

# **Sociální sítě jako marketingový nástroj**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Dita Dlabolová**

**David Stašek**

**Brno 2017**



## **Poděkování**

Touto formou bych chtěl poděkovat paní Ing. Ditě Dlabolové, za její rady a doporučení, díky kterým mi pomohla vylepšit mou bakalářskou práci. Také bych chtěl tímto poděkovat paní Heleně a kamarádovi Adamovi, kteří mi ochotně poskytli důležité informace. Mé poděkování také patří mé rodině, přátelům a mé partnerce, kteří mě během studia neustále podporovali.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Sociální síť jako marketingový nástroj** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2017

---



## **Abstract**

Stašek, D. Social networks as a marketing tool. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The bachelor thesis will be focused on the design and realization of marketing strategy for three selected subjects, such as real estate agency, restaurant and e-shop with clothing. The strategy will be based on the findings of the theoretical part of the thesis and the analysis of these subjects.

## **Keywords**

Online marketing, social media, social network, online marketing tools, marketing strategy.

## **Abstrakt**

Stašek, D. Sociální sítě jako marketingový nástroj. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce bude zaměřena na návrh a realizaci marketingové strategie pro tři vybrané subjekty, kterými jsou realitní kancelář, restaurace a internetový obchod s oblečením. Strategie bude vytvořena na základě poznatků z teoretické části práce a z analýzy těchto subjektů.

## **Klíčová slova**

Online marketing, sociální média, sociální síť, nástroje internetového marketingu, marketingová strategie.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>14</b>
4.1	Marketing.....	14
4.2	Online marketing.....	15
4.3	Sociální sítě.....	16
4.3.1	Historie.....	17
4.4	Facebook.....	19
4.4.1	Facebook v číslech .....	19
4.4.2	Prezentace na Facebooku .....	20
4.4.3	Založení Facebookové stránky.....	21
4.5	Marketing na sociálních sítích.....	24
4.5.1	Druh reklamní kampaně.....	24
4.6	Marketing na Facebooku .....	25
4.6.1	Účel reklamy.....	25
4.6.2	Formát reklamy .....	26
4.6.3	Pravidla reklamy .....	27
4.7	Marketing na LinkedIn .....	28
4.7.1	Cílení na LinkedIn .....	28
4.7.2	Druhy kampaní.....	29
4.8	Marketing na Twitteru.....	29
<b>5</b>	<b>Marketingová strategie</b>	<b>30</b>
5.1	Subjekty.....	30
5.1.1	REALITY-ODHADY s.r.o. ....	30
5.1.2	Restaurace Malý Svět.....	32
5.1.3	Fešákov.cz .....	33

---

5.2	Návrh marketingové strategie.....	35
5.2.1	Strategie REALITY-ODHADY s.r.o. ....	35
5.2.2	Strategie Restaurace Malý Svět.....	36
5.2.3	Strategie Fešákov.cz.....	37
5.3	Aplikace strategie.....	39
5.3.1	Aplikace strategie pro Reality-Odhady s.r.o.....	39
5.3.2	Výsledky kampaní Reality-Odhady s.r.o.....	44
5.3.3	Aplikace strategie pro Restaurace Malý Svět.....	44
5.3.4	Výsledky kampaní Restaurace Malý Svět.....	48
5.3.5	Aplikace strategie Fešákov.cz.....	48
5.3.6	Výsledky kampaní Fešákov.cz.....	51
5.4	Doporučení.....	52
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>53</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>56</b>

# 1 Úvod

Pojem internet je v dnešní době velmi často skloňovaný výraz. Internet se stal velmi silným a vlivným médiem. Tento pojem dnes zná takřka každý člověk ve vyvinutých zemích, ale také se poměrně rychle dostává do zemí rozvíjejících se. V Evropě se do kontaktu s internetem dnes člověk dostane až několikrát denně. Díky výraznému vývoji technologické úrovně má dnes většina lidí v kapse chytrý telefon, díky kterému se může propojit s celým světem během několika sekund. V domácnosti je pak běžně minimálně jeden počítač, ale mnohem častěji má každý člen rodiny vlastní notebook. Internet se v neposlední řadě dostává i do automobilů, aby řidičovi pomohl dostat se do cílové destinace, vyhledal mu nejbližší čerpací stanici a mnoho dalšího. Internet se dostává i do neobvyklých věcí, například lednička, které si sama dokáže objednat co jí chybí, odpadkový koš, který nahlásí že už je plný, termostat, který lze ovládat pomocí telefonu a uživatel si tak může doma zatopit už cestou z práce, a mnoho dalšího. V blízké budoucnosti těchto věcí můžeme očekávat mnohem vyšší množství.

Tato skutečnost samozřejmě mění zaseté zvyky ve velkých oborech jako je například marketing. To, že internet denně používá opravdu velké množství lidí je samozřejmě velmi zajímavé pro každého inzerenta. Doposud využívaná média, jako jsou noviny, letáky, billboardy, rádia a televize proto pomalu ztrácejí na atraktivnosti, jelikož lidé, kteří si rádi pouštěli rádio dnes raději koukají na videa na internetu, stejně tak opouštějí televize, noviny a ostatní.

Obrovské množství času stráveného lidmi denně na internetu pak otvírá zajímavou příležitost pro inzerenty. Ti mohou využívat prostorů na většině webových stránek k placené reklamě a svou firmu tak prezentovat okamžitě a na webových stránkách, které jsou pro ně zajímavé. Další z mnoha možností inzerce na internetu pak jsou sociální sítě.

Sociální sítě svým vznikem také změnily zaseté pořádky a to hlavně v komunikaci. Dnes už nejmladší generace zřídka kdy pošle ze svého mobilního telefonu SMS zprávu, ale mnohem pravděpodobněji využije pro komunikaci právě nástroje sociálních sítí. Sociální sítě jsou virtuálním světem, ve kterém se lidé mohou jakkoliv prezentovat, mohou se sdružovat v různých skupinách, sdílet různé informace a tak dále. Díky otevřenosti uživatelů sociálních sítí se tento prosto také stává velmi atraktivním pro inzerenty. Ti se zde mohou také jakkoliv prezentovat, ale hlavně zde mohou využívat relevantního cílení pro své reklamy.

Předmětem této práce bude právě prezentace a inzerce na sociálních sítích, jak správně a efektivně využívat sociální sítě pro dosažení optimálních výsledků pro inzerenta.

## 2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout a aplikovat marketingovou strategii takovým způsobem, abychom prokázali použitelnost sociálních sítí v marketingovém prostředí. A dále abychom prokázali, zdali jsou sociální sítě vhodným marketingovým nástrojem pouze pro určité obory podnikání, například pouze pro internetové obchody, nebo zdali je lze použít také pro podniky, nezávisle na tom, v jakém oboru podnikají, ať už se jedná o kamenné prodejny, restaurace, apod.. Abychom těchto cílů mohli dosáhnout, vybrali jsme pro tuto práci tři konkrétní subjekty, z nichž každý podniká v jiném oboru. Prvním subjektem je Realitní kancelář v České Třebové, druhým subjektem je restaurace v Litomyšli a posledním, tedy třetím subjektem je e-shop s oblečením.

### 3 Metodika

Abychom mohli vytvořit návrh marketingové strategie na sociálních sítích a její následné aplikace na konkrétní subjekty, je potřeba se v úvodu práce zaměřit na teoretické poznatky online marketingu a marketingové komunikace. Jde především o definice základních pojmů v oblasti elektronického marketingu, které jsou často v této oblasti využívány. Následně bude potřeba charakterizovat současné sociální sítě, jejich historický vývoj, jaké jsou jejich rozdíly, využití a výhody a nevýhody. Z nich pak budou vybrány ty nejvhodnější a podrobně popsány. Důraz bude kladen hlavně na možnosti inzerce na těchto sociálních sítích.

Dále se v práci seznámíme s konkrétními subjekty, kterých se bude práce týkat. Tedy s realitní kanceláří Reality-Odhady s.r.o., restaurací Restaurace Malý Svět a s elektronickým obchodem Fešákov.cz. Zaměříme se na základní informace o těchto subjektech, jejich historické výsledky, definujeme si cílové skupiny, historii využívání placené inzerce a poukážeme také na konkurenci daných subjektů.

Následně navrhne pro každý subjekt strategii pro marketing na sociálních sítích tak, aby odpovídala konkrétnímu oboru, ve kterém se daný subjekt nachází. Tyto strategie se poté pokusíme realizovat. Veškeré kroky této realizace pak podrobně popíšeme a také odůvodníme.

Na závěr uvedeme výsledky realizace strategií s celkovým hodnocením a na jejich základě pak doporučíme zdali má smysl v těchto aktivitách nadále pokračovat, případně jakým způsobem.

## 4 Literární přehled

### 4.1 Marketing

Dnes je marketing velmi obsáhlý obor, který sahá do dávné historie. Vzhledem k velké rozvinutosti tohoto oboru není jednoduché předložit krátkou definici, která by jasně definovala podstatu tohoto oboru. Proto se setkáváme se spoustou definic.

Podle (Vysekalová, 2006), marketing zahrnuje všechny činnosti, které vedou od výrobce/poskytovatele zboží/služby ke koncovému spotřebiteli. Například prezentování, propagování, prodej atd. Současný marketing se přitom soustředí hlavně na zákazníka a na uspokojení jeho přání a potřeb, které vzhledem k neustálému vývoji technologií stále narůstá. Investopedia (Investopedia) také zmiňuje zásadně důležitý faktor marketingu, kterým je ovlivňování potenciálních zákazníků. Primárním subjektem marketingu je zákazník a jeho potřeby. Pokud se firmě povede uspokojit potřebu zákazníka má z toho profit. Aby k tomu mohlo dojít, potřebuje marketing velmi důležité nástroje známé pod pojmem marketingový mix, bez kterých by dosažení cílů nebylo možné

**Marketingový mix** se skládá ze 4 částí, neboli ze 4 P, kterými jsou –

- Product (Produkt)
- Place (Místo)
- Price (Cena)
- Promotion (Reklama)

Často se počítá ještě s jedním P (People, neboli lidé), kteří jsou také velmi důležitým faktorem při prodeji zboží nebo služby. Ať už je to samotný zákazník, bez kterého by k transakci vůbec nemohlo dojít, nebo konečný prodejce, který bývá v případě osobního prodeje velmi důležitou součástí celého prodejního řetězu a zákazník dokáže přístup prodejce velmi ovlivnit, ať už pozitivně nebo negativně. (Smith, 2000). Primárně se však počítá se čtyřmi zmíněnými. V bakalářské práci se budeme hlavně zabývat poslední částí, tedy propagací, pod kterou spadá marketingová komunikace. Nezbytná a dnes také samotná součást tržního hospodářství. Její hlavní funkcí je oslovovat potencionální zákazníky, informovat je o nových produktech či službách, také být v kontaktu s neustálými zákazníky a v ideálním případě prodávat zboží (Vysekalová, 2006). Jedná se komerční i nekomerční komunikaci s lidmi, například v podobě reklam, ať už televizních, rádiových, internetových, bannerových apod. nebo public relations, přímý prodej atd. My se budeme zajímat hlavně o internetovou reklamu jak v běžné placené formě, ale také neplacenou komunikaci, v podobě komunikace se zákazníky na sociálních sítích skrz firemní stránky apod.

## 4.2 Online marketing

Internet je dnes velmi rozšířený a v životě lidí hraje naprosto významnou roli. Nejčastěji je využíván k vyhledávání informací a spojení s dalšími lidmi skrz sociální síť. Velká část lidí už internet využívá i k samotnému nakupování a k dalším aktivitám s tím spojené. A právě nákupy a zvyšování povědomí o značce jsou tím, co přimělo firmy zaměřit svůj marketing na internet. Některé až do té míry, že zcela opustili marketingové off-line prostředí a soustředí se pouze na on-line (Janouch, 2014).

V českých odborných publikacích se setkávám s různými definicemi, například podle Nodka (Nodek, 2000) se jedná o novou formu marketingu, jenž je charakterizována jako uspokojení lidských potřeb pomocí informací z internetu.

Dnes je Internetová reklama velmi rozšířená, s přívalem mas uživatelů internetu, získala všech různých podob. Internetový marketing má dnes několik základních nástrojů. Prvním, poměrně často zmiňovaným je **SEO** (kol., 2014).

**SEO** – jedná se o zkratku z anglického „Search Engine Optimization“, neboli optimalizace pro vyhledávače. Jedná se tedy o poměrně specifická doporučení, jak správně vytvářet weby aby s nimi vyhledávač dokázal správně pracovat a ukazoval ho na předních stránkách při hledání relevantního dotazu. Důležitá je například hned doména, popis produktů, kategorií, klíčová slova v textech atd. (Tvorbawebu.cz, 2012)

**PPC** – Dalším poměrně významným nástroj online marketingu se nazývá PPC. Zkratka znamená „Pay per Click“, tedy platba za proklik. U této reklamy inzerent tedy platí až ve chvíli, kdy někdo klikne na jeho reklamu, získává tím tedy poměrně relevantní publikum se zájmem o konkrétní produkt/službu. U PPC reklamy je navíc možnost reklamy poměrně dobře zacílit pouze na lidi, u kterých je předpoklad, že by mohli o náš produkt/službu mít zájem. Nejčastěji se s PPC reklamou setkáme ve vyhledávači Googlu, Seznamu a dalších, kde při hledání libovolného dotazu inzerent vyskočí na prvních příčkách reklamní nabídky. Tento typ reklamy se také často využívá i pro tak zvaný remarketing, neboli reklama cílící na publika, která již v historii navštívili konkrétní web. S takovou reklamou se nejčastěji setkáme v bannerové podobě na libovolném webu, který jsme zrovna navštívili (například novinky, idnes, apod.). (hanakobzova.cz, 2016)

**Bannerová reklama** – Banner je druh reklamy nejčastěji používaný na webových stránkách. Banner se umísťuje kolem stránky, případně přímo do textu. Skrz banner se uživatel proklikne na cílovou URL adresu, nejčastěji na webové stránky inzerenta. Cena za bannerovou reklamu se nejčastěji počítá na tisíce zobrazení neboli CPM („Cost per mile“, cena za tisíc zobrazení). Tento typ reklamy je vhodný například pro zvýšení povědomí o značce, neboli branding. U takové reklamy inzerentovi nejde primárně a to, dostat lidi na web nebo k nějaké jiné akci, ale pouze aby uživatelé viděli konkrétní produkt, respektive značku. Často se bannerová reklama využívá pro zmíněný remarketing (ipodnikatel.cz, 2011).

**Cenové srovnávače** – Jedná se o webové stránky na kterých jsou poskládané produkty z různých registrovaných e-shopů. Srovnávač pak ukáže konkrétní produkt v různých e-shopech za různé ceny. E-shopy jsou ve srovnávacích často i hod-

noceny uživateli, cena pak není jediným faktorem, na který zájemci pohlížejí. Nejznámějším srovnávačem v ČR je Heuréka, velmi známý je také například Zboží.cz, Srovnávací.cz a další. Také Google má vlastní srovnávač, známí jako Google Nákupy. I srovnávače mají vlastní placené systémy, které většinou fungují na bázi PPC a kdo dá víc, ten se objeví výš. (seowebmaster.cz, 2014)

**E-mailing** – Jedná se o přímý marketing, při kterém firma v minulosti získala emailovou databázi, například na základě objednávek na e-shopu. Na tyto emaily je možné posílat například novou nabídku produktů, nějaké novinky nebo pravidelný newsletter. Často se však jedná o nežádané zprávy, které padají do spamu.

**Sociální síť** – Ve světě můžeme najít desítky, ne-li stovky, sociálních sítí, které původně nebyly vytvořeny k šíření reklamních sdělení, ale měly sblížovat lidi. Mezi nejznámější patří Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram a mnoho dalších. K marketingu jsou využívány hlavně jako komunikační kanál. Firmy zde mají většinou vytvořenou vlastní stránku, kde prezentují své produkty/služby, svou vizi, přátelské příspěvky atd. Ideálně pak také reagují na případně komentáře a jsou tak blíže svým zákazníkům. Sociální síť však začaly nabízet i placenou reklamu v podobě bannerů, neboli sponzorovaných příspěvků. Placená reklama na sociálních sítích je dnes velmi oblíbená v celém internetovém marketingu a začíná ji využívat téměř každý. Je možné zde cílit reklamu na úplně novou publiku, která firma chce dostat na web, nebo na publiku, která již na konkrétním webu byla, tedy remarketing a v případě Facebooku je možné vytvářet i tak zvaný dynamický remarketing, což je druh reklamy, která uživateli ukazuje konkrétní produkty, které navštívil. Tuto reklamu lze dále cílit na uživatele, kteří například nějaký produkt vložili do košíku, ale nedokončili nákup. V takovém případě se jedná o nejrelevantnější publiku, které na internetu jsou. Reklamy na sociálních sítích fungují na bázi PPC, platí se tedy za proklik, ale také je možnost platit za 1000 zobrazení, neboli CPM.

Je tedy patrné, že internet nabízí obrovskou škálu možností inzerce, ze kterých jsme vybrali a popsali ty hlavní, pro BP jsou nejdůležitější sociální síť. Firmy samotné se v tom takřka nemají šanci vyznat, proto často online marketing přenechávají specializovaným agenturám. Je potřeba říct, že každá výše zmíněná část dokáže přivést zákazníka k cíli, pro e-shop je takovým cílem například nákup, pro jiné firmy to může být instalace aplikace, nebo pouze návštěva stránek a přečtení článku. V ideálním případě by tedy firmy měly využívat efektivně všechny možnosti, které internetová reklama nabízí, ideálně pak v takovém složení, při kterém dochází k nejefektivnějším výsledkům (Scott, 2011).

### 4.3 Sociální síť

Podle Havlové (Havlova, 2003), se jedná o internetovou službu, která umožňuje registrovaným uživatelům vytvářet soukromý nebo veřejný profil se kterým pak dále budou navazovat virtuální vztahy s dalšími registrovanými uživateli. Tito uživatelé pak mají možnost mezi sebou napřímo komunikovat v dané síti, sdílet mezi sebou informace, posílat si fotografie a tak podobně. Většina obsahu na sociálních sítích je tak tvořena právě jejími uživateli. K tomu aby se člověk do sociální sítě

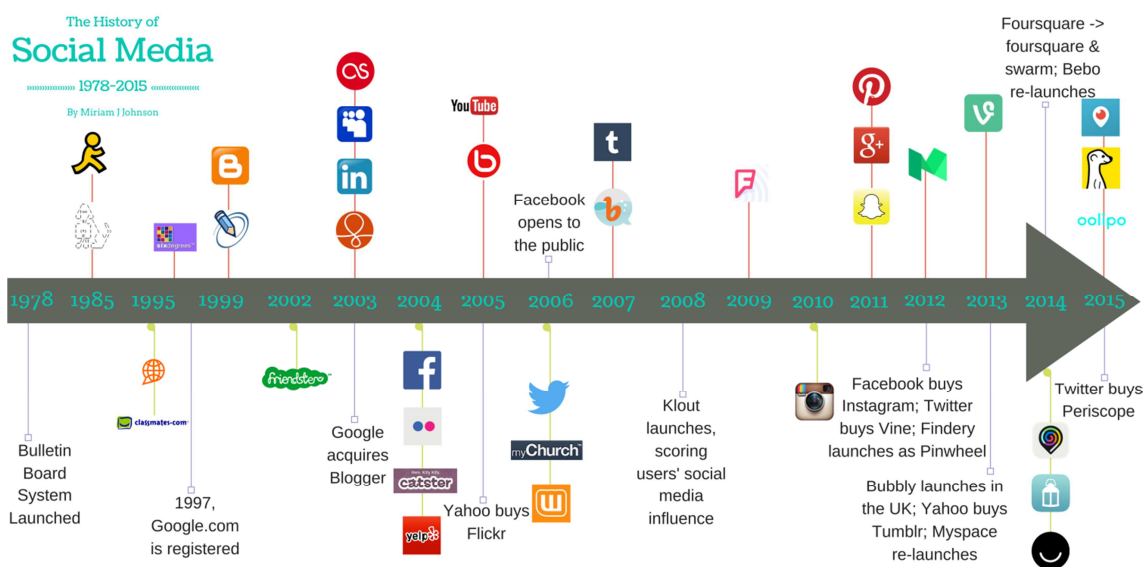


mohl připojit je tedy zapotřebí registrace a vytvoření vlastního virtuálního profilu. Profil může být osobní, vlastní ho tedy jednotlivec, soukromá osoba, nebo může být firemní a slouží k prezentaci konkrétní firmy na sociální síti. Součástí velkých sociálních sítí (Facebook, LinkedIn, Instagram, ...) dnes už bývá i tak zvaný chat, skrz který pak mezi sebou konkrétní lidi mohou komunikovat na přímo. Na sociálních sítích se také často vytvářejí různé zájmové skupiny, které pak sdružují uživatele s podobnými zájmy a koníčky, například automobily, vaření, móda a další.

### 4.3.1 Historie

Historie sociálních sítí, takových, jaké je známe dnes pak sahá do roku 1997 kdy vznikla první sociální síť nazvaná SixDegrees. Přesto že byla tato síť velmi využívána, na vrcholu měla dokonce milion uživatelů, v roce 2001 skončila kvůli finančním problémům, tvůrci pak tento krach argumentovali, že se jednalo o systém, který prostě předběhl dobu, což při dnešním pohledu zpět byla pravděpodobně pravda. Následoval Friendster, založený v roce 2002, který se také stal velkým hitem. Po třech měsících existence již registroval 3 miliony uživatelů. Po roce fungování ho chtěl za 30 milionů dolarů odkoupit Google, to se mu však nepovedlo. Friendster funguje dodnes, ovšem v roce 2009 byl odkoupen čínskou společností a dnes se zaměřuje hlavně na propojování hráčů PC her. V roce 2003 pak vznikla dodnes známá síť MySpace, který dovozoval upravovat grafické rozhraní profilu, vkládání fotografií nebo nastavení vlastního audio přehrávače. V roce 2006 překonala hranici 100 milionů uživatelů a jako jediný web na světě překonal v jednu chvíli Google v návštěvnosti webu. Myspace existuje dodnes, ovšem už je zastíněn jinými sociálními sítěmi, hlavně tedy Facebookem. Ve stejném roce jako vznikl Myspace, vznikl i LinkedIn, nebo-li největší profesní síť na světě. 100 milionů uživatelů překonala „až“ v roce 2011 a jejími hlavními uživateli jsou převážně manažeři, právníci, ekonomové, konzultanti, freelanceři a další různí odborníci. LinkedIn byl v roce 2016 koupen společností Microsoft za 631 miliard korun. Rok po vzniku LinkedInu, tedy 2004, pak vznikla nejvlivnější sociální síť současnosti, a to Facebook (digitaltrends.com, 2013). Původem se jednalo o školní ročenku Harvardské univerzity, založenou jedním ze studentů, která sklídila velký úspěch a začala se rozšiřovat do dalších univerzit. V roce 2006 se pak Facebook otevřel veřejnosti (newsroom.fb.com, 2016). Další sociální síť, která se však příliš jako sociální síť netváří je YouTube, založený byl v roce 2005 a stejně jako dnes sloužil k přidávání videí, jejich sdílení, komentování atd. První video přidal samozřejmě zakladatel a jednalo se o procházku v ZOO. YouTube rostl neuvěřitelnou rychlostí, dnes ho pravidelně navštívuje miliarda uživatelů. Spíš už než videa, která přidávají běžní lidé zde vidíme oficiální klipy všech známých umělců, různé pořady, late night shows, ale i samotné seriály a filmy (Miller, 2012). Na YouTube v posledních letech vznikl jeden obrovský fenomén zvaný Youtubering. Youtuber je člověk, který natáčí pravidelně videa na různá témata, která pak veřejně sdílí. Často videa, ve kterých odkrývá své zájmy, oblíbené věci atp., natáčí ze svého pokoje, čímž se s ním diváci ztotožňují a považují ho za svého kamaráda (webonio.cz). V roce 2006 vznikl Twitter, původně se mělo jednat o sociální síť založenou na komunikaci přes SMS, což

se neukázalo jako dobrá volba, nicméně to zanechalo stopy dodnes, jelikož tak zvaný „tweet“, nebo-li jakési sdělení, může být dlouhé pouze 140 znaků. Dnes je tato síť využívána hlavně bloggery, žurnalisty, a slavnými a vlivnými osobnostmi, kteří sem sdílejí aktuální informace z daného oboru. (lifewire.com, 2016). Další, dnes velmi známá, sociální síť vznikla v roce 2010, jmenuje se Instagram. Jedná se primárně o mobilní aplikaci a lze v ní přidávat pouze fotografie a videa, které pak lze komentovat. V roce 2012 byl Instagram koupen Facebookem za 740 milionů dolarů. Dnešní hodnota Instagramu se odhaduje na 35 miliard dolarů. Asi nejpłodnějším rokem pro sociální sítě pak byl rok 2011, ve kterém vznikly 3 poměrně zajímavé sociální sítě. První byla Pinterest, aplikace na sdílení obrázků v katalogové formě. Uživatel zvolí téma a prohlíží si hromadu fotografií. Další byl Snapchat, který se stal velmi populární hlavně mezi mladými. Snapchat umožňuje poslat fotku nebo video komukoliv, ale video nebo fotka se po 24 hodinách odstraní, dneska už Snapchat vyvíjí i vlastní drony a fotoaparáty. Třetí a nejkontroverznější aplikací tohoto roku je pak Google plus. Sociální síť, která se chtěla vytáhnout na velikána Facebook, měla obrovský potenciál. Založilo si ji hned přes 100 milionů lidí, kvůli propojení s Gmailem a dalšíma Google aplikacemi, nicméně ji nikdo nepoužíval. Google plus dnes stále existuje, nicméně je považován za jeden z nejhorších projektů společnosti Google. (dailydot.com, 2017)



Obr. 1 History of social media (booksaresocial.com, 2015)

Na obrázku můžeme vidět, že sociálních sítí v historii vzniklo opravdu hodně. Pro nás však nejsou zajímavé úplně všechny. Zmíněny jsou hlavně milníky, které historie sociálních sítí přinesla. Co se online marketingu a marketingu na sociálních sítích týče, bude pro nás nejzajímavější Facebook.

## 4.4 Facebook

Facebook založil 4. února 2004 Mark Elliot Zuckerberg během studia na Harvardské univerzitě, společně s Dustinem Moskovitzem, Eduardem Saverinem a Chrisem Hughesem (wikipedia.com, 2015). Název sociální sítě, ale i její základní koncept, byl inspirován podle papírové ročenky, kterou dostal každý student prvního ročníku univerzity. Tato ročenka se nazývala *Facebooks*, a obsahovala fotky studentů prvního ročníku s několika základními informacemi (Janouch, 2010). Původně měl Facebook sloužit pouze studentům Harvardské univerzity, po roce existence se však rozšířil do několika dalších amerických univerzit a postupně pak i do zahraničí. V ČR ho například využívala Masarykova univerzita v Brně (Mikulášková, Sedlák, 2015). 27. února 2006 se Facebook otevřel nadnárodním obchodním společností. O půl roku později pak i veřejnosti, jediné omezení je věkové, Facebook si mohou založit lidé starší 13 let (Facebook.com, 2017).

Facebook se postupně stal nejoblíbenější sociální sítí díky velkému množství funkcí, příjemnému prostředí, ale hlavně díky obrovské základně uživatelů. Na Facebooku se sdružují lidé různých věkových skupin, různých národností atp. Stále zde však dominují mladší generace. Hlavní činností, kterou lidé na Facebooku uskutečňují, je komunikace. Komunikují buď na přímo mezi sebou, píšou si zprávy, posílají fotografie nebo videa, atp., ale také nepřímo skrz tak zvanou „zed“, kam mohou psát určitá sdělení, která pak uvidí všichni jejich přátelé, stejně tak na „zed“ mohou vkládat svá videa, fotografie nebo sdílet nějaké články (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Do dalšího vývoje Facebooku pak ve velkém promluvil příchod chytrých telefonů. Lidé začali Facebook používat na telefonu v obrovské míře a Facebook se tomu musel přizpůsobit. Primárně byl využíván pro přímou komunikaci, proto Facebook v roce 2011 vyvinul vlastní aplikaci zvanou Messenger, která je pouze ke komunikaci a je tedy mnohem rychlejší než samotná aplikace Facebooku, díky tomu si Messenger získal velikou oblibu (pcworld.com, 2014). V roce 2012 pak Facebook koupil Instagram, tedy aplikaci na sdílení fotografií. Jednalo se o strategickou investici, která v budoucnu pomůže Facebooku zajistit stabilní pozici na trhu (zpravy.e15.cz, 2012).

### 4.4.1 Facebook v číslech

10 měsíců po založení Facebooku, tedy 1. prosince 2004, byl registrován 1 milion uživatelů. 1. prosince 2005 pak 6 milionů a rok na to, tedy 1. prosince 2006 to bylo už 12 milionů. Na konci roku 2007 měl Facebook 58 milionů uživatelů. V polovině roku 2008 překročil hranici 100 milionů uživatelů a v září roku 2012 Facebook dosáhl jedné miliardy uživatelů (newsroom.fb.com, 2016).

Dnes se na Facebook připojí 1,23 miliardy uživatelů denně a 1,86 miliardy měsíčně. 1,74 miliardy uživatelů se měsíčně připojí přes telefon. Facebook má v současnosti 17 048 zaměstnanců a je přeložen do 84 jazyků (newsroom.fb.com, 2016). Skutečných uživatelů je pak na Facebooku o něco méně, jelikož vznikají různé falešné účty, firemní účty nebo také duplicitní účty.

#### 4.4.2 Prezentace na Facebooku

Hlavním atributem Facebooku je komunikace. Kombinuje velké množství komunikačních a prezentačních prostředků. Nejzákladnějším a prvotním prostředkem byl osobní profil. Z několika profilů se pak skládají skupiny. Firmy většinou využívají prostředku zvaném stránka. Komunikovat lze také přes aplikace (Bednář, 2011).

**Profil** – skrz profil se člověk prvně dostane do Facebooku. Profil nahrazuje jeho reálnou osobu ve virtuálním světě a je potřebný k jakékoliv další aktivitě na sociální síti. Tento profil je vymodelován podle reálného majitele nebo podle jeho představ. Pro věrohodnost profilu by měl skutečně odpovídat realitě. Uživatel profilu si pak vytváří síť virtuálních přátel nebo-li profilů, což ve většině případů jsou skutečné osoby, které dotyčný uživatel zná. Profil se jmenuje jako skutečná osoba, která ho vytvořila, na profilovém obrázku nese jeho fotografii a má informace pojící se k této osobě. Profil na Facebooku si může vytvořit osoba starší 13 let, která má existující email.

Profil lze jednoduše vytvořit na oficiálních stránkách Facebooku. Je potřeba vyplnit základní informace a potvrdit email.

**Skupina** – Ve skupině se sdružují profily, které mají něco společného, například hráči fotbalu, kteří se domlouvají na zápasech, tréninzích apod. Slouží tedy primárně pro lepší komunikaci mezi více profily. Skupinu vytvoří jeden profil, tzv. administrátor, která pak pozve ostatní členy skupiny. Skupina vypadá podobně jako profil, má úvodní fotografii a nástěnku, na kterou mohou přispívat všichni členové. Skupiny mohou být soukromé, krom členů se do nich tedy nikdo jiný nedostane.

**Stránka** – Stránky na Facebooku slouží primárně pro firmy, které se díky nim mohou prezentovat. Stránku lze považovat za velký firemní profil. Podoba k profilu je tu zřejmá. Každá stránka má svoji profilovou a úvodní fotografii a nástěnku ke sdílení obsahu. Firmy skrz své stránky na Facebooku komunikují se svými fanoušky, ať už se jedná o jejich zákazníky nebo potencionální zákazníky, představují novinky, nabízejí produkty nebo pouze zvyšují povědomí. Pro stránku je velmi důležitý počet fanoušků, který mimo jiné poukazuje na důvěryhodnost dané firmy nebo značky. Velmi důležitý je samozřejmě samotný fanoušek. Pokud firma na stránku vloží zajímavý příspěvek, ať už se jedná o hezkou fotografii nebo zajímavý článek, fanoušek může příspěvek okomentovat (pozitivně i negativně), zareagovat „to se mi líbí“ nebo přímo sdílet. Ať už je aktivita fanouška jakákoliv, uvidí ji také jeho přátelé, čímž se pak daná informace může šířit i velmi daleko za hranice své stránky. V takovém případě je příspěvek velmi úspěšný a zcela zadarmo se tak šíří povědomí o značce.

Firma by své stránky neměla zanedbávat, měla by se snažit mít velkou a kvalitní základnu fanoušků, Toho lze docílit vhodnou komunikací s nimi. Přidávat pravidelně relevantní příspěvky, reagovat na komentáře, ať už jsou pozitivní nebo negativní, v obou případech je reakce samotnou firmou uživateli velmi ceněna a tak podobně.

Fanoušci také mají možnost na stránky vkládat příspěvky nebo fotografie, zveřejní se ovšem po schválení správcem stránky. Co se však schvalovat nemusí

jsou komentáře, fanoušci mohou komentovat cokoli, správce ale příspěvky může odstranit, což v některých případech není od věci.

Firma by svou prezentaci na Facebooku měla samozřejmě přizpůsobit své cílové skupině. Poměrně často lze pozorovat, že některé firmy svým fanouškům ve svých sděleních tykají. Takové sdělení je pak osobitější a vytváří lepší atmosféru. Nicméně existují obory ve kterých je tykání nepřijatelné, obecně platí, že vykáním se nikdy nic nezkaží.

V příspěvcích je možné využívat emocí, používat vtipy, obrázky, videa. Facebook není odborné čtení a tomu je potřeba se přizpůsobit. Firmy mohou skrz svou stránku přinášet informace například o chystaných změnách na webu, mohou se ptát na názor například před tím, než se pustí do nového projektu a mnoho dalšího. Fanoušci taková sdělení pravděpodobně uvítají a velmi často interagují.

Přidávání příspěvků také není radno podcenit, konkrétně pak čas, ve kterém je příspěvek přidán. Přidat například příspěvek v noci je velmi neefektivní. Facebook vytvořil nástroj, díky kterému lze příspěvek naplánovat na konkrétní čas. Příspěvky by na stránce měli přibývat pravidelně, v začátcích stačí 2 příspěvky týdně, později, když už má stránka více fanoušků, je dobré přidávat 3 až 4 týdně, firma už je pak poměrně známá ve své cílové skupině a díky takovéto efektivní komunikace může mít napřed před konkurencí.

Je tedy zřejmé, že správa stránky a prezentace firmy na Facebooku není jednoduchou záležitostí. Je potřeba si stanovit cílovou skupinu a co konkrétního jim mají sdílené informace sdělovat. Začátky jsou pak velmi náročné a výsledky se dostaví až v dlouhodobém horizontu (Mikulášková, Sedlák, 2015).

#### **4.4.3 Založení Facebookové stránky**

Stránka na Facebooku je také podmínkou, pokud chce firma na Facebooku inzerovat. Pro předmět bakalářské práce je tedy důležitým aspektem. Veškeré inzerce, které firma bude uskutečňovat budou zastřešené právě jejich stránkou.

K založení stránky na Facebooku je potřeba tam již virtuálně existovat, tedy vlastnit profil, který bude správcem této stránky.

facebook

E-mail/telefon  Heslo  [Přihlásit se](#)  
Zapomněli jste přístup k účtu?

Facebook vám pomáhá navázat kontakt s lidmi ve vašem životě a sdílet s nimi své příspěvky.

**Zaregistrovat se**  
Facebook byl, je a bude zdarma.

Jméno  Příjmení

Číslo mobilu nebo e-mail

Nové heslo

Datum narození  
Den  Měsíc  Rok  Proč musím uvést svoje datum narození?

Žena  Muž

Kliknutím na tlačítko Zaregistrovat se vyjádříte svůj souhlas s našimi podmínkami a potvrdíte, že jste obeznámeni s našimi zásadami používání dat včetně informací o použití souborů cookie. Můžete od Facebooku dostávat SMS upozornění. Jejich příjem se dá kdykoli zrušit.

[Zaregistrovat se](#)

[Vytvořit stránku pro celebritu, skupinu nebo společnost.](#)

Čeština English (US) Slovenčina Русский Tiếng Việt Deutsch Français (France) Български Polski Español Português (Brasil)

Zaregistrovat se Přihlásit se Messenger Facebook Lite Mobil Hledat přátele Lidé Stránky Místa Hry Lokality  
Celebrity Tržiště Skupiny Moments Instagram O Facebooku Vytvořit reklamu Vytvořit stránku Vývojář Kariéra Soukromí  
Cookies Volby reklamy  Smluvní podmínky Nápověda

Facebook © 2017

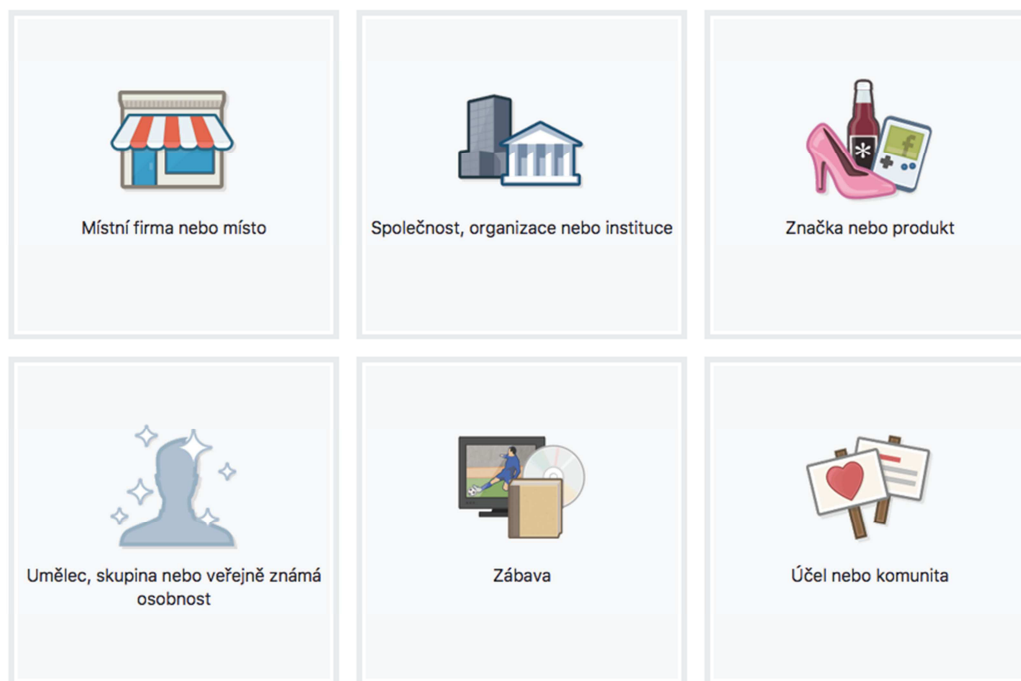
**Obr. 2 Založení stránky na Facebooku (Facebook.com)**

Po kliknutí na odkaz „Vytvořit stránku“ Facebook nabídne výběr z konkrétních šesti typů stránky pro ulehčení práce v budoucnu (Obrázek 3).

### Vytvořit stránku

Nechte na Facebooku promluvit svoji značku, firmu nebo událost a spojte se s lidmi, kteří jsou pro vás důležití.

Vytvoření je zdarma. Stačí vybrat typ stránky a můžete začít.



**Obr. 3 6 typů stránky (Facebook.com)**

Na výběr z těchto 6 typů je:

- Místní firma nebo místo – Stránka je úzce propojena s lokalitou
- Společnost, organizace nebo instituce – Neutrální stránka
- Značka nebo produkt – součástí stránky je předpřipravený obchod
- Umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost – Zaměřuje se na konkrétní osobu
- Zábava – Stránka vhodná pro seriály, filmy apod.
- Účel nebo komunita – Stránka jenž nahrazuje velké skupiny (fb.com, 2016)

Po výběru jednoho z typů se objeví rolovací okénko, ve kterém je na výběr konkrétní kategorie, například móda, cestování, atd. Také se v tomto kroku uvádí název stránky, který se zpětně velmi špatně mění (Mikulášková, Sedlák, 2015).

V dalších krocích se vkládá URL adresa firemního webu a několik základních informací o stránce, například informace o firmě, lokalita firmy, provozní doba, kontakt a mnoho dalšího, tento krok lze samozřejmě přeskočit a informace doplnit později. Pak je uživatel vyzván k doplnění profilové a úvodní fotografii, tento krok lze také přeskočit a doplnit později, nicméně pro začátek je mnohem lepší, když tyto pole budou obsahovat relevantní a atraktivní fotografie. Profilová fotografie

často bývá logo firmy, úvodní fotografie pak jakákoliv, například sortiment, budova firmy, tým zaměstnanců apod. (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Po všech těchto krocích je stránka kompletně založena, spravuje ji jeden uživatel neboli správce, který může stránku libovolně upravovat, přidávat oprávnění dalším uživatelům, případně stránku zcela odstranit (Mikulášková, Sedlák, 2015).

## 4.5 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě nejsou jenom místo, kde se střetávají lidé napříč světem, ale také velmi kvalitní prostor pro reklamu. Právě díky tomu, že je na sociálních sítích tolik lidí, se takřka každá firma na světě sem snaží dostat. Jak uvádí Bartoníčková (robertnemec.com, 2016) firmy zde dokáží oslovit velké množství lidí, vnuknout jim myšlenku ke koupi určitého produktu a také využít unikátního cílení díky velkému množství informací, které o sobě uživatelé na sociálních sítích zanechávají.

Krom samotných reklam firmy využívají ke své propagaci i stránky na sociálních sítích, skrz které komunikují se svými fanoušky nebo-li potenciálními zákazníky. Podle Sýkory (Sýkora, Krška, 2013) Však často zapomínají, jaký je hlavní cíl tohoto počínání a místo aby se snažili o zvýšení tržeb, utrácí peníze za sběr nových fanoušků, propagace příspěvků a další. Tento názor je však poměrně krátkozraký, ostatně jak tvrdí Mikulášková (Mikulášková, Sedlák, 2015) a jak je také výše zmíněno, budování facebookové stránky má spíše dlouhodobý charakter, kdy se postupem času navyšuje počet fanoušků a interakcí ke sdělením sdíleným na hlavní stránce, což zvyšuje povědomí o značce ve velké míře.

### 4.5.1 Druh reklamní kampaně

Nejen na sociálních sítích, ale také v některých PPC systémech rozlišujeme 3 základní druhy kampaní. První z nich je kampaň tak zvaně akviziční. Tato kampaň je cílená na lidi, kteří doposud například nebyli na webu firmy. Cílí tedy na úplně novou publiku. Tato kampaň se na sociálních sítích cílí podle zájmů, demografických údajů atp.

Druhým druhem kampaní jsou pak tak zvané remarketingové kampaně, neboli kampaně cílené na lidi, kteří již na firemním webu byli, případně využili danou aplikaci nebo jinou aktivitu. K tomu, aby tyto kampaně mohli fungovat je potřeba do HTML kódu na webu nasadit tak zvaný Facebook pixel, neboli script, který shromažďuje IP adresy návštěvníků. Jedná se tedy o lidi, kteří již přišli do kontaktu s firmou. V kampaních se jim pak můžou sdělovat například novinky nebo se je snažit tlačit ke konverzi.

K tomu slouží však hlavně poslední druh kampaně a tím je dynamický remarketing. Dynamický remarketing také využívá FB pixelu, který je však ještě obohacen o konkrétní události, které například sbírají informace o tom, zdali návštěvník něco vložil do košíku. Dynamický remarketing pak cílí právě na tuto publiku a v reklamě jim ukazuje právě konkrétní produkty, které navštívili nebo vložili do košíku (facebook.com, 2017).



## 4.6 Marketing na Facebooku

Facebook nabízí velmi zajímavé a relevantní cílení reklamy. Díky množství informací, které o sobě uživatelé uvádějí, má firma možnost cílit podle věku, pohlaví, bydliště, rodinného stavu, stránek, které dotyčný sleduje, a mnoho dalšího. Pokud se cílení správně zkombinuje, vzniká velmi relevantní publikum. Na Facebooku lze také cílit na uživatele, kteří navštívili konkrétní webové stránky, relevance se pak ještě zvyšuje. Reklamu lze inzerovat lidem na počítači i na telefonu ale i na každém zvlášť (Mikulášková, Sedlák, 2015).

### 4.6.1 Účel reklamy

Při inzerci na Facebooku je potřeba vybrat konkrétní účel reklamy. Na výběr je poměrně velké množství a každý účel má svá specifika.

**Kampaň: Vyberte účel.** [Nápověda: Výběr účelu](#) | [Použít existující kampaň](#)

Jaký je váš marketingový účel?

Povědomí	Zvažování	Konverze
Povědomí o značce	Návštěvnost	Konverze
Místní povědomí	Projevený zájem	Prodej z katalogu produktů
Dosah	Instalace aplikace	Návštěvy obchodu
	Zhlédnutí videa	
	Generování potenciálních zákazníků	

Obr. 4 Výběr mezi účely reklamy na Facebooku (Facebook.com)

Na výběr jsou tři kategorie:

**Povědomí** – cílem této kategorie je zasáhnout, neboli oslovit co největší množství lidí, kteří o firmě doposud neslyšeli.

**Zvažování** – v této kategorii se už kampaně soustředí na lidi, kteří již například navštívili web a snaží se tato publika podnítit například k další návštěvě webových stránek.

**Konverze** – Konverze je pak výraz pro splnění nějakého cíle, nejčastěji nákupu. Tato kategorie má tedy snahu konkrétní publika dotlačit právě ke konverzi, neboli k nákupu, nejčastěji reklama zasahuje lidi, kteří už na webu byli a vyvinuli tam nějakou aktivitu.

Všechny kategorie se pak člení na konkrétní účely:

**Povědomí o značce** – Kampaně s tímto účelem se snaží oslovit lidi, u kterých je pravděpodobnější, že budou reklamám věnovat větší pozornost při čemž pak dochází k šíření povědomí.

**Místní povědomí** – Tento účel propaguje firmu v konkrétním místě, reklamy lze cílit například na okruh pouze jednoho kilometru kolem sídla společnosti. Tento typ reklam je často využíván u restaurací, které cílí na lidi, kteří jsou v blízkém okolí.

**Dosah** – Tento účel se snaží zobrazit reklamu co největšímu počtu lidí

**Návštěvnost** – Je nejčastěji využíván. Tento účel odkáže lidi na cíl na Facebooku nebo mimo něj. Tento účel je využíván hlavně k přivedení lidí na konkrétní webové stránky.

**Projevený zájem** – Účel projevený zájem se dále dělí na 4 pod účely, kterými jsou: Zájem o příspěvek, Označení stránky jako To se mi líbí, Reakce na událost a využití nabídky. Tyto zmíněné účely se snaží přimět víc lidí, aby si zobrazovali konkrétní příspěvek nebo stránku a v ideálním případě na ně i zareagovali. Lidé můžou svůj zájem projevit tak, že přidají ke konkrétní stránce nebo příspěvku komentář, budou jí/ho sdílet, nebo označí To se mi líbí. Případně zareagují na událost nebo na nabídku.

**Instalace aplikace** – Účel pošle lidi do obchodu, kde si můžou stáhnout nebo koupit konkrétní aplikaci.

**Zhlédnutí videa** – Díky tomuto účelu je možné propagovat videa konkrétní firmy, například zákulisní video s produktem. Slouží také ke zvýšení povědomí o značce.

**Generování potenciálních zákazníků** – Shromažďuje informace o potenciálních zákaznících, které považuje za zajímavé pro konkrétní firmu.

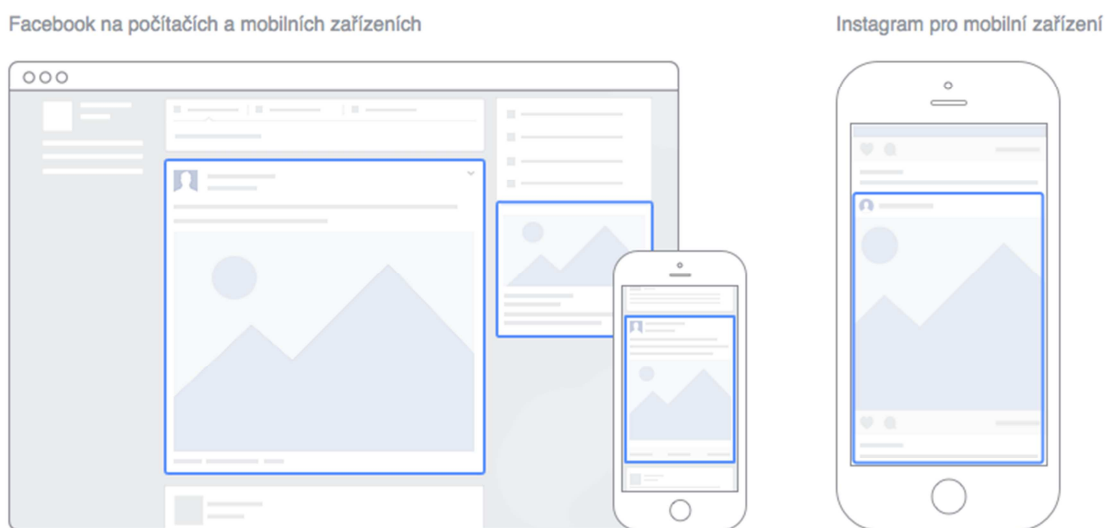
**Konverze** – Tento účel se snaží přimět víc lidí k provedení nějaké akce na webu firmy nebo v konkrétní aplikaci. Příkladem mohou být informace o platbě nebo nákupu.

**Prodej z katalogu produktů** – Účel, který vytváří takové reklamy, které na základě cílového okruhu uživatelů automaticky zobrazuje produkty z předem definovaného produktového katalogu nebo zobrazuje konkrétní produkty, které uživatel navštívil.

**Návštěvy obchodu** – Tento účel propaguje více poboček lidem v okolí (Facebook.com, 2017)

#### 4.6.2 Formát reklamy

Na Facebooku je existuje více možností kam konkrétně reklamu umístit.



Obr. 5 Umístění reklamy (Facebook.com)

Na výběr je zobrazení reklamy na základní stránce neboli zdi na kterou běžně lidé sdílejí vlastní fotografie nebo videa, případně další informace. Reklama v tomto místě je proto poměrně nenápadná a může vypadat jako běžný příspěvek. Další formát je reklama v pravém sloupci. Tato reklama se zobrazí pouze na PC a je vhodná například pro šíření povědomí, jelikož je lidmi vnímána spíše periferně. Pak je formát pro mobilní telefon také na základní facebookové zdi a posledním je pak reklama na instagramu, která má také svá specifika. Pro každé umístění reklamy existují konkrétní rozměry, které když nejsou dodrženy, reklama se zobrazuje špatně.

Kromě samotného umístění je na Facebooku také na výběr konkrétní formát reklamy. Prvním formátem je reklama pro kliknutí na web umístěná na **hlavní zdi**.

Velikost tohoto formátu je 1200x628 pixelů a lze ho umístit pouze na hlavní zeď na počítači. Dalším reklamním formátem je tak zvaný **carousel** neboli rotující formát, který využívá několika fotografií o velikosti 1080x1080 pixel. Pro tento formát jsou potřeba tři až deset fotografií. Tento formát lze využít i pro běžné příspěvky. Lze ho umístit jak na PC tak také na mobilní telefony.

Formát reklamy do **pravého sloupce** pak má velikost 256x133 pixelu a lze ho využít pouze na PC.

Propagace stránky má také svůj vlastní formát o velikosti 1200x444 pixelů.

#### 4.6.3 Pravidla reklamy

Reklamy na Facebooku musí také splňovat určitá pravidla. Například velikost textu v banneru nesmí zasahovat víc jak 20 % celkové plochy. Také není přijatelné aby na reklamě byli vyobrazováni například zbraně, erotické pomůcky atd. V takovém případě se reklama zamítne, při opakování pak hrozí až zablokování reklamního účtu.


## 4.7 Marketing na LinkedInu

LinkedIn je inzerenty poměrně opomíjen, převážně kvůli poměrně malé komunitě a také poměrně vysokým cenám. Reklamní systém na LinkedInu slouží hlavně pro podporu značky a lze na něm inzerovat pouze opravdu malý reklamní banner doprovázený textem (markomu.cz, 2015) LinkedIn však může být velmi zajímavou příležitostí pro B2B firmy, mohou zde snadno najít potenciální partnery a přímo je oslovit.

Na LinkedInu, stejně jako na Facebooku, má každý uživatel vlastní profil, který je virtuální podobou jeho samého, nicméně na rozdíl od Facebooku, LinkedInový profil má podobu životopisu. Uživatel vyplňuje kromě jména a věku také kde studoval střední školu, případně vysokou školu, kde pracuje a pracoval, jaké jsou jeho koníčky, jakými jazyky se dorozumí, zdali má řidičský průkaz, jakých projektů se v historii účastnil a mnoho dalších informací, které jsou podstatné pro budoucí pracovní příležitosti.

### 4.7.1 Cílení na LinkedIn

Na LinkedInu se reklamy cílí poměrně odlišně než je tomu u Facebooku, kde se kampaně primárně cílí podle zájmů, demografických údajů apod. LinkedIn, který je naplněn hlavně profesními informacemi o svých uživateli, proto nabízí možnosti cílení podle konkrétní pracovní pozice, konkrétního oboru nebo konkrétní firmy.

 Na jakou lokalitu chcete zacílit? (povinné)















Zahrnout ▾

Začněte psát zemi, stát, či město.

[Zobrazit celý seznam](#)

---

**Vyberte filtrování pro zacílení na správnou cílovou skupinu:**

Název společnosti 	Obor společnosti 	Velikost společnosti 	Název pracovní pozice 	Funkce pracovního zařazení 
Služební věk 	Školy člena 	Studijní obory 	Tituly 	Dovednosti člena 
Skupiny člena 	Pohlaví člena 	Věk člena 	Roky praxe 	

Obr. 6 Možnosti cílení na LinkedIn (LinkedIn.com)

Na výběr je opravdu z velkého množství cílení. Mimo jiné pak lze kampaně cílit i geograficky.

#### 4.7.2 Druhy kampaní

Na LinkedInu jsou tři typy kampaní. Prvním je **Sponzorovaný obsah**, tento typ kampaně je velmi podobný jako zájem o příspěvek v případě Facebooku. Propaguje tedy konkrétní příspěvek mezi cílovou skupinu s cílem zasáhnout maximální množství lidí a šířit tak povědomí o značce.

Druhým typem kampaní je pak **Textová reklama**, na Facebooku známá jako návštěvnost. Tento typ kampaně zobrazuje uživateli malý banner o velikosti 50x50 pixelu s krátkým textem, pokud uživatel klikne na tuto reklamu, dostane se na cílovou URL adresu.

Třetí a poslední typ kampaně jsou tak zvané **Sponzorované zprávy**. Jedná se o inzerci, která cílové skupině rozešle osobní zprávy se sponzorovaným obsahem.

Minimální denní rozpočet u kampaní na LinkedInu je 10 dolarů. Minimální cena za proklik u textové reklamy jsou 2 dolary a u sponzorovaného obsahu dokonce 4 dolary (LinkedIn.com, 2017)

Z tohoto důvodu není inzerce na LinkedIn v ČR příliš využívána. Cena je natolik vysoká, že se do LinkedInu inzerenti pouští minimálně a raději investují do Facebooku nebo do PPC kampaní (markomu.cz, 2015).

#### 4.8 Marketing na Twittru

Twitter umožňuje inzerovat obdobně jako Facebook, kampaně tedy cílí podle zájmů uživatelů. Lze zde propagovat konkrétní Twitter účet neboli firemní stránku, obdobně jak na Facebooku. Hlavním cílem této propagace je dosažení většího počtu fanoušků účtu. Druhou možností inzerce je pak promováný tweet, neboli sdělení ve velikosti do 140 znaků, cílem je opět zasáhnout co největší množství lidí a dotlačit je k interakci (mediaguru.cz, 2013).

Východoevropský trh však není pro Twitter příliš zajímavý a neumožňuje malým inzerentům inzerovat v konkrétním jazyce. V ČR je možné inzerovat v češtině pouze přes oficiální Twitter agenturu, která má v ČR a dalších zemích východní Evropy zastoupení. Minimální rozpočet u této agentury je 2 500 eur měsíčně (httpool.cz, 2017).

## 5 Marketingová strategie

### 5.1 Subjekty

Pro bakalářskou práci jsem vybral 3 subjekty. Jedná se o realitní kancelář Reality odhady s.r.o., malou restauraci Malý svět a e-shop s oblečením Fešákov.cz. Úmyslně jsou vybrány společnosti z naprosto odlišných odvětvích, abychom mohli demonstrovat vhodnost použití marketingu na sociálních sítích.

#### 5.1.1 REALITY-ODHADY s.r.o.

Reality-Odhady s.r.o. je realitní kancelář založená v roce 2003 v České Třebové Helenou Chadimovou. Skrz tuto realitní kancelář mají lidé možnost prodat případně pronajmout svou nemovitost, nebo naopak nakoupit nemovitost respektive sehnat podnájem. To vše v lokálním měřítku. Paní Helena se několik let před založením vlastní realitní kanceláře vrhla se svým manželem do developerského projektu v podobě výstavby desítek garáží pro lokální sídliště. Projektu se poměrně zadařilo a paní Helena se rozhodla založit vlastní realitní kancelář.

Realitní kancelář má kamenné sídlo v České Třebové a webové stránky [www.realityodhady.cz](http://www.realityodhady.cz). Kamenné sídlo má paní Helena v centru města, kde kolem její kanceláře denně projde desítky, ne-li stovky, lidí. Paní Helena má ve výloze vyvěšenou aktuální nabídku nemovitostí, bohužel se většinou jedná pouze o jednu fotografii s popisem. Webové stránky pak jsou přístupné komukoliv. Na webové stránky paní Helena pravidelně vystavuje nové nabídky nemovitostí, člověk tam tedy nalezne veškeré nabídky, které realitní kancelář momentálně nabízí. Design webu bohužel není příliš atraktivní, ale spíše lehce zastaralý, celkové prostředí na webu je poměrně kostrbaté. Nemovitosti samotné jsou popisovány velmi uspokojivě, co se fotografií týče, ty už tak uspokojivé bohužel nejsou. Paní Helena si nemovitosti fotí sama na svůj digitální fotoaparát, který ovšem zabere pouze malou část obrazu a pak vznikají například obrázky, na kterých je vyfocena pouze jedna zeď nebo jeden roh místnosti. Člověk si z takovýchto fotografií nedokáže kloudně vytvořit představu o celé nemovitosti.

V době před nemovitostní krizí v roce 2008 se firmě velmi dařilo, dokazuje to fakt, že firma byla několik let plátcem DPH z důvodu vysokého obratu, při nulových nákladech. Po krizi však nákup a prodej nemovitostí opadl. Roční obrat firmy klesl pod 1 milion korun. V současnosti realitní kancelář registruje 1-2 obchody měsíčně. Minulý rok například podle účetnictví uskutečnila realitní kancelář 17 prodejů nemovitostí. Za hlavní problém paní Helena považuje velké společnosti typu M&M reality a RE/MAX, a také stále častěji využívané servery typu bezralitky.cz a podobné.

Podle serveru vychodo.ceskereality.cz, se v době psaní této práce v České Třebové prodává nebo pronajímá 75 nemovitostí. Z nich nejvíc, tedy 18, nabízí společnost M&M reality, 11 nemovitostní pak nabízí společnost reality BV s.r.o., která se, podobně jako námi zkoumaná realitní kancelář, pohybuje pouze na lokálním trhu,

10 nemovitostí pak nabízí společnost RE/MAX, 5 nemovitostí je umístěno na serveru bezrealitky.cz a stejně tak 5 nemovitostí nabízí i společnost REALITY-ODHADY s.r.o.

Největším konkurentem je tedy jednoznačně holding M&M reality, který má v portfoliu skoro čtyřnásobný počet nabídek nemovitostí v České Třebové. Tento holding disponuje nabídkami nemovitostí po celé ČR a je obecně známý. Mnohem bližším konkurentem je ovšem společnost reality BV s.r.o., jejímž majitelem je také občan České Třebové, která nabízí také nemovitosti v České Třebové a v jejím okolí. Přesto, že společnost reality BV s.r.o. má takřka stejné podmínky pro podnikání jako společnost REALITY-ODHADY s.r.o., nabízí jednu tolik nemovitostí než druhá zmiňovaná společnost. Hlavní konkurenční výhodou společnosti reality BV s.r.o. je cena za služby, které má tato společnost nastavené jako fixní provizi ve výši 29.000,-Kč nezávisle na ceně prodávané nemovitosti, zatímco společnost REALITY-ODHADY s.r.o. má provizi na úrovni 4 % z ceny nemovitosti. V současnosti tedy bohužel nemá námi zkoumaný subjekt příliš silné postavení na trhu.

Co se marketingové strategie týče, paní Helena v minulosti zkoušela inzerci v lokální televizi a v lokálních novinách, bohužel u tohoto typu reklamy se velmi špatně měří výsledky, nicméně podle paní Heleny to nic nepřineslo. Lokální televize vysílá historické záběry například ze sportovních týdnů v roce 2005, které město Česká Třebová pořádalo a celkově obsah tohoto kanálu je velmi neaktuální. Lokální noviny zvané Třebovský měsíčník, skrývají v lokálním měřítku poněkud vyšší příležitosti. Jedná se o měsíčník, který píše o aktuálních záležitostech, ať už se jedná o kulturní a sportovní záležitosti, upozornění na blížící se přestavby silnic nebo seznam nově narozených a také zesnulých občanů města v daném měsíci. Měsíčník pak obsahuje inzerentní část, které je lokálními firmami často využívána. Tohoto prostoru doposud stále využívá i paní Helena, jedná se o poměrně relevantní reklamní nástroj a inzerce v něm stojí v řádu sto korun měsíčně. Internetového marketingu však paní Helena doposud nijak nevyužívala, pravděpodobně ani neměla tušení, že něco takového je možné. Realitní kancelář samozřejmě nemá založenou ani Facebookovou stránku nebo profil na jiné sociální síti.

Zákazníci realitní kanceláře se bohužel nedají snadno definovat. Podle paní Heleny jsou častými zákazníky mladí lidé, kteří se chtějí osamostatnit, tito lidé však hledají primárně podnájem, pak také starší lidé, kteří už naopak hledají vlastní bydlení, ať už v bytě nebo v domě, dalším častým zákazníkem jsou podle paní Heleny také lidé, kteří disponují větším množstvím peněz a do nemovitostí chtějí investovat. Na základě dat z kupních smluv za poslední 3 roky, není takřka možné najít společné rysy zákazníků realitní kanceláře. Zákazníky jsou například lidé movití, kteří chtějí do nemovitosti investovat, lidé chudí, kteří hledají levný podnájem, mladí lidé, kteří se chtějí osamostatnit, ale také staří, kteří se chtějí za život odměnit kvalitnějším bydlením. Jediným společným rysem je lokalita, tedy Česká Třebová a okolí, což vzhledem k malému počtu obyvatel v této oblasti je pro marketingové aktivity naprosto dostačující, a také věk, lidé mladší 18 let doposud nebyli zákazníky paní Heleny. Obdobně tomu je i z pohledu nabídky, neboli lidé, kteří nemovitost prodávají nemají takřka žádné společné rysy, jsou to lidé, kteří prodávají byt protože se stěhují do domu, nebo naopak lidé prodávající dům, jelikož jsou do

bytu, často se také jedná o lidi, kteří nemovitost zdědily ať už po rodičích nebo po prarodičích, atd.

Hlavní potřebou zákazníků realitní kanceláře ze strany poptávky je sehnat střechu nad hlavou ideálně za co nejnižší cenu. Cena ovšem často není jediným faktorem, dalším může být například dobrá dostupnost MHD, školy a obchody v okruhu 1 km, příroda kolem, dětský park a mnoho dalšího. Nemovitosti, které jsou od těchto míst vzdálené se podle paní Heleny špatně prodávají. Potřebou zákazníků ze strany nabídky jsou nejčastěji peníze, případně pasivní příjem plynoucí z nájmu.

### 5.1.2 Restaurace Malý Svět

Restaurace Malý Svět vznikla v roce 2004 v malém zámeckém městě Litomyšl. Restaurace leží na méně rušném místě přímo pod zámek. Bohužel není umístěna přímo na Litomyšlském náměstí, které je kilometr dlouhé, ale v uličce mezi náměstím a zámek, kam málokdo jen tak zabloudí. Litomyšl má 12 000 obyvatel a podle vyhledávače seznam.cz zde existuje přes 30 restaurací. Konkurence je tedy poměrně velká. Podle serveru Tripadvisor.cz Restaurace Malý Svět patří do nejlepších 4 restaurací v Litomyšli. První restaurací je restaurace U Medvěda, která disponuje dvojnásobným počtem míst na sezení, na druhou stranu ovšem není v centru města, tato restaurace je z mé vlastní zkušenosti vždy takřka plná a je potřeba si místo předem rezervovat. Druhá restaurace je restaurace U Kolji, kde vaří pouze ukrajinské jídlo. Osobně jsem restauraci také několikrát navštívil a většinou jsem seděl u jediného obsazeného stolu. Třetí restaurací je pak podnik U Havrana, který funguje pouze několik měsíců a podle Adama se zatím netěší velké návštěvnosti. Restaurace Malý Svět má tedy i přes svou ne zcela ideální polohu, stabilní místo na trhu.

Podle dat z účetního systému restauraci denně navštíví průměrně 80 lidí, což je takřka totožný stav jako tomu bylo zhruba ve stejném období před rokem. Většina z těchto lidí, podle Adama, chodí na obědy, které má restaurace v podobě menu za průměrných 100,-Kč, čímž úspěšně konkuruje nejen zmíněným třem restauracím, ale takřka všem v Litomyšli. Hodně lidí pak chodí do restaurace také na večeři, která už je ovšem cenově na jiné úrovni, konkrétně nejlevnější jídlo z jídelního lístku stojí kolem 200,-Kč. Na večeři do restaurace chodí tedy spíš movitější zákazníci. V restauraci je také krásný bar s velmi rozšířenou nabídkou destilátů, což láká hlavně mladé návštěvníky.

V současnosti se restaurace snaží lidi přilákat hlavně na zmíněná obědová menu, často se stává, že jsou během obědů některé stoly stále prázdné. Restaurace také od roku 2016 pořádá hudební večery, k čemuž využívá malého přilehlého náměstíčka s kašnou. Jedná se o velké grilování s živou hudbou, případně s DJem, kdy má restaurace otevřeno výjimečně do nočních hodin. Akce jsou svou originalitou velmi zajímavé ovšem jej stále nenavštěvuje dostatek lidí, aby byly také úspěšné. V neposlední řadě provozní Adam v restauraci také chystá pořádat degustační večery, díky velmi bohatému výběru destilátů jsou v plánu degustace rumů, whiskey, jinů a vódek. Součástí tohoto večera je také zajímavá přednáška o historii a zajímavostech konkrétního destilátu a samozřejmě také samotná degustace.



Restaurace má také vlastní webové stránky, které nedávno prošly velkou úpravou a momentálně jsou velmi atraktivní a funkční. Krom jídelního lístku a poledního menu obsahují velmi pěkné fotografie jídla, koktejlů a samotné restaurace, jak interiéru tak exteriéru. Na webu jsou také základní informace o restauraci a samozřejmě telefonní číslo pro objednávky. Restaurace Malý Svět má také vlastní Facebookovou stránku, která je poměrně úspěšná, momentálně má 900 fanoušků. Provozní Adam na stránku přidává hlavně polední menu na nadcházející týden a občas fotky jídel. Na stránce také vytváří události k hudebním večerům a zve na ně fanoušky stránky. Restaurace má také instagramový účet, který nešťastným způsobem používá majitel restaurace jako svůj osobní a přidává tam například fotografie ze své dovolené, což se naprosto netýká restaurace samotné. Majitel je také fanoušek rychlých vozů, na instagramu restaurace proto najdeme velké množství fotografií právě těchto aut.

Co se marketingové strategie týče, restaurace se snaží maximálně optimalizovat SEO na svém webu, aby se zobrazoval na předních příčkách ve vyhledávačích. Provozní Adam také v minulosti zkoušel základní možnosti, které nabízí Facebooková reklama. Tato propagace však nesklidila přílišný úspěch, jednalo se konkrétně o propagaci hudebních večerů. Restaurace také využívá místní plakátnice, kde vyvěšuje aktuální letáky s nabídkou jídel, případně leták, který zve na hudební večer. Lidé o této restauraci však vědí nejčastěji od někoho jiného, povědomí se tedy šíří z člověka na člověka na základě dobré či špatné zkušenosti. Jiné marketingové nástroje restaurace v současnosti nevyužívá.

Na základě mého několika týdenního pozorování můžeme v restauraci rozlišit tři typy zákazníků. Prvními zákazníky jsou lidé, kteří mají pracoviště v blízkosti restaurace a chodí sem na oběd, jedná se například o zubaře ze stomatologického centra sídlícího hned vedle restaurace. Tito lidé často telefonují v dopoledních hodinách, ptají se na denní nabídku a rezervují si několik míst. Druhým zákazníkem jsou pak movitější lidé, kteří restauraci navštíví spíše ve večerních hodinách ať už se svým obchodním partnerem, nebo se svou ženou/partnerkou, za večer často utratí i několik tisíc Kč. Posledním typem zákazníka jsou pak mladší lidé, kteří do restaurace přijdou využít bohaté nabídky místního baru, tito lidé chodí nejčastěji ve středu, v pátek a v sobotu.

Hlavní potřebou těchto zákazníků prvního typu, je levně se najíst, ideálně kvalitně a rychle. Potřebou druhého typu zákazníka pak je najíst se kvalitně, s kvalitním servisem a příjemnou atmosférou, tento zákazník také ocení soukromí. Poslední typ zákazníka potřebuje zkusit něco nového, nebo si prostě dát destilát, který jinde není k prodeji.

### 5.1.3 Fešákov.cz

E-shop Fešákov.cz je můj vlastní projekt, který vznikl v listopadu 2016. Jedná se o obchod zaměřený na prodej převážně pánského oblečení, ale také zde můžeme najít několik kusů dámského oblečení. Na E-shopu jsou také doplňky, jako jsou náramky a kožené brašny přes rameno. E-shop funguje na šabloně systému Shoptet. Obchod má za sebou teprve několik měsíců své existence, během kterých byly při-

dávány produkty a pomocí reklamy na Facebooku, testován zájem o konkrétní produkty. Původní myšlenka e-shopu byla taková, že se zde bude prodávat kvalitní pánské oblečení, jako například košile, kabáty, saka, ale také kompletní obleky. To se v prvních měsících neukázalo jako příliš atraktivní, proto jsem se rozhodl přidat také oblečení dámské. Bohužel i dámské oblečení si vedlo obdobně jako původní pánské oblečení. Výnosy z prodeje tohoto sortimentu nepokryly náklady k jejich dosažení. Proto jsem se rozhodl myšlenku přeformulovat, a postupně jsem začal přidávat na e-shop klasické pánské oblečení, jako jsou trička, mikiny, kalhoty, tepláky a další oblečení, které si lidé denně oblékají. S tímto sortimentem se také mnohem více ztotožňuji, což může pomoci při marketingových aktivitách, konkrétně mohu lépe definovat cílovou skupinu a lépe formulovat sdělení v reklamě. Tento typ oblečení ovšem má na internetu poměrně silnou konkurenci, skrz kterou nebude jednoduché se dostat do popředí. V současnosti má fešákov.cz takřka nulovou pozici na trhu.

E-shopů s podobným sortimentem jsem na internetu našel opravdu hodně, takřka totožný sortiment mají hlavně 3 obchody. Prvním je pedroshop.cz, který prodává oblečení pouze pro muže, jako nejprodávanější sortiment mají na webu uvedeny mikiny. Druhým je obchod budchlap.cz, tento obchod má opravdu velmi širokou nabídku oblečení, jak pro muže tak pro ženy. Třetím obchodem je pak coolbuddy.cz, který nabízí podobné oblečení jako fešákov.cz. Tyto tři e-shopy jsou také mezi prvními v Google vyhledávači a v Google nákupu. Považuji je tedy za největší konkurenty, které bude potřeba minimálně dohnat. Fešákov.cz se v současnosti od konkurence nijakým zvláštním způsobem neodlišuje, tudíž bude třeba vytvořit silnou marketingovou strategii a konkurenci přebít tímto způsobem.

Marketingová strategie obchodu je zatím založena pouze na Facebookových aktivitách. V současnosti má e-shop vlastní Facebookovou stránku. Aktuální počet fanoušků na této stránce je 431 fanoušků. Na stránku se snažím přidávat hlavně informace o novinkách a akcích na e-shopu. Tyto příspěvky ovšem nejsou promovány, tudíž je mohou vidět skutečně pouze fanoušci. Dále na Facebooku proběhlo už několik reklam, které měli za úkol otestovat konkrétní sortiment, zdali o něj lidé jeví zájem nebo ne. Větší výkonnostní kampaně tu zatím neprobíhaly. Facebook je v tuto chvíli také zatím jediný zdroj návštěvnosti e-shopu. V budoucnu se počítá i s využitím PPC reklam v Google Adwords.

Celkový obrat e-shopu do této chvíle činí pouze 15 190,-Kč což je 11 objednávek. Většina z nich vznikla před Vánoci, po Vánocích musela být reklama vypnuta ze studijních důvodů a doposud nebyla spuštěna. Průměrná denní návštěvnost webu pak činí kolem 10 lidí, opět se jedná o stav při neaktivní reklamní kampani.

Zákazník E-shopu doposud nebyl jasně definován. Díky Facebookovým kampaním, které v minulosti běžely a díky Facebookové analytice však víme, že nejaktivněji na reklamu reagovali muži ve věku 13-24 let se zájmy o oblečení a o online nakupování. Další výrazné zastoupení v této aktivitě měly ženy ve věku 39 – 54 let. Tyto ženy ovšem ve většině případů pokud nakoupily, tak pánské oblečení, lze tedy předpokládat, že to jsou maminky nakupující dárky pro své syny nebo pro partnery. Dat, které máme zatím k dispozici je ovšem poměrně málo na to abychom mohli s jistotou definovat zákazníka e-shopu. K tomu budeme muset počkat několik dní

nebo týdnů, během kterých poběží inzerce a my tak nasbíráme dostatečné množství dat.

Hlavní potřebou zákazníků e-shopu s oblečením je koupit si hezké a kvalitní oblečení za přijatelnou cenu. Oblečení můžou mít pro sebe nebo jako dárek pro někoho blízkého.

## 5.2 Návrh marketingové strategie

Pro každý rozebíraný subjekt bude potřeba vytvořit adekvátní strategii k dosažení dílčích cílů, které pak povedou k dosažení celkových cílů. Každý subjekt je svým oborem specifický od těch ostatních proto mohou být strategie odlišné ale naopak v některých fázích, jako například povědomí o značce, se pak strategie konkrétních subjektů mohou poměrně shodovat s ostatními rozebíranými subjekty.

### 5.2.1 Strategie REALITY-ODHADY s.r.o.

V případě společnosti Reality-Odhady s.r.o. je potřeba podnítit jak nabídku tak poptávku. Paní Helena zmiňuje, že v současnosti je poměrně složité sehnat zakázky, tedy lidi, kteří prodávají nemovitost. Bohužel lidé, kteří prodávají nemovitost nemají příliš společné rysy. Rozhodli jsme se tedy jít cestou zvýšení povědomí o značce. Tím se pokusíme docílit toho, že pokud někdo bude mít nemovitost k prodeji, například na základě dědického řízení, vzpomene si, že existuje realitní kancelář Reality-Odhady s.r.o. a automaticky se s paní Helenou spojí. K tomu bude potřeba vytvořit Facebookové stránky, čímž samotným se realitní kancelář může poměrně odlišit od své konkurence. Na tuto stránku bude potřeba dostat relevantní fanoušky z České Třebové a okolí.

Stránka by měla obsahovat základní informace, telefonní kontakt, adresu a další základní věci. Úvodní fotografie této stránky by měla být oborově zaměřená, v našem případě tedy ideálně například rodinný domek. Profilový obrázek pak může být v podobě loga, které realitní kancelář má.

Na stránku pak bude potřeba přidávat pravidelně relevantní a zajímavé příspěvky. Krom samotných nemovitostí, které Reality-Odhady nabízejí, by se zde mohli objevovat také zajímavé články z realitního oboru, případně z oboru bankovníctví, konkrétně pak články týkající se například hypoték, úroků apod. Do popisku k těmto článkům by pak bylo vhodné připsat i vlastní názor, aby se nejednalo o pouhé sdílení článků. Při vložení vlastního komentáře získává příspěvek na osobitosti a může pak být vnímán lidmi mnohem příjemněji, sdílejší také působí odborněji, pokud ovšem komentář dává smysl, což v tomto případě potřebujeme. Ty nejúspěšnější příspěvky pak navrhuji také propagovat. Cílovou skupinou k promování těchto příspěvků jsou hlavně obyvatelé České Třebové a jeho okolí, ve věku 18+. Lidé, kteří pak tento příspěvek olajkují, bychom měli pozvat aby se stali fanouškem naší stránky, čímž dosáhneme ideálu. Dotyčný bude fanouškem naší stránky, uvidí pravidelně přidávané příspěvky a ve chvíli kdy bude potřebovat využít služeb realitních poradců nebo kanceláří, může si vzpomenout právě na Reality-Odhady s.r.o.

Pokud bychom nedosahovali adekvátních výsledků z promovaných příspěvků, tedy nepřibývali by nám fanoušci, vytvoříme kampaň pro sběr fanoušků, která bude zacílena stejně jako promované příspěvky, ale s účelem zvýšení počtu fanoušků na stránce. K této kampani bude potřeba vytvořit relevantní banner.

V nabídce nemovitostí má paní Helena už některé inzeráty poměrně dlouho (například 1 rok). Dalším bodem strategie tedy bude vytvořit výkonnostní kampaň, které budou mít za úkol přivést lidi na web, na konkrétní nemovitosti a ideálně si domluvit prohlídku nemovitosti. Prodej samotný bohužel zajistit rozhodně nedokážeme, jelikož nedokážeme ovlivnit vzhled, stav a prostředí nemovitosti. Do kampaní se vynasnažíme umístit co nejpresnější informace a detailní fotografie nemovitostí, aby se na web proklikli co maximálně nejrelevantnější lidé. Pokud bychom do banneru umístili luxusní vilu, tak bychom sice měli skvělé výsledky v proklikovosti, ale lidé by okamžitě web opouštěli a pro realitní kancelář by to bylo velké poškození značky.

Nemovitosti, které chceme propagovat jsou dvě, pro každou vytvoříme speciální sadu abychom mohli separovaně optimalizovat rozpočty. Ze startu navrhujeme spustit obě sady se stejným rozpočtem abychom mohli porovnávat výsledky a následně podle výsledků rozpočty přizpůsobovat.

V neposlední řadě vytvoříme také účet na LinkedIn, jelikož realitní kancelář je téma, které je pro LinkedIn poměrně zajímavé, proto považuji za vhodné být i tam. V případě LinkedInu ovšem nepovedeme silnou strategii jako v případě Facebooku. Vytvoříme jednoduchý účet, kde bude zobrazena lokace realitní kanceláře, kontakt a nějaké základní informace. Můžeme také přidat několik relevantních příspěvků aby účet nebyl prázdný. Promování na LinkedInu využívat ovšem nebudeme vzhledem k vysokým cenám služeb.

Rozpočet pro všechny aktivity máme 2 – 3 tis. Kč, jedná se o testovací rozpočet. Pokud paní Helena bude s výsledky spokojená, bude i nadále do těchto aktivit investovat.

### 5.2.2 Strategie Restaurace Malý Svět

Do restaurace chodí hodně lidí hlavně večer, ale přes den tam je stále malá rezerva, kterou by bylo potřeba zaplnit. K tomu abychom toho dosáhli zvolíme výkonnostní kampaň vytvořenou s účelem propagace příspěvku. Cílovou skupinou pro tento účel budou obyvatelé města Litomyšl a jeho okolí, například 10km, věkově omezeno na 25 – 55 let. Tuto reklamu budeme ukazovat pouze v dopoledních hodinách, tím zajistíme aby se reklama ukazovala pracujícím lidem v Litomyšli, kteří před obědem navštíví Facebook a najdou zde inspiraci, kam na oběd. Do příspěvku umístíme aktuální denní nabídku nebo kompletní týdenní obědové menu, což bude efektivnější, nebudeme muset nad reklamou každý den stát, ale stačí nám ji nastavit jednou týdně. Vzhledem k malé cílové skupině zde můžeme dosáhnout efektivních výsledků za poměrně malé rozpočty. Forma příspěvku také zajistí to, že se informace dostane i ke stávajícím fanouškům, kteří tuto stránku sledují třeba i z tohoto důvodu, tedy mít stále na očích aktuální nabídky Litomyšlských restaurací.

Dalším úkolem je dostat více lidí na Hudební večery, které restaurace pořádá. Tyto hudební večery se pořádají jednou za čas, nemají tedy pravidelné termíny, ale spíš se odrážejí od aktuální nabídky potravin, které má restaurace k dispozici a také podle volných kapacit konkrétních hudebníků. Cílovou skupinou pro tyto večery jsou spíš mladí lidé, kteří rádi vyrazí za hudbou, popijí alkohol a v neposlední řadě snědí něco z grilu. Pro takovou událost je ideální vytvořit událost také na Facebooku a patřičně ji zapromovat. V tomto případě můžeme cílit na širší okolí Litomyšle, například až 40 km okruh kolem této lokality, protože se jedná o výjimečný večer a věřím, že přiláká lidi i z jiných měst v okolí. Věkově pak reklamy zacílit na mladé, tedy od 18 let do 35 let například, opět bude potřeba tuto publika otestovat, zdali lépe reagují mladší kolem 20 let nebo starší kolem 30 let, a těm se pak dále věnovat a přizpůsobit jim i rozpočty.

Poslední částí, kterou se bude potřeba zabývat jsou chystané degustace destilátů. Opět bude ideální vytvořit událost pro každou konkrétní degustaci. Do popisu události vložit základní informace o akci, tedy jaké destiláty se budou degustovat, co dalšího se účastník dozví apod. Tato událost by se pak zapromovala opět na Litomyšl a okolí s věkem 25 – 55 let, můžeme otestovat i starší publika, ale ty nejsou na Facebooku příliš aktivní. Do události bude určitě potřeba vložit fotografie konkrétních destilátů nebo minimálně fotografii bohatého baru, jenž restaurace nabízí.

Pokusíme se také zvýšit aktivitu na Facebookových stránkách pravidelnými příspěvky, například fotografií jídla, ale také zákulisními materiály například fotografie, na které kuchař nanáší jídlo na talíř, nebo čerstvě koupené suroviny a tak podobně. Tímto způsobem dokážeme restauraci odlišit od konkurence. Nejprovedenější příspěvky bychom pak ještě zapromovali pro dosažení vyššího dosahu a vyššího počtu interakcí. To nám pomůže zvyšovat postupně povědomí o restauraci.

Co se jiných sociálních sítí týče, nedávají my zde jiné sociální sítě příliš velký smysl, určitě bych vyžil Instagram, což je už nyní nástroj Facebooku a přidával na něj fotky pokrmů, aby byl profil hezky barevný. Určitě bych však do této platformy v tuhle chvíli neinvestoval, jelikož odsud nedokážeme přivést lidi k cílové konverzi, například k telefonátu nebo k navštívení webových stránek.

Měsíční rozpočet by v tomto případě neměl přesáhnout 5.000,-Kč. Pokud bychom dosahovali opravdu efektivních výsledků, dávalo by smysl rozpočet navýšit.

### 5.2.3 Strategie Fešákov.cz

E-shop funguje primárně na základě objednávek, zdali je pak zákazník spokojený nebo není už je závislé hlavně na zboží nebo na přístupu zaměstnanců, objednávka neboli konverze je však základním cílem, kterého je potřeba vždy dosáhnout. Proto aby na e-shopu docházelo k objednávkám je potřeba přivádět relevantní návštěvnost. K tomu nám poslouží primárně Facebook. Konkrétně bude potřeba vytvořit kvalitní reklamní kampaně dobře zacílené. Vzhledem k tomu, že na e-shopu může nakupovat kdokoli kdo má internet, můžeme očekávat zákazníky z celé České republiky. Není tomu tedy tak, že bychom reklamu cílili pouze na konkrétní lokalitu jako tomu bylo u předchozích subjektů. Tím pádem je potřeba i vytvořit co maximálně nejrelevantnější cílení. Pokud bychom zacílili obecně na lidi co mají rádi ob-

lečení a nakupování online, oslovili bychom skoro 2 miliony lidí, což je půlka Čechů na Facebooku. Kampaně tedy zacílíme na muže v České republice ve věku 16 – 30 let se zájmy o módu a zároveň se zájmy o posilovnu, sport, online nakupování a stylové oblečení. Díky tomuto průniku dokážeme vytvořit mnohem relevantnější publika. Na ně pak spustíme akviziční kampaň, která nám na web přivede první návštěvnost. Na E-shop bude potřeba nasadit Fb pixel, abychom tuto návštěvnost mohli pozorovat a využít její chování. Do těchto akvizičních kampaní umístíme fotografie konkrétních produktů s jednoduchým textem, který vyzývá k návštěvě e-shopu.

Díky FB pixelu si na Facebooku vytvoříme publika lidí, kteří navštívili náš web za posledních 180 dní. Na tyto publika vytvoříme remarketingovou kampaň. Obsahem této kampaně budou opět konkrétní produkty, tentokrát však s trochu pozměněným textem. Ideálně by to měl být text, který podnítl cílovou skupinu vrátit se na e-shop a dokončit konverzi. Vzhledem k tomu, že remarketingová publika jsou mnohem menší, nežli akviziční zájmová publika, bude nám pro tyto kampaně stačit mnohem nižší rozpočet.

Díky remarketingovým publikům máme na Facebooku možnost vytvořit publika podobná. Facebook vyhledá společné rysy lidí, kteří navštívili náš web a na základě toho vytvoří publika jim podobná. Tato publika můžeme pak použít opět pro akviziční kampaň, jelikož podobná publika jsou opět lidi, kteří doposud nebyli na našem webu. Stejně tak můžeme podobná publika vytvořit z fanoušků naší stránky. Tam jich ovšem zatím nemáme tolik aby podobná publika byla relevantní. Malý vzorek lidí nemusí mít tolik společných rysů a podobná publika pak tedy mohou být zavádějící. Použijeme tedy primárně podobná publika z návštěvníků webu.

V neposlední řadě spustíme dynamický remarketing. Tedy reklamu, která konkrétním lidem zobrazuje produkty, které si prohlíželi během posledních 10 dní. Jedná se o velmi chytrý nástroj. V dynamických reklamách také budeme zvláště cílit na lidi, kteří nějaký produkt přidali do košíku, ale nákup již nedokončili. Jedná se o nejrelevantnější publika, která máme k dispozici. Proto jim také budeme přizpůsobovat rozpočet, protože pokud už někdo byl na tolik rozhodnut, že si konkrétní věc přidal do košíku, bude už jen stačit ho lehce popostrčit, aby dokončil objednávku a produkt si tak nakoupil.

Kromě samotných výkonnostních kampaní se také trochu zaměříme na budování značky. Do budoucna nebudeme chtít stále utrácet hodně peněz ve výkonnostních kampaních, ale oceníme, když už nás lidé budou znát a přijdou na web například napřímo, tedy že napíšou rovnou do vyhledávače URL adresu. K tomu nám poslouží Facebooková stránka a příspěvky na ní. Budeme se tedy snažit přidávat nějaké relevantní příspěvky, týkající se převážně produktů z e-shopu a budeme se snažit rozšiřovat počet fanoušků na stránce. K tomu zvolíme propagaci příspěvků a následné odesílání pozvánek lidem, kteří příspěvky olajkují.

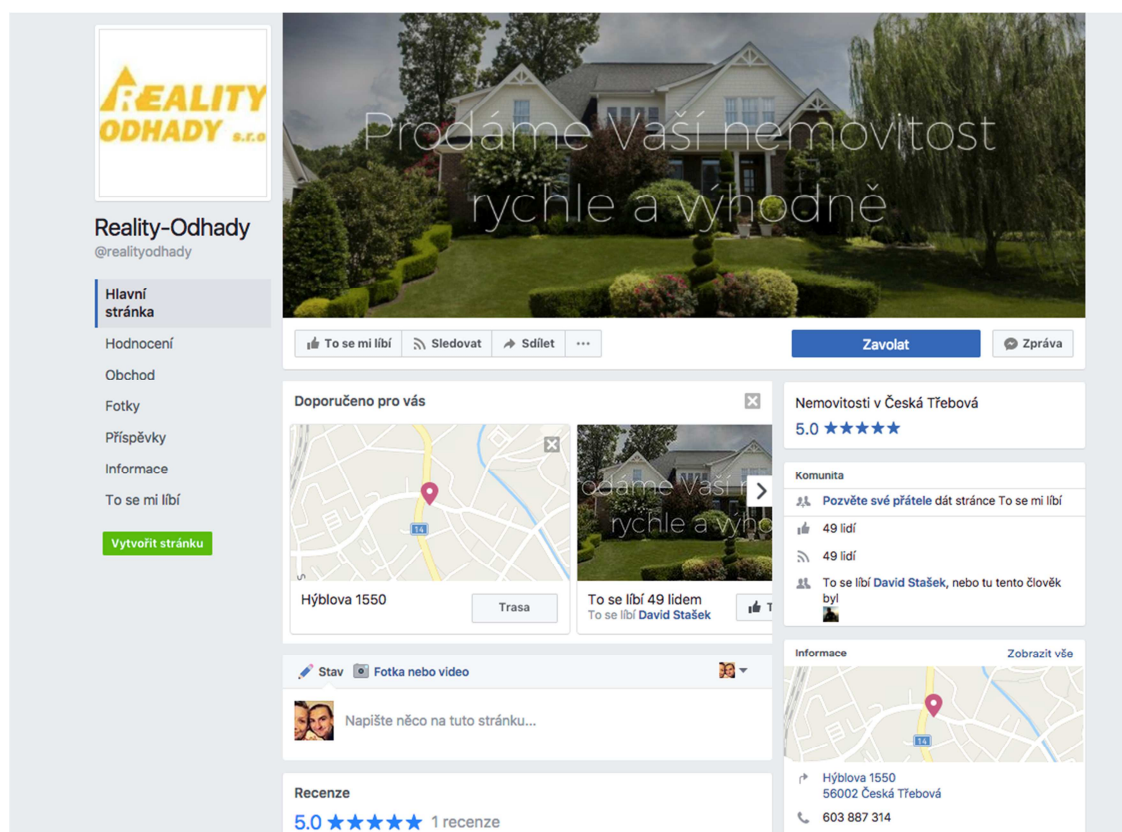
Ze začátku se počítá s vyššími rozpočty, kvůli testování cílení a reklam, a také pro zvýšení návštěvnosti na webu. 10.000,-Kč by k těmto účelům ale mělo bohatě stačit a dál se rozpočet bude přizpůsobovat výsledkům.

## 5.3 Aplikace strategie

### 5.3.1 Aplikace strategie pro Reality-Odhady s.r.o.

Pro tento subjekt je v první řadě potřeba vytvořit Facebookovou stránku, jelikož realitní kancelář touto stránkou doposud nedisponuje. Vytvoříme tak existenci tohoto subjektu na této sociální síti, což je potřeba k dalším krokům v podobě propagace reklam.

Facebookovou stránku vytvořím jednoduše přes svůj osobní profil. Stránku založím jedním kliknutím. Účel stránky zvolím Místní firma nebo organizace a vyplním potřebné údaje, jako je adresa, telefonní číslo, ale hlavně název. Název nemůže obsahovat tečky, proto jsme zvolili název Reality-Odhady. Hned ze startu je potřeba stránku obohatit profilovým obrázkem a úvodní fotografií. Do profilového obrázku jsem vložil logo realitní kanceláře, což je nejjednodušší a velmi efektivní řešení. Úvodní fotografie už tak jednoduchá není, ta by měla stránku reprezentovat lépe. Pro naše účely jsem zvolil výběr fotografie ve fotobance. Konkrétně jsem zvolil obrázek krásné nemovitosti, jedná se o rodinný dům s nádhernou zahradou. Tuto fotografii jsem ořízl do optimální velikosti pro tento účel a na přání paní Heleny jsem do obrázku vložil text „Prodáme Vaší nemovitost rychle a výhodně“. Tím je základní struktura hotova. Pro vyšší věrohodnost stránky je dobré přidat také informace o otevírací době, obecné informace o stránce a hlavně webové stránky, na kterých jsou pak detailnější informace a realitní kanceláři a kompletní nabídka nemovitostí.



Obr. 7 Facebooková stránka Reality-Odhady

Na tuto stránku se pokusíme dostat co nejvíc relevantních lidí z České Třebové a jejího okolí. Než na ní však začnu zvat lidi a vytvářet reklamu pro sběr fanoušků, je dobré, aby na stránce už byl nějaký obsah. Pokud by totiž člověk přišel na novou, úplně prázdnou stránku, kde je 5 fanoušků, dost pravděpodobně by ji ihned opustil. Vytvořil jsem proto na stránce obchod, do kterého jsem přidal „produkty“ neboli nemovitosti, které realitní kancelář v současnosti nabízí. Jednoduše jsem k nim vložil jednu reprezentativní fotografii, cenu a proklikový odkaz na webové stránky realitní kanceláře, kde si lidé mohou nemovitost prohlédnout na více fotografiích a případně rovnou zavolat paní Heleně a domluvit si prohlídku.

Stránka by však měla obsahovat nějaké zajímavé příspěvky. V tomto případě se budeme snažit najít na internetu články, které se týkají buď přímo realitní ho trhu nebo alespoň bankovního sektoru, konkrétně tedy hypotéky. Naštěstí pro nás jsou momentálně hypotéky velmi aktuální téma, jelikož je současná legislativa upravuje tak zvaným spotřebitelským zákonem. Vybral jsem proto 5 zajímavých článků.

První článek se týká právě zmiňované novely spotřebitelského zákona, kdy banky nemohou poskytovat od 1. Dubna hypotéky nad 90% zástavní hodnoty nemovitosti. Druhý článek se pak také týká hypotečních úroků a jejich předpokládaný vývoj do budoucna. Třetí článek je pak na téma stavby nemovitosti, respektive zda-li se vyplatí nemovitost postavit, zrekonstruovat a nebo pouze koupit. Čtvrtý člá-



nek se pak zabývá tématem pronájmu nemovitosti, na co by si pronajímatel měl dát pozor a další typy k bezproblémovému pronájmu. Poslední článek se pak týká prohlídky nemovitosti, neboli pokud někdo chce koupit nemovitost, na co klást při prohlídce důraz atd.

Články jsem samozřejmě nezveřejnil všechny najednou, ale využil jsem nástroje Facebooku, který mi umožnil tyto příspěvky naplánovat. Má představa je taková, že na stránce budou sdíleny alespoň 2 příspěvky týdně, tudíž jsem je naplánoval v horizontu 2-3 týdnů.

Jakmile je stránka připravena, je na ní tedy i nějaký zajímavý a relevantní obsah, můžeme začít zvát lidi. Jako první pozvu nějaké své přátele, kteří jsou z této oblasti a jsou relevantní, tedy lze u nich očekávat brzký nákup nemovitosti nebo pronájem. Jedná se většinou o již pracující přátele s dlouholetým vztahem s partnerkou, kteří doposud nebydlí ve svém. Jedná se cca o 20 lidí. Abychom však naši stránkou oslovili i ostatní relevantní obyvatele této lokality, bude potřeba vytvořit reklamní kampaň s účelem pro sběr fanoušků na stránku.

Pro tento účel je potřeba vytvořit banner o velikosti 1200x444 pixelů a ideálně do něho zahrnout prvky, které dopomůžou uživatele navést ke sledování naší stránky. Jako prvek jsem zvolil šipku, ke které jsem připsal „sledujte nás“ Tento text se váže na titulek, který v reklamě bude nad tímto bannerem. Konkrétně se v něm píše: „Zajímají vás nemovitosti v České Třebové a okolí? Chcete být informováni a ovšem jako první?“.



Zajímají vás nemovitosti v České Třebové a okolí? Chcete být informováni o všem jako první?

The image is a screenshot of a Facebook advertisement. At the top, there is a banner image of a large, two-story house with a white facade and a dark roof, surrounded by greenery. Overlaid on the right side of the banner is a semi-transparent grey box containing the text 'Sledujte nás' (Follow us) and a large black downward-pointing arrow. Below the banner, the text 'Reality-Odhady' is displayed in blue, followed by 'Nemovitosti' and 'Tohle se líbí 52 lidem.' (This is liked by 52 people). On the right side of the ad, there is a button with a thumbs-up icon and the text 'Dát stránce To se mi líbí' (Like this page).

Obr. 8 Náhled reklamy na zvýšení počtu fanoušků

Takto připravená reklama je nyní potřeba vhodně zacílit. Vzhledem k tomu, že chceme aby se našim fanouškem stal takřka kdokoliv, můžeme zvolit širší cílení. Reklamu jsem tedy zacílil na lidi v České Třebové a okolí v okruhu 50 km ve věku 20 – 55 let. Rozpočty pro tento účel nemáme příliš vysoké, proto jsem nastavil denní rozpočet na 50,-Kč. Potřebujeme se dostat alespoň na 50 fanoušků, což už je poměrně dobrá základna pro malou realitní kancelář v malém městě. Ideálně bychom se však v budoucnu měli přiblížit ke 100 fanouškům na stránce.

Na požadavek paní Heleny potřebujeme také spustit výkonnostní kampaň na dvě konkrétní nemovitosti. Účel této kampaně bude návštěvnost webové stránky. Cílem těchto kampaní pak bude dostat co nejvíce relevantních lidí na web, aby si nemovitost lépe prohlédli a přečetli veškeré dostupné informace. Optimálním výsledkem by samozřejmě bylo, kdyby někdo skutečně paní Heleně zavolal a domluvil si prohlídku konkrétní nemovitosti. Do toho však vstupuje více okolností a to hlavně samotné webové stránky realitní kanceláře.

Jedná se o dvě nemovitosti, které má paní Helena v nabídce již přes rok a bohužel přes tvrdohlavost majitelů nemá kompetenci snížit jejich cenu a zvýšit tak pravděpodobnost prodeje. První nemovitost je rodinný dům na okraji města Česká Třebová, který je ovšem potřeba rekonstruovat. Má stará okna, starý kotel na topení, špatné podlahy a celkový stav nemovitosti je ve špatném stavu. Majitel za nemovitost chce minimálně 1 700 000,-Kč + provize pro realitní kancelář, celková cena této nemovitosti pak je 1 750 000,-Kč. Druhá nemovitost je v centru města Česká Třebová. Stav této nemovitosti je však ještě horší než u nemovitosti předchozí. Cena této nemovitosti je pak celkem 1 500 000,-Kč.

Pro tuto reklamu je opět potřeba vytvořit speciální formát banneru ve velikosti 1200x628 pixelu. Do tohoto bannerů umístím co nejpřesnější fotografie nemovitosti a do popisku vložím cenu, tím dosáhnu vysoké relevance reklamy. Lidé uvidí základní fotky i cenu a prokliknou se pouze pokud je nemovitost bude skutečně zajímat. Pokud bych do reklamy nevložil cenu, prokliklo by se mi velké množství lidí, ale jakmile by viděli cenu nemovitosti, stránku by rychle opustili a to není v našem případě žádoucí. Do bannerů také vložím text ve kterém zdůrazním, že se jedná o Českou Třebovou. Jakmile lidé uvidí v reklamě napsáno město ve kterém žijí, zareagují jinak než na ostatní reklamy, minimálně této reklamě budou věnovat větší pozornost.

**Reality-Odhady**  
Sponzorováno · €

Máme pro Vás na prodej ihned volný rodinný dům se dvěma garážema na Starém náměstí v České Třebové.

**Rodinný dům na Starém náměstí v České Třebové**

1 500 000,-Kč | RealityOdhady.cz

Prodává se vyklizený rodinný dům , 7m od Starého náměstí, se zahradou a terasou, dům je napojen na plyn, celkem tři místnosti, spíž, koupelna, WC, velká terasa, nová kanalizace, nová pochozí střeška, v přízemí domu jsou dvě garáže.

REALITYODHADY.CZ [Kontaktujte nás](#)

👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet

---

**Reality-Odhady**  
Sponzorováno · €

Máme pro Vás na prodej ihned volný rodinný dům na Parníku v České Třebové.

**Rodinný dům v České Třebové**

1 750 000,-Kč | RealityOdhady.cz

Dům je částečně podsklepen, v přízemí celkem velké 3+1, se sam. WC, koupelnou, spíží a velkou dílnou a balkonem. Plechová garáž, pevné stropy, izolace aj. Topení je na noční proud akumulacími kamny, voda se ohřívá bojlerem. Pozemek 660m2.

REALITYODHADY.CZ [Kontaktujte nás](#)

👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet

Obr. 9 Výkonnostní reklamy

Reklamu spustím s účelem návštěvnosti webové stránky. Zacílení této reklamy už nebude tak obecné jako v případě předchozí kampaně pro sběr fanoušků. Stejná bude lokalita, tedy lidé v oblasti Česká Třebová + okolí 20 km, a věk, tady 20 – 55 let. Nyní však již využijeme možnost cílení podle zájmů, které Facebook nabízí. Konkrétně tedy zacílíme na lidi se zájmy o bydlení, nemovitosti, dům a zahrada, byt, ale také zacílíme na ženaté a vdané, zasnoubené, novomanželé, novopečení rodiče, rodiče s dětmi ve věku 1-12 let. Takovéto publikum má velikost 36 000 lidí, což je pro náš účel dostačující. Spouštíme tedy reklamu s relevantním obsahem na publika, která jsou v rámci možností co nejrelevantnější. Rozpočet pro tyto kampaně nastavím na 200,-Kč denně, tedy 100,-Kč na jednu nemovitost a 100,-Kč na druhou. Po několika dnech kampaně zkontroluji a podle výsledků rozpočet zoptimalizuji.

Po nasbírání několika fanoušků jsem se rozhodl, že zapromuji 2 příspěvky. Cílem je zasáhnout velké množství lidí a dosažení nějakých interakcí. Vybral jsem pro tento účel příspěvek 3 a 4, tedy rekonstrukce a pronájem. Pro tyto dva příspěvky spustím kampaň s účelem zájem o příspěvek. Tuto reklamu zacílím obdobně jako kampaň pro sběr fanoušků, tedy poměrně obecně, abych šířil povědomí o značce. Každému příspěvku věnuji celkový rozpočet 150,-Kč a promovat je budu cca 5 dní. Lidé, kteří příspěvek případně lajknou pak obratem pozvu aby se stali fanouškem stránky.

### 5.3.2 Výsledky kampaní Reality-Odhady s.r.o

Po několika týdnech kdy jsme celkem vyčerpali 2 000,-Kč za všechny spuštěné kampaně jsme se rozhodli shrnout výsledky. Co kampaně přinesly nebo nepřinesly.

Kampaň pro sběr fanoušků utratila za celou dobu 300,-Kč a přivedla na stránku přes 50 nových fanoušků. Tento výsledek považuji za velmi úspěšný, vzhledem k tomu, že stránka nemá žádnou minulost a jedná se o malou realitní kancelář, je současných 72 fanoušků opravdu dobrý výsledek. Toto číslo samozřejmě bude nadále stále růst ať už organicky nebo formou placené reklamy, pro účely bakalářské práce se ovšem jedná o jednoznačný úspěch.

Kampaň na propagaci příspěvků měla poměrně dobré výsledky co se dosahu týče, konkrétně jsme těmito příspěvky zasáhli 2 455 lidí, z nichž se 99 prokliklo na článek. Co se týče interakcí k samotným příspěvkům, tam jsme bohužel velký úspěch nezaznamenali, jeden příspěvek získal tři to se mi líbí a druhý pouze jeden.

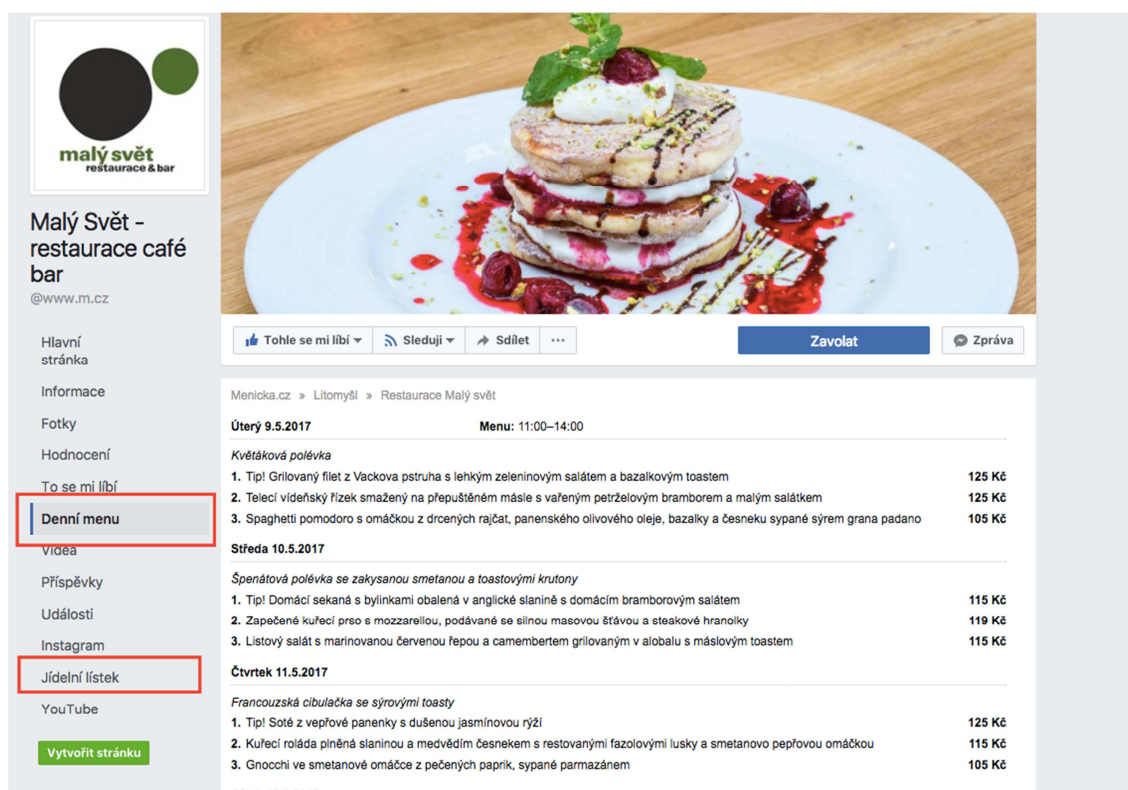
Nejúspěšnější ovšem byla výkonnostní kampaň na prodej dvou nemovitostí. Po několika dnech se ukázala nemovitost za 1 750 000,-Kč jako velmi úspěšná a proto jsem do ní přesunul vyšší rozpočty než do druhé reklamy. Na web se prokliklo celkem 638 lidí, z toho 512 na úspěšnější nemovitost, to samotné je veliký úspěch. Paní Helena však dokonce obdržela několik telefonátů a domluvila 2 prohlídky právě této nemovitosti za 1 750 000,-Kč. Bohužel jsme se nedozvěděli, zdali se tito lidé skutečně o nemovitosti dozvěděli skrz naše Facebookových aktivit nebo ne. Jisté ale je, že za celý rok co má paní Helena tento dům v nabídce bylo na prohlídce pouze 5 lidí a během 3 týdnů propagace si prohlídku domluvili další 2. Tato kampaň vyšla celkem na 1 450,-Kč a považuji ji za velmi úspěšnou.

Naše reklamy celkem zasáhly 15 884 lidí a stály 2 038,-Kč.

### 5.3.3 Aplikace strategie pro Restaurace Malý Svět

První a primární záležitostí u tohoto subjektu jsou obědová menu. Restaurace Malý Svět má poměrně dobře vedené Facebookové stránky, které mají momentálně něco málo přes 900 fanoušků. Abychom docílili vyšší návštěvnosti restaurace v poledních hodinách, tedy na obědové menu, rozhodli jsme se na stránku jednou týdně přidávat příspěvek v podobě fotografie obědového menu na daný týden. Tento příspěvek vždy každý týden tak zvaně připneme na zeď. To znamená, že tento připnutý příspěvek uživatel uvidí vždy jako první, když vstoupí na tuto stránku. Tento příspěvek jsme se rozhodli, že vždy na daný týden zapromujeme za 200,-Kč. Propagaci zacílíme na Litomyšl a blízké okolí, tedy okruh 10 km, dále omezíme věkově na 25 – 55 let, ale hlavně reklamy nastavíme tak, aby se zobrazovali pouze v dopoledních hodinách. Tím se nám povede oslovit převážně pracující lidi, kteří dopoledne sedí u počítače a například hledají, kam půjdou s kolegy na oběd.

Abychom podpořili ještě více obědová menu a celkově jídelníček restaurace, rozhodli jsme se využít karet, které Facebook nabízí k vytvoření přímo na stránce.



**malý svět**  
restaurace & bar

Malý Svět -  
restaurace café  
bar  
@www.m.cz

Hlavní stránka

Informace

Fotky

Hodnocení

To se mi líbí

**Denní menu**

Videa

Příspěvky

Události

Instagram

**Jídelní lístek**

YouTube

Vytvořit stránku

Menicka.cz » Litomyšl » Restaurace Malý svět

**Úterý 9.5.2017** **Menu: 11:00–14:00**

*Kvěťáková polévka*

1. Tip! Grilovaný filet z Vackova pstruha s lehkým zeleninovým salátem a bazalkovým toastem	125 Kč
2. Teletí vídeňský řízek smažený na přepuštěném másle s vařeným petrželovým bramborem a malým salátkem	125 Kč
3. Spaghetti pomodoro s omáčkou z drčených rajčat, panenského olivového oleje, bazalky a česneku sypané sýrem grana padano	105 Kč

**Středa 10.5.2017**

*Špenátová polévka se zakysanou smetanou a toastovými krutony*

1. Tip! Domácí sekaná s bylinkami obalená v anglické slanině s domácím bramborovým salátem	115 Kč
2. Zapečené kuřecí prso s mozzarellou, podávané se silnou masovou šťávou a steakové hranolky	119 Kč
3. Listový salát s marinovanou červenou řepou a camembertem grilovaným v alobalu s máslovým toastem	115 Kč

**Čtvrtek 11.5.2017**

*Francouzská cibulačka se sýrovými toasty*

1. Tip! Soté z vepřové panenky s dušenou jasmínovou rýží	125 Kč
2. Kuřecí roláda plněná slaninou a medvědí česnekem s restovanými fazolovými lusky a smetanovou pepřovou omáčkou	115 Kč
3. Gnocchi ve smetanové omáčce z pečených paprik, sypané parmazánem	105 Kč

Děle 12.5.2017

Obr. 10 Nové karty na stránce Restaurace Malý Svět

Tyto karty je samozřejmě potřeba aktualizovat každý týden, zabere to ovšem cca 5 minut času, ale poměrně to podnik odlišuje od konkurence, který tuto možnost zatím nenabízí.

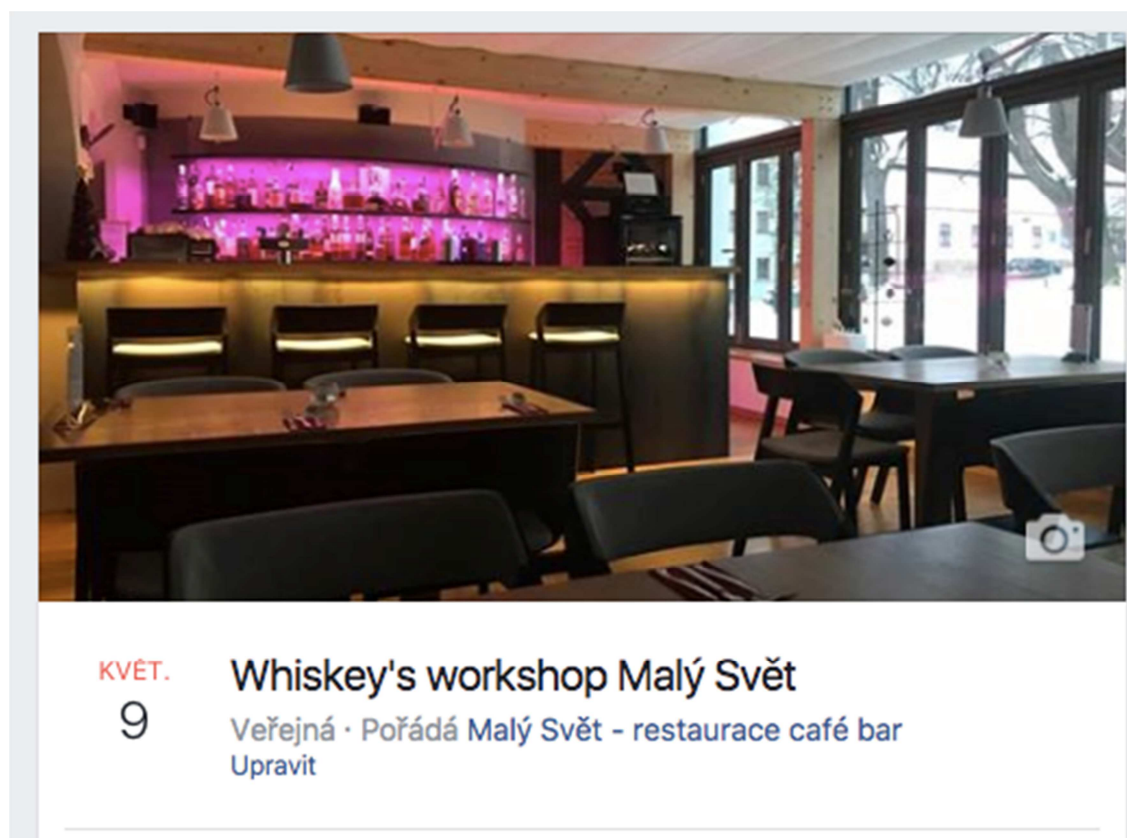
Mimo příspěvky typu denní menu, jsem také návrh přidávat fotografie ze „zákulisí“, neboli fotky, na kterých například kuchař nakládá jídlo na talíř s naprostou precizností, čerstvé potraviny, míchané drinky a tak podobně. Tyto příspěvky mají hned od začátku poměrně úspěch. Rozhodli jsme se proto ty nejzajímavější zapromovat. Kampaně jsme opět nacílili geograficky na Litomyšl a okolí 25 km a v zájmech jsme se příliš neomezovali, abychom reklamu ukázali co největšímu počtu lidí. Za cíl jsme si dali oslovit co nejvíc lidí a ty pak pozvat aby se stali fanoušky naší stránky. Díky tomu nebudeme muset vytvářet zvlášť kampaň pro sběr fanoušků.

Další důležitou částí, které chceme dosáhnout je podpora událostí, které se na půdě této restaurace udávají. Většinou se jedná o hudební večery, kterých se zde konalo v minulém roce, tedy v roce 2016, osm. Letos jsou v plánu zatím dva. První z nich si vezmeme na starost a pokusíme se na něj dostat co nejvíce lidí. Vytvoříme tedy událost na Facebooku a následně ji zapromujeme. Do této události vložíme veškeré informace o akci, tedy kdy je začátek akce, kdy je konce, jména vystupujících, co se bude grilovat, jestli bude akce na nějaký alkohol atd. Obrázek k této události na žádost pořadatele vybereme informativní leták s veškerými informacemi.

Do události pak nasdílíme fotografie z minulých akcí ideálně i s nějakou recenzí. Z některých událostí jsou i zajímavá videa, která zde také využijeme.

Tuto událost zapromujeme s účelem zvýšení zájmu o událost. Naším cílem bude dostat na tuto událost co nejvíce lidí, cílovou skupinou pro tuto akci jsou spíše mladší lidi, jelikož zde bude hrát rychlá taneční muzika. Kampaň tedy zacílíme na Litomyšl a okolí 50 km na lidi ve věku 18 – 35 let se zájmy o Disco, House, Drum and Bass, Dub Step a další hudební žánry. Takové publikum má velikost 100 000 lidí.

Další chystanou událostí je pak degustace rumů a dva týdny na to pak degustace whiskey. Primární bude dostat lidi na první událost, jelikož máme za to, že se jim akce tolik zalíbí, že budou chtít automaticky registraci i na druhou degustaci. Degustace je pouze pro 30 lidí z toho 10 registrací si rozebrali kamarádi a rodinní příslušníci pořadatelů. Potřebujeme tedy zaplnit 20 míst. Tuto akci budeme opět řešit skrz Facebookovou událost. Událost je potřeba důkladně popsat, vyjmenovat například i konkrétní destiláty, které budou degustovány, jelikož se jedná o neobvyklou akci. Jako fotografii k této události vybereme fotku samotného baru, respektive celý prostor s tímto barem v pozadí.



Obr. 11 Událost Degustace whiskey

Tuto událost nasdílíme na stránku restaurace, stejně tak ji nasdílejí její pořadatelé, tedy provozní Adam s Jakubem, který na akci přednáší, na svoji Facebookovou zeď.

Pokud by se událost tímto způsobem nenaplnila, pokusili bychom se jí naplnit placenou propagací. Pro tento účel bychom zvolili kampaň pro zvýšení zájmu o událost. Zacílili bychom ji velmi podobně jako hudební večer. Věkově bychom ji zacílili ovšem na 20 – 55 let se zájmy o kvalitní alkohol, whiskey, kubánský rum a podobně.

Restaurace momentálně hledá nového pomocníka do kuchyně. Rozhodli jsme se proto, že ho zkusíme najít skrz Facebook. Prvotně zvolíme formu příspěvku, který nasdílíme mezi fanoušky stránky a také mezi profily současných zaměstnanců restaurace. Pokud by se nikdo neozval, příspěvek bychom zapromovali s cílením na Litomyšl a okolí, mezi ženy ve věku 18-30 let. Personál do kuchyně totiž chce právě ženu, jelikož s nimi mají na této pozici dobré zkušenosti.



**Malý Svět - restaurace café bar**  
3 duben · 🌐

Hledáme nové kolegy do naší kuchyně na pozici kuchař / kuchařka.  
Pro víc informací volejte a dozvíte se víc 😊,  
Za sdílení děkujeme.

**HLEDÁME  
NOVÉ KOLEGY!**

nástupní plat od 20.000 czk

Více infomací na tel.: 725 101 967

Obr. 12 Nabídka volné pozice

V případě, že by ani tato reklama nebyla úspěšná, vytvořili bychom proklikovou kampaň, kterou bychom zacílili obdobně. Zvolili bychom ale účel reklamy dosah, aby reklamou zobrazovali maximálnímu počtu lidí, jedná se však o poměrně agresivní reklamu, která může být časem velmi nepříjemná.

### 5.3.4 Výsledky kampaní Restaurace Malý Svět

Po dvou měsících aktivního využívání Facebookových kampaní jsme dosáhli poměrně zajímavých výsledků. Co se týče návštěvnosti restaurace během obědů, nelze z účetního systému restaurace vyčíst, zdali chodí nyní po Facebookových aktivitách víc lidí než před nimi, nicméně naše příspěvky zasáhly 7 389 lidí a získaly 112 interakcí. Díky promování konkrétních příspěvků a následné odeslaných pozvánek ke sledování stránky se nám také podařilo zvýšit počet fanoušků na aktuálních 1 183 fanoušků, což je poměrně velký nárůst. Týdenní menu se stali pravidelným příspěvkem na Facebooku a podle průzkumu, který provozní jednou začas udělá, si na to i někteří lidé zvykli a už ani nepoužívají webové stránky, ale podívají se rovnou na Facebookovou stránku. Také příspěvky ze zákulisí mají poměrně úspěch, každá taková fotografie posbírá vždy minimálně 10 „to se mi líbí“.

Co se týče propagace událostí, i zde jsme zaznamenali poměrně dobré výsledky díky použití sponzorované události na Facebooku. Proběhl první hudební večer, který měl podle provozního Adama mnohem vyšší účast než minulosti. U samotné Facebookové události bylo 87 potvrzených účastníků. Někteří účastníci pak na událost přidali nějaké zajímavé fotografie, které můžeme využít na příštích akcích. Vyšší účast byla samozřejmě znát i na tržbách, které byly o 30 % vyšší než při akci minulé. Propagace této akce stála 798,-Kč a reklama zasáhla 1 462 lidí.

Degustace whiskey byla zaplněna během prvního týdne od zveřejnění události. Nebylo k tomu ani potřeba událost propagovat za peníze. Sdílení na zdi stránky restaurace a osobní profily pořadatelů bohatě stačili k zaplnění 20 míst, které byly na této akci k dispozici.

Na pozici pomocnice do kuchyně se na základě reklamy na Facebooku zatím přihlásily 3 uchazečky, které budou pozvány na pohovor a pravděpodobně si z nich restaurace jednu vybere do svých řad. V tomto případě se také jednalo o velmi úspěšnou kampaň, celkové výdaje za tuto kampaň byly ve výši 1 500,-Kč.

Naše reklamy celkem zasáhly 21 358 lidí a stály celkem 4 400,-Kč .

### 5.3.5 Aplikace strategie Fešákov.cz

V případě tohoto subjektu je pro nás primárním cílem konverze, tedy nákup. Určitě je i potřeba zvyšovat povědomí o značce, budovat základnu fanoušků Facebookové stránky, ale hlavní je přivést na web lidi, kteří nakoupí produkt. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně nový e-shop na trhu, nemá příliš velkou návštěvnost. Na web tedy nasadíme FB pixel aby sbíral IP adresy všech návštěvníků a my bychom jich pak mohli využít buď k přímému remarketingu nebo pro tvorbu podobných publik. Abychom však zvýšili návštěvnost webu musíme vytvořit akviziční kampaň, pomocí kterých se pokusíme najít do nejrelevantnější publika a přivést je na web.

Akviziční kampaň vytvoříme s účelem návštěvnosti webu. Pro kreativitu využijeme formát carousel, který Facebook nabízí. Jedná se o rotující čtvercové fotografie, skrz které se lze prokliknout na konkrétní URL, které do reklamy zadáme. Do těchto čtverců umístíme konkrétní produkty. V tuto chvíli budeme spouštět akviziční kampaň na mikiny, kterých máme momentálně na e-shopu nejvíce a také u



nich lze předpokládat vyšší zájem vzhledem k chladnějšímu počasí těchto prvních jarních měsíců. Do bannerů tedy umístím konkrétní mikiny, které považuji za nejatraktivnější. Podle výsledků pak uvidíme, na které konkrétní mikiny lidé koukají a bannery případně obměníme abychom lidem zobrazovali produkty o které je zatím nejvyšší zájem.

**F** **Fešákov**  
Sponzorováno · 🌐

👍 Dát stránce To se mi líbí

Jaro už je sice tady, ale venku to na triko ještě rozhodně není. Mrkni na naše stylové mikiny a ohákni se ať jsi i v tomhle počasí ve stylu!

**Mikina černo-červená 0737 Velikost: XL**  
890,00 Kč [Koupit](#)

**Mikina černošedá na zip TC07 L**  
790,00 Kč

👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet

Obr. 13 Carouselová reklama na Facebooku

Vzhledem k tomu, že chceme produkty e-shopu Fešákov.cz prodávat po celé České republice, bude potřeba reklamy rozdělit do různých cílových skupin a následně optimalizovat podle výsledků. Pro tuto kampaň tedy vytvoříme několik cílení, všechny budou na muže se zájmy o oblečení a zároveň a nakupování online. Rozdělíme je ale podle věku. První cílová skupina budou publika ve věku 16 – 20 let, dru-

há cílová skupina pak bude ve věku 21 – 25 a třetí a poslední cílová skupina bude ve věku 26-30 let. Po několika dnech uvidíme, která cílová skupina se jak chová, kolik stojí proklik které skupiny, kolik času na webu stráví lidé z různých cílových skupin nebo ideálně která cílová skupina nejvíc nakupuje. Podle toho pak přesuneme rozpočty ve prospěch úspěšného cílení. Na první dny spustíme kampaň s rozpočty 50,-Kč na každé cílení. Do textu u těchto reklam vložíme cenu produktů abychom zvýšili relevantnost návštěvníků.

Díky FB pixelu budeme sbírat lidi, kteří se skrz tuto kampaň prokliknout a budeme na ně potom moct cílit opět tuto kampaň ovšem s vyšší intenzitou, jelikož to budou mnohem relevantnější publika.

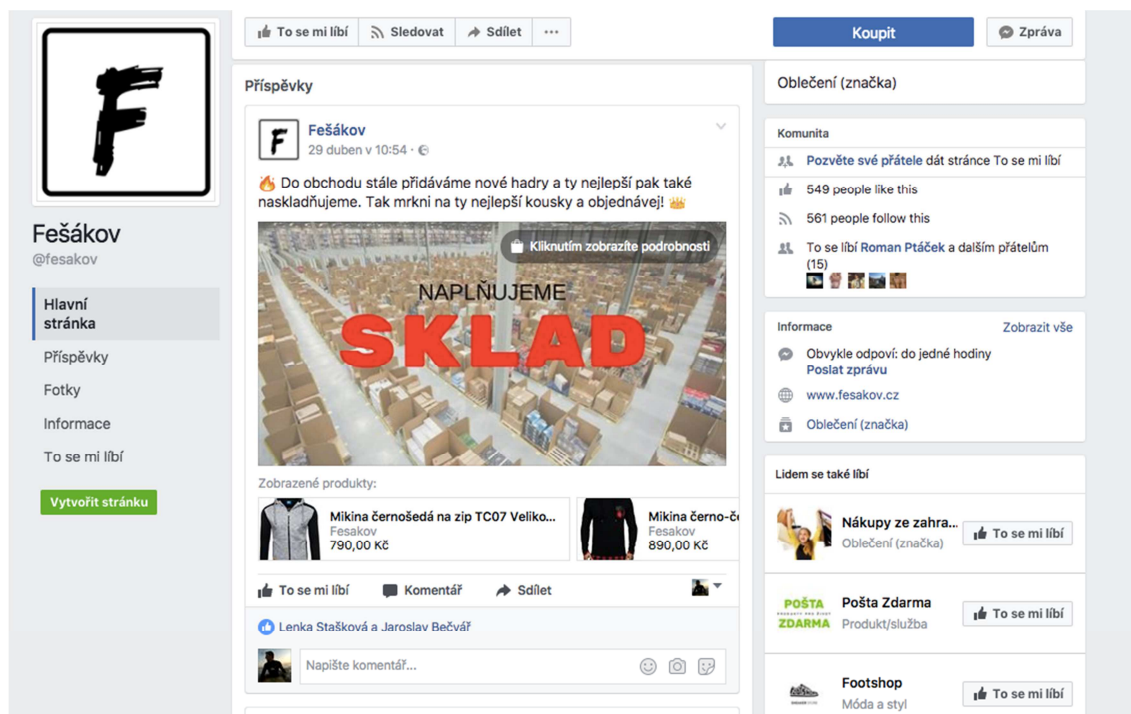
Obdobnou kampaň spustíme také na kalhoty a na trička. Tyto dvě kampaně ovšem budeme pouštět až několik dní po kampani s Mikinami, abychom mohli už podle výsledků z této kampaně lépe zacílit tyto reklamy a ušetřit tak nějaké rozpočty. Stejně tak do těchto kampaní rovnou zakomponujeme remarketingová publika získané díky kampani s mikinami. Do reklam umístíme stejně jako u první kampaně konkrétní produkty, které považujeme za atraktivní.

Díky všem těmto kampaním doženeme návštěvnost na web, což je pro nás velmi důležité, jelikož s touto návštěvností dokážeme díky FB pixelu dále pracovat a využívat různých událostí, které má v sobě FB pixel naimplementované. Neefektivnějším využitím těchto událostí využijeme v dynamickém remarketingu.

Dynamický remarketing nám umožňuje cílit reklamu pouze na lidi, kteří vykonali nějakou akci na našich webových stránkách. Například budeme cílit pouze na lidi, kteří navštívili konkrétní produkt za posledních 10 dní a těmto lidem budeme ukazovat právě tento produkt. Pokud si člověk konkrétní produkt přidá dokonce i do košíku, zacílíme na něj zase reklamu s tímto konkrétním produktem, ale můžeme u této reklamy pozměnit sdělení například: „Nechal jste si u nás košík, už jen pár kroku a produkt je Váš“. Tato reklama bude doručována nejintenzivněji ze všech, jelikož člověk, který si produkt prohlédl a ještě přidal do košíku je tím nejrelevantnějším co můžeme mít. Reklamy tedy cílíme na lidi, kteří si prohlédli konkrétní produkt za posledních 10 dní a dále na lidi, kteří produkt přidali do košíku za posledních 14 dní, tyto reklamy dále rozdělíme podle umístění, tedy reklamu rozdělíme dále na reklamu v mobilním telefonu, reklamu v pravém sloupci u počítače a reklamu na hlavní zdi na počítači. Rozpočty u těchto reklam necháme nastavené automaticky, což je u této kampaně ideálním řešením. Po několika týdnech můžeme nastavit rozpočtové limity aby kampaně neutráceli moc peněz. U této kampaně ovšem předpokládáme nejlepší výsledky, proto rozpočty zatím nebudeme příliš řešit.

V neposlední řadě také budeme dále budovat Facebookovou stránku. V případě tohoto subjektu budeme na stránky sdílet informace o nových produktech, jelikož jsou na e-shop přidávány poměrně často, dále na stránku budeme přidávat příspěvky oznamující nějaké akce, například akce na poslední velikosti konkrétních produktů. Příspěvky budeme vkládat alespoň ve frekvenci 1-2 příspěvků týdně a některé, například ty, které upozorňují na nějakou akci, také zapromujeme. Propagaci příspěvků budeme cílit na podobná publika, která si vytvoříme díky FB pixelu z remarketingových publik. Veškeré interakce u těchto příspěvků pak využi-

jeme k rozeslání pozvánek ke sledování naší stránky. Tímto budeme zvyšovat počet fanoušků, stejně tak budeme odesílat poznámky lidem, kteří budou interagovat u našich reklam.



Obr. 14 Facebooková stránka Fešákov.cz

U tohoto subjektu zatím neplánujeme vytvořit kampaň pro sběr fanoušků, primárně se totiž zaměříme hlavně na výkonnostní kampaně, které nám snad přivedou zajímavé konverze na e-shopu a zvýší tak tržby. Paralelně s tím se lidé totiž často také prokliknou na samotnou Facebookovou stránku a stanou se organicky fanouškem. Pokud bychom dosáhli skutečně dobrých výsledků a měli bychom tak volné prostředky navíc, spustili bychom také kampaň s tímto účelem, tedy pro sběr fanoušků na stránku.

### 5.3.6 Výsledky kampaní Fešákov.cz

Po několika týdnech aktivního sledování a upravování kampaní pro subjekt Fešákov.cz, máme poměrně zajímavé výsledky.

Akviziční kampaně, které jsme spouštěli jako první na tomto reklamní účtu přivedli na web obrovské množství lidí, konkrétně se jedná o 1 442 lidí, většina z nich přišla přes kampaň s mikinami. Reklamy zasáhli celkem 77 452 lidí. Nejúspěšnější akviziční kampaň byla právě kampaň s mikinami, které nejenže přivedla nejvíce lidí na web, ale zároveň přivedla i velmi zajímavé konverze. Konkrétně tato kampaň přivedla 8 konverzí v celkové hodnotě 11 120,-Kč českých, tato kampaň stála 3 890,-Kč. Přičemž jejím hlavním cílem bylo přivést nové návštěvníky na web, proto tyto konverze jsou velkým bonusem kampaní. Kampaně s tepláky a s tričky

celkem na web přivedli 418 lidí a přivedly také 3 konverze v hodnotě 3 790,-Kč, tyto kampaně stály 1 489,-Kč.

Největší úspěch sklídl dynamický remarketing. Konkrétně přivedl 16 konverzí v celkové hodnotě 19 010,-Kč, nejúspěšnějším cílením v dynamickém remarketingu se ukázalo cílení na lidé, kteří si prohlédli produkt s umístěním na mobilních telefonech. Dokazuje nám to, jak začíná mobilní telefon válcovat počítače a lidé už běžně nakupují oblečení právě skrz telefon. Dynamický remarketing za celou dobu stál 1 226,-Kč

Během uplynulé doby jsme přidali několik příspěvků a dva jsme také zapromovali. Tyto příspěvky celkem zasáhli 8 451 lidí s tály 950,-Kč. Také počet fanoušků se zvýšil díky našim Facebookovým aktivitám a to celkem o 118 nových fanoušků. K tomu jsme ani nepotřebovali vytvářet kampaně pro sběr nových fanoušků na stránce.

Celé počínání považuji za velmi úspěšné, celkem kampaně stály 7 555,-Kč a přivedli konverze v hodnotě 33 920,-Kč. S tím, že do budoucna budeme tlačit hlavně dynamický remarketing, který je méně nákladný, ale přivádí více konverzí. Lze tedy očekávat nižší náklady, při minimálně stejných tržbách.

## 5.4 Doporučení

Všem subjektům doporučuji se nadále aktivně věnovat Facebookovým stránkám, jelikož jediné náklady, které to nese, jsou čas, který je potřeba strávit nad tvořením příspěvků a aktivním reakcím na interakce. Naproti tomu, to ale má pro každý subjekt celkem pozitivní výsledky, které nelze ignorovat.

Také výkonnostní kampaně se ukázali jako velmi efektivní pro konkrétní cíle, a proto doporučuji je i nadále využívat právě ve chvíli, kdy budou subjekty potřebovat docílit nějakých konkrétních akcí, konverzí apod.

Konkrétně realitní kanceláři doporučuji se nadále věnovat Facebookové stránce, přidávat pravidelně relevantní příspěvky, ať už se jedná o nové nemovitosti v nabídce nebo o zajímavé tematické články, k těm pak ideálně připojit i vlastní názor. Také doporučuji nechat běžet kampaně pro sběr fanoušků například za 20,-Kč denně, aby fanouškovská základna stále rostla a příspěvky pak měly větší zásah. Nadále bych také testoval výkonnostní kampaně se samotnými nemovitostmi, které mohou podstatně urychlit jejich prodej. Restauraci doporučuji být nadále aktivní na Facebookových stránkách tak jako tomu bylo v období našeho počínání. V případě plánování hudebních, nebo jakýchkoliv jiných, akcí doporučuji automaticky počítat se sociálními sítěmi a tyto události na nich propagovat. E-shop by měl nadále využívat dynamický remarketing, který by měl být optimalizovaný podle výsledků. Nadále by měly být také využívány akviziční kampaně pro zvyšování návštěvnosti obchodu. V neposlední řadě by měla být využívána také Facebooková stránka minimálně pro sdílení novinek a akcí na e-shopu.

Obecně doporučuji být na sociálních sítích aktivní aby byla firma nebo organizace vidět. Na Facebooku je každým dnem čím dál víc lidí a existence a aktivní využívání této sociální sítě může firmě velmi pomoci.

## 6 Diskuze

Významnost online marketingu roste každým dnem. Způsobuje to hlavně množství času, který lidé tráví na internetu. Tam dneska hledají veškeré informace, zábavu, ale i komunikační prostředky. Internet ovšem dříve nebyl tak využíván jako je tomu dnes. Internet sloužil převážně pro vyhledávání informací, případně pro využívání map. Do tohoto světa ovšem vstoupily sociální sítě a internetové obchody. Tím začali lidé na internetu trávit mnohem více času než doposud. Sociální sítě jsou lidmi využívány jako komunikační prostředky a internetové obchody jím dávají svobodu nakupovat cokoli z pohodlí domova nebo z práce. Současný internet nabízí široké možnosti využití, od poslouchání hudby, přes nakupování letenek až po videohovory lidí z druhého konce světa. Online marketing tedy logicky vznikl na základě tohoto obrovského vlivu, který internet začal mít.

Každá firma ať už velká nebo malá, se v tomto obrovském virtuálním prostoru snaží objevit a doufá, že si ji všimnou potenciální zákazníci. Možností, jakými lze těchto cílů dosáhnout je ovšem na internetu už velké množství a není jednoduché vybrat tu správnou možnost, která bude nejvíce efektivní.

Jednou z těchto možností online marketingu jsou sociální sítě. Jedna z jejich výhod je ta, že se na nich dá dosáhnout určitých cílů bez vynaložení finančních prostředků. Na druhou stranu se zde dají vytvářet i velmi kvalitní výkonnostní kampaně, díky vynikající možnosti cílení. Mohlo by se zdát, že jsou sociální sítě ideálním prostorem pouze pro určitou kategorii podniků, opak může být ovšem pravdou. Z tohoto důvodu jsem se pro tuto práci rozhodl vybrat 3 společnosti z různých oborů. Prvním subjektem je realitní kancelář působící na trhu přes 15 let, druhým subjektem je malá restaurace v menším městečku a posledním subjektem je e-shop s oblečením, pro které jsem sestavil marketingovou strategii v prostředí sociálních sítí, kterou jsem následně také aplikoval.

Po důkladné analýze všech tří subjektů byly zjištěny určité nedostatky, které společně s definovanými cíli, posloužili k vytvoření optimální marketingové strategie pro sociální sítě.

Realitní kanceláři, která doposud nedisponovala účtem na sociálních sítích, bylo navrženo tuto skutečnost změnit a účet, neboli stránku, vytvořit. Na této stránce by pak měly být relevantní příspěvky z oboru realit a bankovníctví. Příspěvky by se na stránce měli objevovat pravidelně alespoň jednou týdně. Na sociálních sítích je důležitá neustálá komunikace, tedy nejen příspěvky přidávat, ale také k nim přidávat nějaká sdělení, například ke článku o hypotékách přidat vlastní názor atp., ale také by se mělo reagovat na komentáře, například odpovídat na otázky. Pokud je takováto komunikace na sociálních sítích zanedbaná, je velmi těžké získat nové fanoušky, ze kterých jednou mohou být i zákazníci. Také bylo navrženo tuto stránku podpořit placenou kampaní pro zvýšení počtu fanoušků. Tato kampaň přináší možnost zacílit reklamu na cílové publikum, v tomto případě lze tedy oslovit lidi v konkrétním městě, ve kterém se společnost nachází, případně jeho okolí. Dále lze zacílit na lidi, kteří jsou ve sňatku, na rodiče s dětmi v určitém věku nebo například na lidi, kteří se zajímají o nemovitosti, o bydlení, o investování

a tak podobně. Pokud se ze všech těchto možností vyberou ty správné a optimálně se poskládají do sebe, lze vytvořit velmi relevantní cílovou skupinu. Do reklamy samotné pak lze umístit jakékoliv sdělení, které by mělo cílovou osobu přivést ke konverzi, například k navštívení webové stránky, nákupu v elektronickém obchodě a jiné.

Restaurace i e-shop své účty na sociální síti mají. Navrhnuť ovšem bylo jejich efektivnější využívání. Pravidelné příspěvky mohou firemní stránku velmi oživit a zatraktivnit. Lidé takové stránky vnímají mnohem lépe než stránky neaktivní, je ovšem potřeba investovat hodně času do tvorby kvalitního a originálního obsahu a občas je do nich také potřeba investovat nějaké finanční prostředky aby se dostaly k vyššímu počtu lidí a naplnili tak svůj potenciál.

Výkonnostní kampaně pak mohou pomoci například e-shopu zvýšit tržby, jelikož do reklam lze umístit konkrétní nabízené produkty a reklamu pak doručovat cílové skupině.

Po aplikování navržených strategií jsme vyhodnotily výsledky. Ve všech třech případech jsme dosáhli velmi dobrých výsledků. U realitní kanceláře se nám povedlo oslovit opravdu velké množství lidí naší reklamou, přivedli jsme na web přes 600 lidí a pravděpodobně i díky našim aktivitám si 2 lidi objednali prohlídku nemovitosti. Bohužel méně úspěšné bylo promování tematických článků, které sice získaly hodně prokliků na zpravodajské weby, ale nezískaly už takřka žádné interakce, se kterými bychom mohli nadále pracovat. U restaurace se nám povedlo zaplnit plánované degustační večery a také přivést více lidí na hudební akce, čímž se razantně zvýšily tržby. Také jsme lidi naučili koukat na Facebookové stránky restaurace, když hledají denní menu. Na druhou stranu jsme ovšem nezaznamenali vyšší návštěvnost restaurace v době obědů, zvýšil se ale počet interakcí na Facebookových stránkách, z čehož může restaurace těžit v budoucnu. U e-shopu se nám povedlo za poměrně krátkou chvíli zdvojnásobit obrát, největší vliv na to měla kampaň s mikinami a dynamický remarketing. Příliš dobře si bohužel nevedly kampaně s kalhotami a s tričky, které přes poměrně vysoké náklady přivedly pouze 3 nákupy.

Z výsledků poměrně jasně vyplývá, že má smysl se sociálními sítěmi zabývat, bez ohledu na obor podnikání. Tvorba Facebookové stránky a její aktivní spravování stojí pouze čas a přitom může dokonale posloužit jako komunikační nástroj s potencionálními nebo skutečnými zákazníky. Na těchto stránkách pak může firma sdílet jakékoliv informace a aktuality, které by jinak lidé našli pouze při návštěvě jejich webových stránek. Zároveň ale také sociální síť poskytuje skvělý prostor pro reklamu, ve kterém je možné jakákoliv sdělení doručit přímo cílové skupině. Tu lze na sociálních sítích definovat velmi přesně díky obrovskému množství informací, které zde o sobě lidé zanechávají. Díky širokým možnostem inzerce pak také lze dosáhnout různých cílů, například nákupů v internetovém obchodě, návštěvě restaurace nebo zvýšení povědomí o lokální realitní kanceláři.

## 7 Závěr

Bakalářská práce je věnována návrhu marketingové strategie ve vybrané sociální síti. Při zpracování této marketingové strategie jsme využili teoretické poznatky, které jsou uvedeny v první části práce. V té jsou uvedeny základní poznatky o marketingu a marketingové komunikaci. Dále následuje charakteristika online marketingu a popis základních pojmů z této oblasti. Potom jsou blíže popsány sociální sítě a jejich historický vývoj. Z nich je pak podrobně popsána sociální síť Facebook. U této sociální sítě jsou také podrobně popsány možnosti inzerce.

Poté byla provedena analýza konkrétních subjektů, kterých se tato práce týká. Analýza rovněž zahrnovala zkoumání aktivit na sociální síť Facebook. V této oblasti bylo zjištěno nejvíce nedostatků a podnětů k nápravě.

Pro každý subjekt byla navržena strategie odrážející se od jejich analýzy a definovaných cílů. Tyto návrhy byly určeny především pro prostředí sociální sítě Facebook. Tyto strategie pak byly pro každý subjekt skutečně realizovány a v další fázi práce byla tato realizace podrobně popsána.

Aktivity pro první subjekt, tedy pro realitní kancelář, zahrnovaly primárně založení firemní stránky na Facebooku a její aktivní využívání. Po založení této stránky bylo potřeba doplnit základní informace a materiály jako je profilová a úvodní fotografie. Dále bylo potřeba tuto stránku zaplnit obsahem. Vzhledem k tomu, že primárním cílem tohoto počínání bylo zvýšení povědomí o firmě, bylo potřeba stránku zaplnit relevantním obsahem, tedy články z oboru realit a bankovníctví. Na tuto stránku bylo také potřeba získat relevantní fanoušky, k čemuž jsme využili výkonnostní kampaň s tímto účelem. Posledním krokem u tohoto subjektu pak byla kampaň, jejímž cílem bylo přivést lidi na konkrétní nemovitosti na webových stránkách realitní kanceláře.

U druhého subjektu, kterým byla restaurace, bylo potřeba zvýšit povědomí o značce, a dosáhnout tak zvýšené návštěvnosti restaurace během obědů. K tomu byl využit prostor již existující Facebookové stránky této restaurace, na kterou byly pravidelně přidávány nabídky obědového menu, které byly následně zasponzované aby se dostali k cílové skupině lidí. Také bylo potřeba zaplnit chystané hudební akce, které restaurace pořádá, k čemuž byly využity kampaně s účelem zvýšení zájmu o událost. V neposlední řadě sociální síť posloužila také jako prostor pro hledání nového zaměstnance, k čemuž byla opět využita placená výkonnostní kampaň.

Cílem posledního subjektu, tedy elektronického obchodu s oblečením, pak bylo zvýšení tržeb. K tomu byl kromě klasických výkonnostních kampaní použit také dynamický remarketing, který dokáže každé osobě zvlášť doručit obsah, o který projevila zájem.

Konec práce se pak zaměřoval především na výsledky kampaní u všech subjektů, které byly poměrně úspěšné a potvrdili tak, že aktivní využívání sociálních sítí může mít pro firmu velmi pozitivní vliv, přičemž je jedno, v jaké oboru firma podniká. Také bylo na konci práce uvedeno doporučení pro zkoumané subjekty, jak nadále sociální sítě využívat.

## 8 Literatura

- BARTONÍČKOVÁ, MARKÉTA. *10 důvodů proč využít Facebook reklamy* [online]. 2016 [vid. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/proc-reklama-facebook/>
- BEDNÁŘ, VOJTĚCH. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BOOKSARESOCIAL. *History of social media part i* [online]. 2015 [vid. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.booksaresocial.com/history-of-social-media-part-i/>
- DAILYDOT. *History of social media* [online]. 2017 [vid. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.dailydot.com/debug/history-of-social-media/>
- DIGITALTRENDS. *THE HISTORY OF SOCIAL NETWORKING* [online]. 2016 [vid. 2016-12-03]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
- E15. *Proč Facebook zaplatil miliardu dolaru za instagram* [online]. 2012 [vid. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>
- FACEBOOK. *Facebook business* [online]. 2017 [vid. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/overview>
- FACEBOOK. *Jak můžu na Facebooku vytvořit účet?* [online]. 2017 [vid. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/188157731232424?helpref=topq>
- HANA KOBZOVÁ. *Co je PPC reklama* [online]. 2016 [vid. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- HAVLOVÁ, JAROSLAVA. *Sociální síť*. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [vid. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000015947&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD)
- HTTPOOL. *Httpool* [online]. 2017 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://httpool.cz/>
- INVESTOPEDIA. *Marketing* [online]. [vid. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- IPODNIKATEL. *Bannerová reklama na internetu* [online]. 2011 [vid. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/bannerova-reklama-na-internetu.html>
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- LIFEWIRE. *History of twitter* [online]. 2016 [vid. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>



- LINKEDIN. *Možnosti cílení a osvědčené postupy pro reklamy na LinkedIn*. [online]. 2017 [vid. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/7566/moznosti-cileni-a-osvedcene-postupy-pro-reklamy-na-linkedin?lang=cs>
- MANAGEMENTMANIA. *Sociální síť* [online]. 2015 [vid. 2016-12-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/socialni-sit>
- MARKOMU. *REKLAMNÍ SYSTÉMY: LINKEDIN, TWITTER A DALŠÍ* [online]. 2015 [vid. 2016-12-01]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/reklamni-systemy-2/>
- MEDIAGURU. *Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku?* [online]. 2013 [vid. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/>
- MIKULÁŠKOVÁ, PETRA A SEDLÁK MIREK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- MILLER, MICHAEL. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- NEWSROOM.FB. *Facebook Stats* [online]. 2016 [vid. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- NONDEK, LUBOMÍR A LENKA ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.
- Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PCWORLD. *No more in app chat facebook moving messages to messenger* [online]. 2014 [vid. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.pcworld.com/article/2141883/no-more-in-app-chat-facebook-moving-messages-to-messenger.html>
- SCOTT, DAVID MEERMAN. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2011. ISBN 978-1-118-02698-4.
- SEOWEBMASTER. *Srovnávače zboží EU* [online]. 2014 [vid. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/srovnavace-zbozi-EU>
- SEVERA, MIROSLAV A LUKÁŠ KRŠKA. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. ISBN 978-80-905214-3-8.
- SMITH, PAUL. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- TVORBA-WEBU. *SEO* [online]. 2012 [vid. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.tvorba-webu.cz/seo/>
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- WEBONIO. *Fenomen jmenem youtubering* [online]. 2011 [vid. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://blog.webonio.cz/fenomen-jmenem-youtubering>

---

WIKIPEDIA. *Mark Zuckerberg* [online]. 2015 [vid. 2017-03-13]. Dostupné z:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Zuckerberg](https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg)