vzdělávat o fungování oděvů opatřených membránou. Jsou sdíleny fotografie od Ambassadorů, kteří cestují po celém světě v oblečení Faramugo – nejčastěji v bundách NANORAK a DALBASHO. Závod Rallye Dakar v trikách ROSS (80 % merino vlna, 20 % polypropylen) jeli čeští závodníci Albert Pance a Štěpán Pance, kde byla celá jejich cesta mapována na Facebooku Faramugo. Jelikož Facebook je propojený s Instagramem všechny příspěvky, které jsou přidány na Instagram, se zároveň zveřejní i na Facebooku.

Na Instagramu je nejvíce pozornosti věnováno nejprodávanějším produktům. Je zde snaha ukázat produkty v přirozeném prostředí, ale aby v hlavním světle zůstal stále produkt. Všechny příspěvky jsou nově brandovány logem Faramugo, aby v případě, pokud by se fotka objevila samostatně, aby bylo poznat od jaké společnosti původně pochází. U veškerých příspěvků se začaly používat hashtagy. Ve všech případech je udáván hashtag #Faramugo, jako další je název produktu a tematické hashtagy k danému příspěvku, jako například #outdoor #krusnehorý #nanomembrane #outdoorjacket.

5.2 Nastavení placené marketingová komunikace na sociálních sítích

Business manager je nástroj společnosti Meta, pomocí kterého se nastavují reklamy na jejich platformách Facebooku a Instagramu. V úvodním nastavení musí být udělena práva všem uživatelům, kteří mají do účtu přístup nebo přidělit přístup partnerovi (agentuře), která bude účet spravovat. Dále se vytvoří účet pro reklamu, ke kterému se musí ověřit doména firmy. S účtem pro reklamu se propojí Facebooková a Instagramová stránka firmy. Vygeneruje se pixelový kód, který se vloží do hlavičky webu, aby bylo možné ukládat získaná data z daného webu. Účet pro reklamu se spáruje s platební kartou, ze které si business manager bude strhávat částky za dané účetní období, podle utracené částky za propagaci.

Obvyklá strategie u marketingové komunikace na sociálních sítích pro e-shopy je spouštění reklam s cílením na konverze (prodej). Z důvodu, že produkty firmy Faramugo se pohybují ve vyšší cenové hladině a zákazníci si nákup rozmyšlejí několik týdnů nebo měsíců, případně v první řadě požádají o vzorky nebo informace, kde si je možné produkty vyzkoušet. Bylo rozhodnuto, že cílení reklam bude zaměřené na zvýšení návštěvnosti cílového webu. U propagace na sociálních sítích je kladen důraz především na produkt a dostávání ho do podvědomí zákazníků. Byly spuštěny čtyři kampaně, které běžely souběžně na Facebooku a Instagramu. Cílem všech reklam bylo zvýšení návštěvnosti. Jedna kampaň byla zaměřena na základní zvyšování povědomí o značce. Zbylé tři kampaně propagovaly jedny z nejprodávanějších produktů, konkrétně bundu NANORAK, bundu BUURTA a triko merino ROSS. Jako grafické podklady pro reklamy na sociálních sítích, byly využity designové fotografie od influencerů nebo produktové fotografie s krátkými hesly. V popisu každé reklamy, byly popsány hlavní vlastnosti materiálu: materiálové složení, vlastnosti materiálu a k jaké činnosti je produkt vhodné využívat. Výsledky kampaní a ukázka kampaně (viz. obrázek č. 4) jsou zobrazeny níže.

Nastavení PPC kampaně na sociálních sítích pro firmu Faramugo se zaměřením na produkt bunda BUURTA:

Cíl kampaně: zvýšení návštěvnosti

Datum začátku: 6.3.2022

Datum konce: 21.3.2022

Lokalita: Česká republika

Věk: 18–65 let

Podrobné cílení: outdoor life, skialpinismus, běžky, oblečení na cyklistiku

Ruční umístění kampaně: Facebook a Instagram

Formát: Jeden obrázek nebo video

Cílová stránka: <https://eshop.faramugo.cz/buurta-zluta-l>



a



b

Obrázek 4: Ukázka kampaně zaměřené na zvýšení návštěvnosti na sociálních sítích: a – Facebook, b – Instagram

5.3 Natavení remarketingové kampaně

Princip remarketingu spočívá v oslovování uživatelů, kteří už navštívili inzerovaný web. Poté záleží na typu kampaně a stanoveném cíli. Nejčastěji se využívá cílení na uživatele, kteří vložili zboží do košíku, ale neprovedli konverzi. Na tyto uživatele se využívají kampaně, které připomínají na zapomenuté zboží v košíku nebo nabízejí dodatečnou slevu na nákup. V dalším případě cílí na uživatele, kteří navštívili konkrétní produkt nebo podstránku a spouští kampaně, které na produkty prohlížené uživatelem nabízejí promo akce nebo jim dávají jinou záminku k nákupu produktu. K spuštění remarketingových kampaní na konkrétní produkt se musí nastavit okruhy uživatelů.

V první řadě je potřeba nainstalovat Facebook pixel na inzerovaný web, jedná se o jednoduchou instalaci vložením html kódu do hlavičky webu. Facebook pixel ukládá veškeré informace, které návštěvník na webu provede. Pomocí Facebook pixelu lze nastavit okruhy uživatelů. U okruhů se nastavuje, u kterých konkrétních podstránek se mají údaje o uživateli ukládat. U Faramuga je nastaveno, ukládání údajů do okruhu uživatelů na všechny stránky produktů, dále na webové adresy košíku, zadávání platebních údajů a na děkovací stránku, která se zobrazí po nákupu. Všechny okruhy jsou nastaveny na ukládání údajů na 14 a 180 dnů (viz. obrázek č. 5), což je maximální doba. Dva časové úseky jsou nastaveny z důvodu rozdílného využití. Okruhy uživatelů s čtrnáctidenním časovým úsekem jsou využívány k připomenutí zapomenutého zboží v košíku nebo k nabídnutí zákazníkům podobného produktu, který si prohlíželi. Okruhy uživatelů nastavené na sto osmdesát dnů jsou využívány při uvedení nového výrobku na trh, nebo na produkt, který si zákazník prohlížel a je v tu chvíli v promo akci.

<input type="checkbox"/> Název	Dostupnost
<input type="checkbox"/> PERAK - 180 dnů	● Připraveno
<input type="checkbox"/> XOOG - 180 dnů	● Připraveno
<input type="checkbox"/> POLAR - 180 dnů	● Připraveno
<input type="checkbox"/> Triko Ross - 180 dnů	● Připraveno
<input type="checkbox"/> Kalhoty xuub - 180 dnů	● Připraveno
<input type="checkbox"/> Kalhoty Buuraha - 180 dnů	● Připraveno
<input type="checkbox"/> Přechod do košíku - 180 dnů	● Připraveno
<input type="checkbox"/> ANORAK 1L - 180 dnů	● Připraveno
<input type="checkbox"/> NANOSUUF - 180 dnů	● Připraveno
<input type="checkbox"/> DALBASHO - 180 dnů	● Připraveno
<input type="checkbox"/> Nanorak - 180 dnů Nanorak - 180 dnů	● Připraveno
<input type="checkbox"/> Nakoupily - 180 dnů	● Připraveno

Obrázek 5: Nastavení okruhu uživatelů firmy Faramugo

Z důvodu omezeného rozpočtu remarketingové kampaně reálně spuštěny nebyly. V práci je popsáno ukázkové nastavení kampaně. Pro ukázkou bylo využito cílení na zákazníky, kteří vložili zboží do košíku, ale neprovedli nákup. Ukázková kampaň bude připomínat zapomenuté zboží v košíku a zároveň nabízet dodatečnou slevu 10 % na nákup, která by měla zvýšit pravděpodobnost dodatečného nákupu (viz. obrázek č. 6).

Nastavení remarketingové kampaně na sociálních sítích pro firmu Faramugo:

Cíl kampaně: Konverze

Výběr pixelu: Pixel firmy Faramugo

Událost konverze: Nákup

Rozpočet: 22 korun/den

Okruhy uživatelů: Vybrat okruh „přechod do košíku – 180 dnů“ a vyloučit okruh „nakoupily – 180 dnů“

Ruční umístění kampaně: Facebook a Instagram

Formát: Jeden obrázek nebo video

Cílová stránka: <https://eshop.faramugo.cz/>



a



b

Obrázek 6: Ukázka remarketingové kampaně na sociálních sítích: a – Facebook, b- Instagram

5.4 Shrnutí navržené marketingové komunikace na sociálních sítích

Všechny kampaně byly spuštěny 14 dnů a celkově do nich bylo investováno 1263,89 korun (viz. obrázek č. 4). Celkově bylo osloveno 18 286 unikátních lidí z cílové skupiny. Reklamy se zobrazily 33 229krát na určených platformách. Na konečnou stránku se prokliklo 1541 lidí (viz. obrázek č. 11). Efektivita reklamy se hodnotí, jak počtem prokliků, tak i cenou jednoho prokliku. Čím je částka za proklik nižší, tím je reklama efektivnější. Nejlepšího výsledku za proklik bylo dosaženo u kampaně – „bunda BUURTA“ a to 0,51 korun za jeden proklik. Na grafu ke kampani BUURTA jde vidět snižování počtu prokliků na cílovou stránku, z důvodu vyčerpání okruhu uživatelů z cílové skupiny (viz. obrázek č. 12). Průměrná částka za proklik u všech kampaní byla 0,82 korun za jeden proklik. Konverzní poměr kliknutí na odkaz byl 4,6 %. Zároveň bylo docíleno nadprůměrných hodnot v hodnocení kvality, hodnocení míry projeveného zájmu, hodnocení konverzního poměru u tří kampaní, které byly zaměřeny na konkrétní produkty. Za pozitivní výsledky kampaně, lze považovat:

- zvýšení zájmu zákazníků o posílání vzorků. Kontaktování firmy přímo přes sociální síť.
- zvýšení podvědomí o značce Faramugo mezi veřejností se zájmem o outdoorové oblečení.
- výrazné zvýšení návštěvnosti e-shopu.

Na výsledcích níže (viz. obrázek č. 7), lze vidět, jak zvýšení počtu oslovených uživatelů a zároveň vyšší projevený zájem o příspěvky, do kterého se počítají všichni uživatelé, kteří příspěvek rozklikli, dali „to se mi líbí“, napsali komentář, příspěvek sdíleli nebo přeposlali.



Obrázek 7: Porovnání návštěvnosti Facebooku před a po nastavení nové strategie: a – před, b

– po

6 Nastavení PPC reklam v Skliku a Google ADS

U PPC reklam bylo rozhodnuto, že se bude inzerovat na dvou největší portálech Sklik a Google ADS. V Skliku byly vybrány formy vyhledávacích a obsahových reklam, konkrétně nativní kampaně. V Google Ads se používala kombinovaná kampaň, která spojovala grafický podklad a navrhnutý text. Ostatní možnosti propagace nebyly použity z důvodu omezeného rozpočtu a menší pravděpodobnosti přínosu firmě.

6.1 PPC reklamy v Sklik

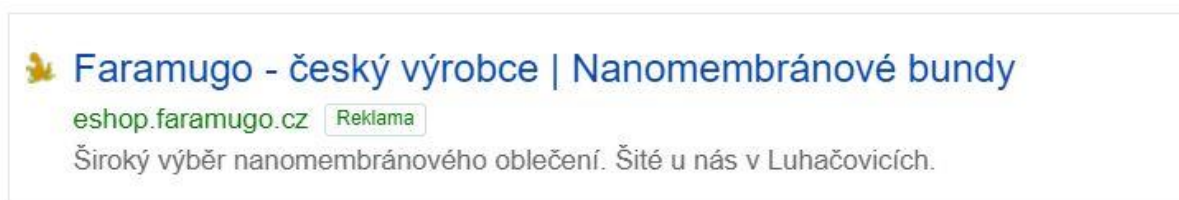
Jak bylo výše zmíněno na Skliku byly využity vyhledávací a obsahové kampaně. Vyhledávací kampaně byly cíleny na klíčová slova ve spojitosti s firmou Faramugo. U obsahových kampaní byly zvoleny nativní reklamy, které se zobrazují mezi články a u návštěvníků webu vzbuzující pocit, že jsou součástí webu.

Při nastavení vyhledávací kampaně je obecně kladen největší důraz na správný výběr klíčových slov. U e-shopu Faramugo bylo nejvíce soustředěno na to, aby klíčová slova nepřiváděla nerelevantní návštěvníky i za cenu menšího počtu prokliků. Jako příklad může být použito klíčové slovo „bunda“, které se nachází v sortimentu firmy Faramugo. Klíčové slovo „bunda“ hledá průměrně 3165 uživatelů internetu měsíčně. Firma Faramugo prodává bundy s membránou, které spadají do vyšší cenové třídy. Lidé, kteří podobné výrobky nosí, nevyhledávají daný produkt podle obecně zaměřeného klíčového slova, proto není vhodné na takové slovo cílit. Z toho důvodu bylo rozhodnuto zacílit reklamy na slova, které nemají tak vysokou vyhledávanost mezi uživateli, ale bude u nich jistota, že přivedou relevantní návštěvníky se zájmem o membránové oblečení. K výběru klíčových slov byl použit v Skliku nástroj „výběr klíčových slov“, který ukazuje průměrnou měsíční hledanost vybraných slov a alternativy k hledanému slovu. Maximální cena za proklik byla určena 8 korun. Vyšší cena za proklik je nastavena z důvodů, že u uživatelů, kteří vybraná klíčová slova hledají je nejvyšší pravděpodobnost, že se stanou i budoucími zákazníky. Při nastavení nižší ceny je možnost, že by se zobrazovaly reklamy konkurence.

Výběr klíčových slov:

nanomembránová bunda, bunda nanomembrána, bunda s nanomembránou, pánská bunda s nanomembránou, dámská bunda s nanomembránou, Goretex, goretexová bunda, bunda goretex, goretexové oblečení, bunda s membránou, membránové oblečení, oblečení s membránou, membránové kalhoty, pánská bunda s membránou, dámská bunda s membránou, nanomembrána, nanomembrane, nanomembránové oblečení, oblečení s nanomembránou,

V posledním kroku se nastavuje vzhled reklamy, tak jak ji uvidí uživatelé. Zde bylo nejvíce soustředěno na typ textilie (tj. textilie s nanomembránou) a na původ výrobku (tj. česká výroba). Důležitá je jednoduchost a předání hlavní myšlenky reklamy (viz. obrázek č. 8).



Obrázek 8: Ukázka vyhledávací kampaně firmy Faramugo

U obsahových kampaní byla zvolena forma nativní reklama, která se zobrazuje uživatelům mezi články. Tento typ reklamy byl vybrán z důvodu nejvyšší pravděpodobnosti přilákání relevantních návštěvníků. Jelikož se jedná o neinvazivní kampaň, která vypadá jako součást inzerovaného webu. Lidé, kteří se prokliknou na cílovou stránku mají bezpochyby zájem o nanomembránové oblečení a tím pádem spadají do cílové skupiny. Byly vytvořeny tři sestavy reklam s rozdílným zacílením podle zájmu o nákup, tématu a všeobecného zájmu. Rozdělení v sestavách bylo určeno dle základní segmentace trhu, který je uvedený v předchozích kapitolách. Reklama odkazovala na blog stránky Faramugo do článku „Fakta a mýty o nanomembránách“. Jako grafický podklad je vybrána fotografie nanomembránové bundy BUURTA z důvodu větší atraktivnosti reklamy, a aby bylo na první pohled zřejmé, že se jedná o oblečení s nanomembránou. Jako popis kampaně, je použit nadpis samotného článku z blogu, na který reklama směřuje, tedy: „nanomembrána možná není revolucí, ale rozhodně je evolucí“ (viz. obrázek č. 9).

Zacílení nativní kampaně v Skliku:

Zájem o koupi: zimní sporty, outdoorové vybavení, koloběžky, cyklistické oblečení, běžecké lyžování, běh

Zájmy: horolezectví, cyklistika, běh, lyže, snowboarding

Témata: Sporty, Móda a oblečení

Cílová stránka: <https://www.faramugo.cz/blog/fakta-a-myty-o-membranovem-obleceni>



Obrázek 9: Ukázka nativní kampaně pro firmu Faramugo

6.2 PPC reklamy v Google Ads

Marketingová komunikace v Google Ads je velmi podobná komunikaci v Skliku, pouze se zobrazuje na stránkách, které vlastní Google. V Skliku byly využívány vyhledávací kampaně a obsahové kampaně typu nativní. V Google Ads bylo věnováno kombinované kampani, které spojuje text a grafický podklad. Reklama se zobrazuje v různých formátech s několika kombinacemi textu a v několika rozdílných grafikách na partnerských webech společnosti Google. Pro bakalářskou práci byl vybrán cíl dostávání se do podvědomí zákazníků. Jelikož cíl kampaně není zaměřený na konkrétní produkt, zacílení kampaně je na všechny uživatele, kteří spadají do cílové skupiny firmy Faramugo. Jako grafické podklady byly využity fotografie od influencerů Aawesome v trikách z merino vlny ROSS (viz. obrázek č. 10). Podobě PPC reklamě v Skliku i zde byl kladen důraz na typ textilie (tj. textilie s nanomembránou) a původ výrobku (tj. česká výroba). Následně bylo zobrazeno nastavení kombinované kampaně firmy Faramugo.

Nastavení kombinované kampaně v Google Ads pro firmu Faramugo:

Cíl kampaně: bez zvoleného cíle

Typ kampaně: Obsahová

Cílová stránka: <https://eshop.faramugo.cz/>

Lokalita: Česká republika

Denní rozpočet: 50 korun

Cílová CPC: 3 koruny

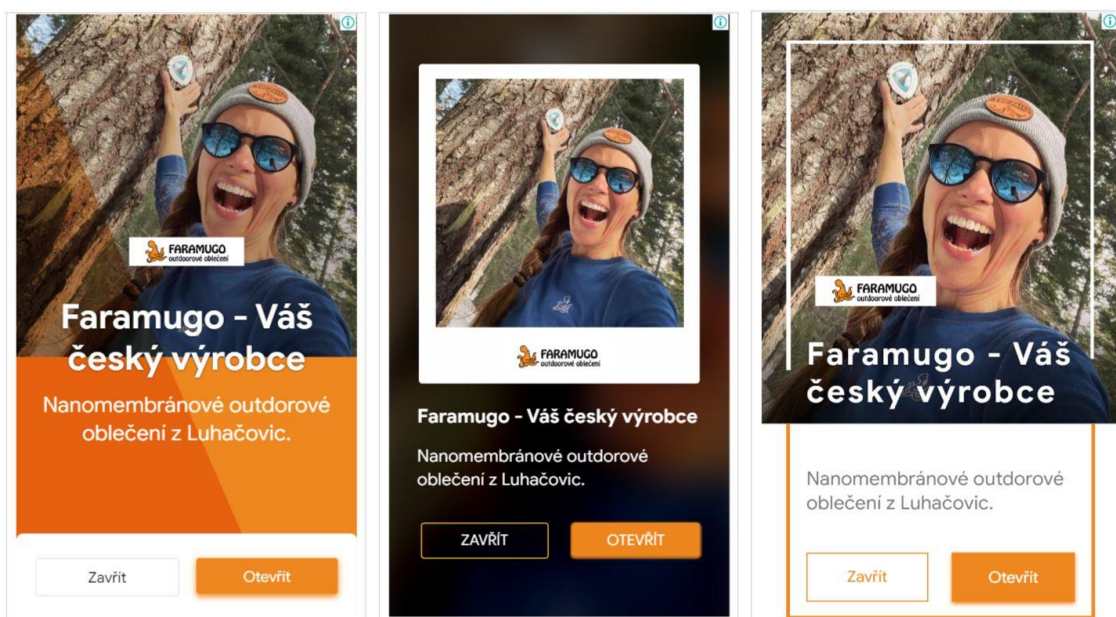
Segmentace publika:

- **témata** – nadšenci do zdraví a fitness, milovníci běhání, milovníci cyklistiky, milovníci lyžování, milovníci zimních sportů, adrenalinové sporty, nadšenci do sportů v přírodě
- **podle zájmu o koupi** – Aktivní oblečení, vybavení pro rekreaci v přírodě

Nadpisy: Faramugo – Váš český výrobce, Nanomembránové oblečení, Faramugo, Faramugo české oblečení,

Dlouhý nadpis: Český výrobce nanomembránového oblečení

Popis: Nanomembránové outdoorové oblečení z Luhačovic.



Obrázek 10: Ukázka kombinované kampaně firmy Faramugo v Google Ads

6.3 Shrnutí PPC reklam v Skliku a Google Ads

Výsledky nativní kampaně v Skliku:

V období od 19.3.2022 do 29.4.2022 bylo dosaženo 576 prokliků na cílovou stránku. Celkově se reklama zobrazila 155 401 uživatelům a do celé kampaně bylo investováno 636,82 korun. Cena za proklik byla 1,11 korun. Graf níže zobrazuje počty prokliků a průměrnou denní cenu za jeden proklik. Na začátku kampaně byla chybně nastavená cena za proklik. Z toho důvodů byl původní rozpočet vyčerpán za první tři dny. Celkové navýšení rozpočtu, bylo způsobené podceněním zájmu uživatelů o kampaň. Po následných úpravách ceny za proklik odpovídala kampaň předpokládanému dennímu rozpočtu. Po úpravách cena za proklik byla 0,5 koruny za jeden proklik a denně se prokliklo průměrně 6,5 uživatele na cílovou stránku. Průběh prokliků a ceny za jeden proklik lze vidět na grafu níže (viz. obrázek č. 13). Při takovém nastavení by měsíční rozpočet odpovídal předpokládaným 200 korunám. Nativní kampaň lze považovat za velmi efektivní. Jelikož přivádí relevantní uživatele za nízký poplatek za jeden proklik. U této kampaně je doporučeno, aby byla využívána v dlouhodobém horizontu, protože se ukázala, jako jedna z nejefektivnějších.

Výsledky vyhledávací kampaně v Skliku:

V období od 1.3.2022 do 31.3.2022 bylo dosaženo 40 prokliků na cílovou stránku. Celkem se reklama zobrazila 1053 uživatelům, kteří ve svých vyhledáváních použili cílová klíčová slova. Do kampaně bylo investováno 304,09 korun. Cena za jeden proklik byla 7,6 korun. Na grafu níže lze vidět nekonzistentnost prokliků na cílovou stránku. Jelikož se jedná o vyhledávací kampaň, nestálost prokliků je způsobena neaktivitou uživatelů. Tedy nikdo nevyhledával klíčová slova, na které byli reklamy cíleny (viz. obrázek č. 14). I když kampaň dosáhla nejméně prokliků na cílovou stránku a nejvyšší ceny za proklik, lze kampaň považovat za úspěšnou. Kampaň se zakládala na velmi úzce specifikovaných klíčových slovech. Zákazníci, kteří se na cílovou stránku proklikli mají s největší pravděpodobností zájem o nákup oblečení z nanomembránového materiálu nebo sním už přišli do styku a jsou to potencionální zákazníci. Je doporučeno, aby uvedená vyhledávací kampaň běžela nepřetržitě a mohla dál přivádět relevantní uživatele, ze kterých můžou vzejít i budoucí zákazníci.

Výsledky kombinované kampaně v Google Ads:

Kampaň byla aktivní od 3.4.2022 do 23.4.2022. Celkově se na cílovou stránku prokliklo 287 potencionálních zákazníků. Reklama se zobrazila 23 600 uživatelům a do celé kampaně bylo investováno 844 korun. Bylo dosaženo průměrného CPC (cena za proklik) 2,94 korunu, což odpovídá nastavené hodnotě za proklik 3 koruny. Na grafu níže lze vidět průběh prokliků a zobrazení kampaně. Graf nevykazuje žádné závislosti a výsledky jsou nepravidelné. Při delším spuštění kampaně by bylo možné vidět závislosti například dle ročního období nebo vliv vánoční sezóny (viz. obrázek č. 15). I když se na cílovou stránku prokliklo 287 uživatelů, kampaň lze hodnotit, jako nejméně efektivní z důvodu, že kampaň měla jednu z nejvyšších cen za proklik. Zároveň nelze zaručit stoprocentní relevantnost všech uživatelů, kteří se proklikli. I když v kampani jasně zaznívá použití nanomembránových textilií, někteří uživatelé nemusí znát cenovou relaci takového výrobku a po prokliknutí ihned opustí stránky. V platformě Google je doporučeno spíše využívat vyhledávací kampaně, které by přiváděly sice méně uživatelů za vyšší cenu za proklik, ale uživatele, které by kampaně přivedly by byli relevantnější a byla by větší pravděpodobnost, že se z nich stanou budoucí zákazníci.

7 Shrnutí kampaní firmy Faramugo

Nejefektivnější kampaně z hlediska prokliků byly spuštěny na sociálních sítích, kde se proklikl nejvyšší počet uživatelů, konkrétně 1541 za nejnižší průměrnou cenu za proklik (viz. tabulka č. 2). Nejúspěšnější kampaň byla zaměřená na „bundu BUURTA“. Dosáhla ceny 0,51 koruny za proklik a prokliklo se 610 uživatelů (viz. obrázek č. 11). Relevantnost uživatelů je sporná, jelikož ne všichni uživatelé věděli, v jaké cenové relaci se produkty pohybují a mohli se na web prokliknout pouze z informativního důvodu.

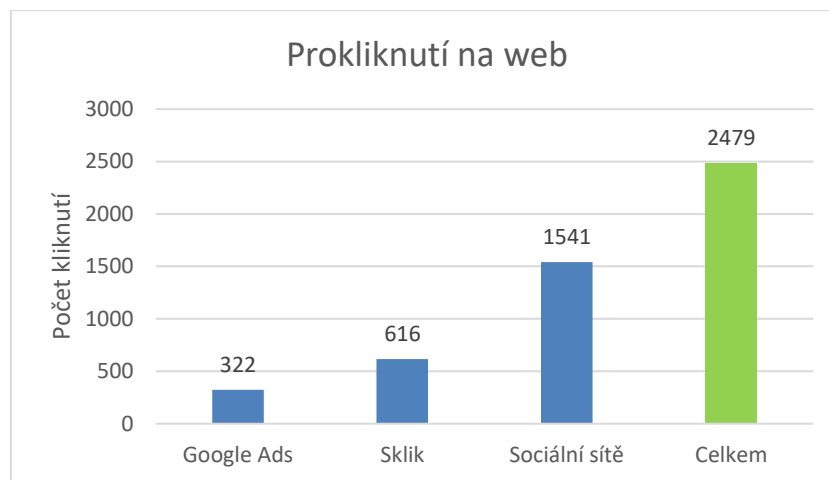
V platformě Sklik byly vybrány kampaně, které jsou neinvazivní, přesto dosáhly velmi dobrých výsledků. Kampaně s přihlédnutím na relevantnost přichozích uživatelů mohou být hodnoceny, jako nejúspěšnější. Uživatelé, kteří se na cílovou stránku proklikli vyhledávali nebo již přišli do kontaktu s oblečením z membránového materiálu. Vyhledávací kampaň sice měla nejvyšší částku za jeden proklik, přesto je u uživatelů, kteří se prokliknou největší pravděpodobnost konverze na e-shopu. Kampaně navíc oslovili nejvyšší počet uživatelů a to 156 370 uživatelů (viz. tabulka č. 1).

Za nejméně efektivní lze vyhodnotit obsahovou kampaň v Google Ads, která dosáhla jedné z nejhorších cen za jeden proklik a zároveň přivedla nejméně relevantní uživatele na web. Mohlo to být způsobeno neatraktivností reklamy, případně špatného nastavení reklamy.

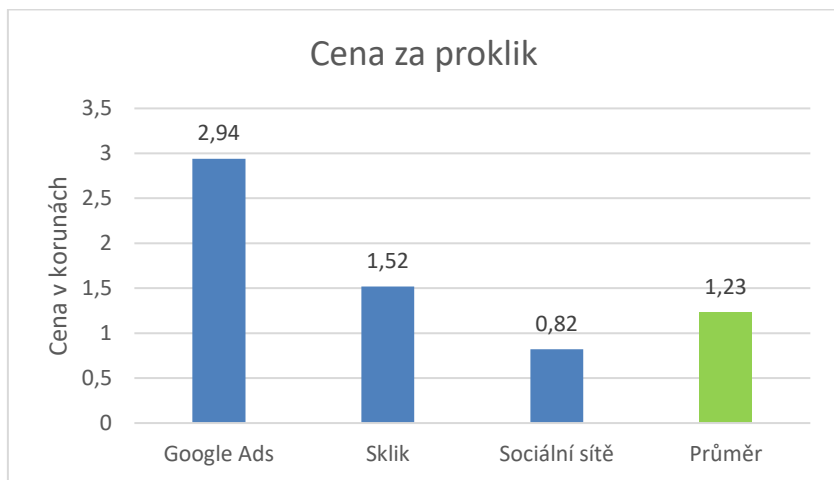
Celkově bylo spuštěno sedm kampaní, které běžely na různých platformách. Celkově se prokliklo 2479 lidí na stránku firmy Faramugo. Kampaně se zobrazily 217 099 lidem. Vydaná částka na všechny kampaně byla 3048,8 korun (viz. tabulka č. 4). Průměrná cena za jeden proklik byla 1,22 koruny (viz. tabulka č. 3). Plánovaný rozpočet byl 1000 korun na jeden měsíc. Kampaně byly spuštěny tři měsíce. Rozpočet byl tedy přesážen o 48,8 koruny, což odpovídá toleranci.



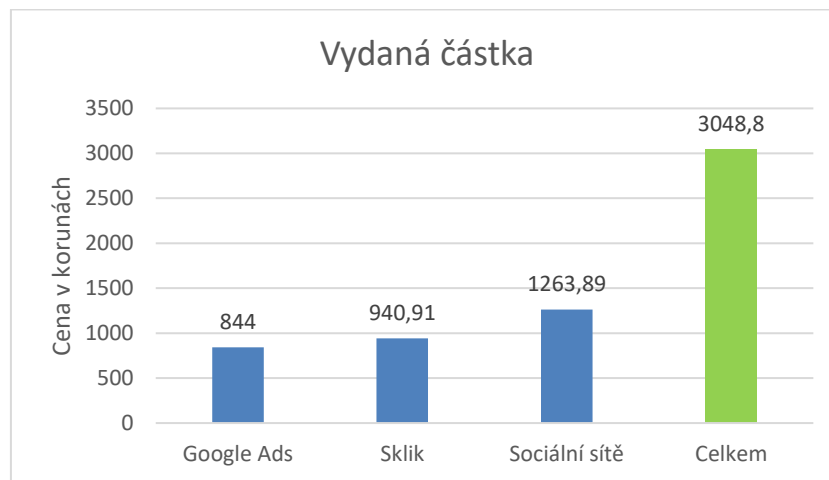
Tabulka 1: Celkový počet zobrazení kampaní firmy Faramugo



Tabulka 2: Celkový počet prokliknutí na web Faramugo



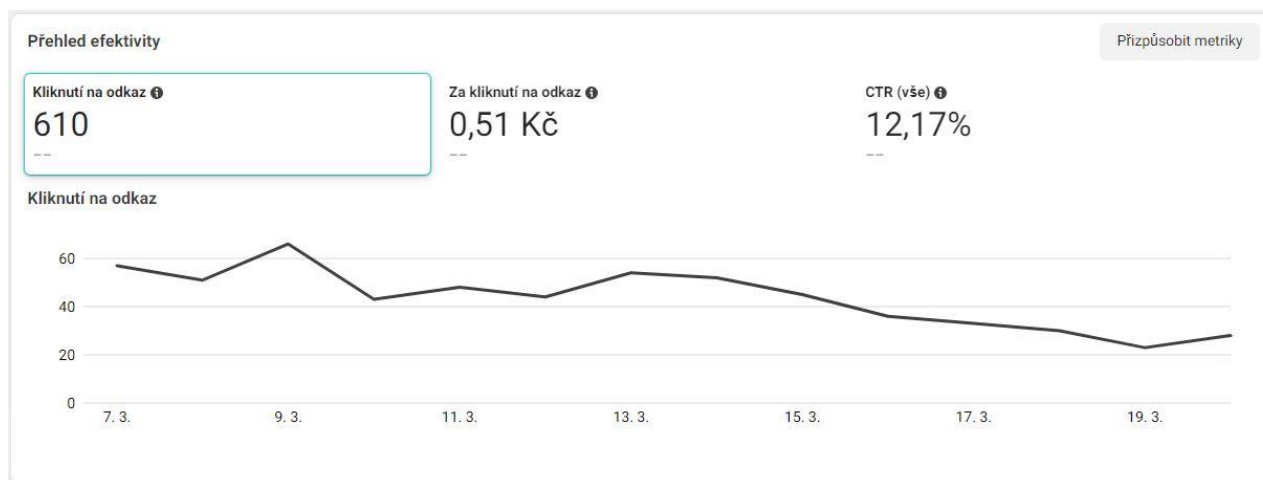
Tabulka 3: Ceny za jeden proklik u kampaní firmy Faramugo



Tabulka 4: Celková vydaná částka za kampaně firmy Faramugo

Reklama	Nastavení atribuce	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek	Hodnocení kvality	Hodnocení míry projevenéh...	Hodnocení konverzního poměru	Vydaná částka
Merino - jen popis	7denní kliknu...	105 Kliknutí na odkaz	2 971	3 942	1,42 Kč Za kliknutí na odkaz	Nadprůměr	Nadprůměr	Nadprůměr	149,34 Kč
Merino - technická data	7denní kliknu...	91 Kliknutí na odkaz	3 671	5 170	1,72 Kč Za kliknutí na odkaz	Nadprůměr	Nadprůměr	Nadprůměr	156,63 Kč
Bunda Nanorak	7denní kliknu...	261 Kliknutí na odkaz	3 096	4 701	1,17 Kč Za kliknutí na odkaz	Průměr	Nadprůměr	Nadprůměr	305,00 Kč
Bunda buurta	7denní kliknu...	610 Kliknutí na odkaz	6 856	9 588	0,51 Kč Za kliknutí na odkaz	Nadprůměr	Nadprůměr	Nadprůměr	308,77 Kč
Podvědomí o značce	7denní kliknu...	474 Kliknutí na odkaz	6 381	9 828	0,73 Kč Za kliknutí na odkaz	–	–	–	344,15 Kč
Výsledky z 5 reklam	7denní kliknut...	1 541 Kliknutí na odkaz	18 286 Lidí	33 229 Celkem	0,82 Kč Za kliknutí na odkaz				1 263,89 Kč Celkové výdaje

Obrázek 11: Shrnutí výsledků kampaní na sociálních sítích firmy Faramugo



Obrázek 12: Výsledky proklikovatelnosti kampaně na sociálních sítích zaměřenou na bundu BUURTA



Obrázek 13: Průběh a výsledky nativní kampaně v Skliku firmy Faramugo



Obrázek 14: Průběh a výsledky vyhledávací kampaně v Skliku firmy Faramugo



Obrázek 15: Průběh a výsledky obsahové kampaně v Google Ads firmy Faramugo

8 Webové stránky

Faramugo využívá k online komunikaci vlastní webové stránky a e-shop, který běží na jiné doméně. Webové stránky slouží k představení firmy, zobrazují se zde základní informace o firmě. Všechny nabízené produkty rozdělené do sekcí podle druhu. Informace pro firemní zákazníky, kde jsou popsány informace o B2B spolupráci. V sekci šití na zakázku a oprava oděvu naleznou návštěvníci informace, jaké možné úpravy je schopna firma Faramugo na produktech udělat ještě před nákupem zboží a jaké opravy nabízejí u již použitých oděvů. V referencích se zobrazují recenze od zákazníků, kteří s oblečením Faramugo cestovali po českých nebo zahraničních místech. V záložce info pro zákazníky návštěvníci naleznou rady, jak měřit bundu nebo jak měřit kalhoty a maloobchodní ceník. Z webových stránek Faramugo je možnost se prokliknout na e-shop, pomocí tlačítka v horní liště.

E-shop Faramugo funguje na principu klasického e-shopu, kde si zákazníci mohou nakoupit nabízené produkty. Produkty jsou rozděleny do záložek podle kategorie oděvu. Záložky jsou boty, bundy, kalhoty, vaky a brašny, prádlo a doplňky, jiné, akční nabídka, nelaart a rybaření. U jednotlivých produktů si můžou zákazníci přečíst detailní informace o prohlíženém oděvu, včetně technických specifikací, tabulky velikostí a informací o dopravě a způsobu platby. Objednávkový proces je rozdělen do tří kroků. První karta zobrazuje zboží v košíku. Na druhé kartě zákazník vyplňuje dodací informace, vybírá ze způsobů dopravy PPL a Zásilkovna. Dále si zákazníci vybírají ze způsobů platby převodem na účet nebo dobírkou. Na poslední kartě se zobrazuje souhrn celkové objednávky se všemi informacemi.

8.1 Návrhy optimalizace e-shopu Faramugo

Zde jsou navrženy úpravy, které by bylo vhodné zpracovat na e-shopu Faramugo. Jedná se jak o vzhledové, ale tak i o systémové úpravy. Všechny změny by měly přispět k většímu počtu konverzí a k celkovému zlepšení vnímání e-shopu. Některé navrhované změny byly provedeny současně při tvorbě bakalářské práce.

Nejprodávanější produkty na úvodní straně

E-shop slouží primárně k prodeji, není potřeba na úvodní straně popisovat směřování firmy. Všechny informace o firmě si zákazníci můžou přečíst na webu Faramugo. Po prokliknutí na e-shop, by se na úvodní straně měly nacházet ihned nejprodávanější produkty.

Sjednocení produktových fotek

Produktové fotografie by měly mít jednotný vzhled. Nevypadá profesionálně, když jeden produkt je zobrazený na modelovi, další na figuríně a další jsou foceny na zemi. Není podstatné, jaký výsledný formát vzhledu produktové fotografie budou mít. Hlavní faktorem je jednotnost a kvalita fotografií.

Popis u kategorií

V každé kategorii, i podkategorii je výhodné mít zpracovaný krátký popis s nejdůležitějšími informacemi o produktech. Popis je možno umístit i pod produkty v dané kategorii. Jedná se o silný nástroj pro posílení SEO vyhledávání. Velikost popisu stačí na pár řádků s informacemi, co zákazníci v kategorii najdou, materiálové složení produktů, a k čemu je vhodné je využívat.

Fotografie u kategorií

Vhodný využití designových fotografií, je umístění fotografie na začátek kategorie. Fotografie musí být odpovídající k produktům v dané kategorii a měla by mít obdélníkový tvar, aby zabírala na webu, co nejméně místa. Na e-shopu se podobná fotografie v jedné kategorii vyskytuje, pouze je nepřiměřeně velká a zabírá více místa než celá kategorie.

Nejprodávanější produkty v kategorii:

V každé kategorii by se měly v horní části stránky zobrazovat nejprodávanější produkty z dané kategorie. Z důvodu, že zákazníci ihned po navštívení kategorie uvidí, co se prodává, v jaké cenové relaci se produkty pohybují a jelikož e-shop Faramugo není personifikovaný, můžou zákazníkům rovnou nabídnout produkty s nejvyšší marží nebo produkty, které by chtěli nejvíce prodávat.

Rozdělení produktu v kategorii:

Je vhodné nabídnout možnost, co největšího škálování produktů. Ani ne z důvodů, že by zákazníci využívali možnost škálování, ale kvůli pozici ve vyhledávačích. Například, když budou produkty škálované podle barvy, zvyšuje se šance, že při zadání uživatelem do vyhledávače například „červená bunda“, zobrazí se na prvních pozicích stránkách Faramugo.

Práce s URL adresami

Při proklikávání stránkou na podkategorie by URL adresa měla zachovávat veškeré podkategorie ve své adrese. S tímto bodem souvisí, že drobečková navigace končí na podstránce kategorie, ale už nepokračuje na podstránku produktu, která rovněž zachovává všechny rozkliknuté podstránky ve svém popisu. Jedná se o velmi důležitý element pro vyhledávače, jako příklad je možno použití simulaci zákazníka, který si zobrazil e-shop Faramugo, následně rozkliknul kategorii „bundy – vesty“ a skončil na cílovém produktu bunda Polar. Aktuálně se mu v horním řádku zobrazí URL adresa <https://eshop.faramugo.cz/polar-cervena-temne-modra-l>. V ideálním případě by se URL adresa měla zobrazit ve tvaru <https://eshop.faramugo.cz/bundy-vesty/polar-cervena-temne-modra-l>. V druhém případě si URL adresa zachovala ve svém tvaru i předchozí podstránku „bundy – vesty“.

Přechod do košíku

Po kliknutí na tlačítko „přidat do košíku“, by bylo vhodné, aby se zobrazilo vyskakovací okno s informací, co bylo přidáno do košíku a jestli chce zákazník v nákupu pokračovat nebo přejít do košíku. Momentálně se zobrazí pouze nad tlačítkem „přidat do košíku“, nevýrazný řádek s textem „přidáno do košíku“.

Platba online kartou

Na e-shopu Faramugo se nedá platit online platební kartou. V jeho nabídce je pouze platba dobírkou nebo platba převodem. Nemusí být ze zásady špatně, že platba online kartou není využívána. Pouze by v tom případě, měl být odstraněn banner z úvodní strany e-shopu, který odkazuje na zprostředkovatele platební brány Comgate a dále banner zobrazuje platební karty Visa a Mastercard.

Závěr

Hlavním tématem práce bylo využití online marketingové komunikace pro firmu Faramugo. Online marketing je v dnešní době jeden z nejefektivnějších způsobů propagace. Spousta firem tento druh marketingové komunikace zanedbává nebo vůbec nevyužívá. Mezi tyto firmy patří i Faramugo s.r.o.

V teoretické části byly definovány nástroje online marketingové komunikace a uvedení čtenáře do problematiky online marketingu. Pomocí většiny zmíněných nástrojů byla navržena vhodná online marketingová strategie pro firmu Faramugo.

Cílem práce bylo analyzovat současnou situaci firmy Faramugo s.r.o. v online prostředí a navrhnout vhodnou strategii online marketingové komunikace. Jelikož aktivita v online prostoru firmy Faramugo byla minimální, jsou v práci analyzovány pouze založené účty na sociálních sítích. V prvním kroku byla rozebrána neplacená marketingová komunikace, kde byly prezentovány všechny provedené změny a jejich přínosy pro firmu. Jako nástroje online marketingové komunikace byly vybrány sociální sítě, kde byly využívány klasické PPC reklamy cílené, jak na celkové podvědomí o značce, tak na konkrétní produkty. Zároveň byla navrhována strategie k využívání remarketingových kampaní, které ale kvůli omezenému rozpočtu nebyly reálně spuštěny. Dále jsou používány nástroje platforem Sklik a Google Ads. V Skliku byly spuštěny kampaně typu nativní, které se zobrazují mezi články partnerských webů seznam.cz a vyhledávací kampaně propojené s klíčovými slovy. V Google Ads byla použita kombinovaná kampaň, která spojuje grafický podklad a text. Na závěr bakalářské práce byla zpracována doporučení k optimalizaci e-shopu.

U každého marketingového nástroje byly shrnuty výsledky spuštěných kampaní. Celkově se ze všech kampaní prokliklo 2479 lidí na cílovou stránku firmy Faramugo. Kampaně se zobrazily 217 099 lidem. Celková vydaná částka na kampaně byla 3048,8 korun. Průměrná cena za jeden proklik byla 1,22 koruny. Jelikož se jedná o produkty vyšší cenové třídy a rozhodovací proces při nákupu trvá delší dobu, finanční prospěch pro firmu není zatím měřitelný. Nově navrhnutá online marketingová komunikace zvýšila podvědomí o značce Faramugo. Mnohem více zákazníků se dotazovalo na vzorky produktů přímo přes sociální síť.

Závěrečná doporučení vycházející z bakalářské práce pro firmu Farmugo, aby byla schopná využívat všechny možnosti online marketingu na maximum jsou:

- optimalizaci e-shopu a aktivní využívání možností online marketingových nástrojů.
- jednotné fotografie ke všem produktům.
- spolupráce s online marketingovým specialistou z blízkosti sídla firmy Faramugo.
- věnovat se online marketingovým nástrojům, které přivádí nejrelevantnější návštěvníky, což jsou nativní kampaně, vyhledávací kampaně a remarketingové kampaně.

Seznam literatury

- [1] JÓN, Jiří, 2021. *On-line marketing* [online]. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, ISBN 978-80-907526-2-7.
- [2] Objevit.cz. *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie* [online] London: Objevit.cz, 2013 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sociální sítě* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/5.pdf/c6667fb7-1e65-429e-a496-8037bfb4ce82?version=1.1>
- [5] KUNČÍK, Jan. *Analýza a využití nástrojů online marketingu*. Brno, 2009
Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Malo, Ph.D
- [6] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN isbn9788025127957.
- [7] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [8] BAUER, Jan. *Online sociální sítě a sociální kapitál: Facebook a LinkedIn*. Brno, 2009. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. David Kořínek

- [9] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-755-5084-2.
- [10] SANGWANI GAURAV. *The story of how Instagram started and what entrepreneurs can learn from it* [online]. Noida: Financialexpress, 2018 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.financialexpress.com/industry/the-story-of-how-instagram-started-and-what-entrepreneurs-can-learn-from-it/1146377/>
- [11] OBROČNÍKOVÁ, Lenka. *Marketingová komunikace a interakce v prostředí sociálních sítí*. Banská Bystrica, 2013. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Fakulta ekonomie. Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Dušan Polonský, CSc
- [12] Aktuálně.cz. *YouTube*. [online]. Praha: Aktuálně.cz, 2021 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>
- [13] ŽIVOTSKÁ, Lucie. *LinkedIn přináší přehledného průvodce: jak na tvorbu a cílení kampaní*. [online]. Praha: Focus agency, 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/linkedin-prinasi-prehledneho-pruvodce--jak-na-tvorbu-a-cileni-kampani__s288x16050.html
- [14] TOGNINI, Giacomo. *Seznamte se: čínský miliardář a stvořitel TikToku Čang I-ming*. [online]. Praha: Forbes, 2019 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://forbes.cz/seznamte-se-cinsky-miliardar-a-stvoritel-tiktoku-cang-i-ming/>
- [15] VAŇKOVÁ, Beáta. *Firemní účty na TikToku získávají možnost rychlé propagace příspěvků* [online]. Praha: Focus agency, 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/firemni-ucty-na-tiktoku-ziskavaji-moznost-rychle-propagace-prispevku__s288x16171.html

- [16] BUREŠ, Vladimír. *O nás aneb každý máme nějaký příběh....* [online]. Luhačovice: Faramugo, (nedatováno) [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.faramugo.cz/o-nas>
- [17] BUREŠ, Vladimír. *Fakta a mýty o membránovém oblečení.* [online]. Luhačovice: Faramugo, 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.faramugo.cz/blog/fakta-a-myty-o-membranovem-obleceni>
- [18] KLIMKOVÁ, Alena. *Segmentace trhu* [online]. Marke.cz, 2015 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/segmentace-trhu/>