



Optimalizace marketingové komunikace společnosti na sociální síti Facebook

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika

Autor práce:

Irena Varcabová

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Optimalizace marketingové komunikace společnosti na sociální síti Facebook

Jméno a příjmení: Irena Varcabová
Osobní číslo: E17000255
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: 2019/2020

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce a teoretická východiska marketingové online komunikace na Facebooku
2. Představení vybrané společnosti.
3. Analýza současné online komunikace společnosti na Facebooku.
4. Návrhy pro optimalizaci online komunikace.
5. Zhodnocení a závěr.

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

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025127957.
- LOSEKOOT, M. a E. VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil publishing. ISBN 9788075550842.
- RISHI, B. a S. BANDYOPADHYAY. 2017. *Contemporary issues in social media marketing*. New York: Routledge. ISBN 9781138679184.
- SEMERÁDOVÁ, T. a P. WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.
- SHIH, C. Ch. 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025128336.
- PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-10-01]. Dostupné z: <https://knihovna.tul.cz/>.

Konzultant: Ing. Martina Kapounová

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS/STAG se shodují.

19. prosince 2019

Irena Varcabová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Jitce Burešové, Ph.D., za cenné rady při zpracovávání této práce.

Dále bych ráda poděkovala paní Ing. Martině Kapounové za poskytnutí užitečných informací o vybrané společnosti a umožnění absolvování praxe ve společnosti.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině, příteli, všem kolegům a přátelům za podporu při studiu.

Anotace

Cílem bakalářské práce je zmapování možností aktivnější a efektivnější komunikace společnosti v online prostředí a zjištění možných postupů pro zvýšení povědomí o konkrétní společnosti na sociální síti Facebook. Práce je věnována společnosti Soliter, a. s., která sídlí v Jablonci nad Nisou a je tradičním a známým výrobcem šperků z drahých kovů. Bakalářská práce se dělí na dvě hlavní části, a to část teoretickou a praktickou. Teoretická část bakalářské práce vysvětluje vybrané základní pojmy z prostředí online marketingu a dále se podrobněji věnuje sociální síti Facebook. Praktická část představuje podnik a také se zabývá analyzováním současné komunikace společnosti skrze sociální síť Facebook, stanovením cílů a plánů pro podnik z pohledu online marketingu. Skrze stanovená doporučení na základě této analýzy bude komunikace aplikována. Závěr praktické části pak představuje různá doporučení pro okamžité i dlouhodobé úkony.

Klíčová slova

Marketingový plán, komunikace produktu, Facebook, sociální média, online prostředí

Abstract

Optimization of a company's marketing communication on a social media Facebook

The aim of the Bachelor's thesis is to map possibilities of more active and effective communication of the company Soliter, and to identify possible procedures for raising awareness of a chosen company on the social network Facebook. The theoretical part of the bachelor's thesis explains selected basic concepts from the environment of online marketing and also deals in more detail with the social network Facebook. The practical part presents the company and also deals with analyzing the current communication of the company through the social network Facebook, setting goals and plans for the company from the perspective of online marketing. The practical part introduces the chosen company, and presents the main goals and plans for the company through which this communication will be applied. The conclusion of the practical part is a recommendation for immediate and long-term actions.

Key words

Marketing plan, Facebook, communication of a product, social media, online environment

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam zkratek.....	14
Úvod	15
1 Online marketing	16
1.1 Charakteristika online marketingu.....	16
1.2 Marketingové nástroje online komunikace.....	17
1.3 Sociální média.....	19
1.3.1 Sociální sítě	21
2 Sociální síť Facebook	22
2.1 Uživatelé	22
2.2 Příspěvky uživatelů.....	24
2.3 Firemní stránky	26
2.3.1 Struktura firemní stránky.....	27
2.3.2 Příspěvky na firemních stránkách.....	28
2.3.3 Struktura komunikační kampaně	30
2.3.4 Analýza získaných dat	31
2.4 Skupiny	33
2.5 Messenger a Stories	33
3 Marketingový plán.....	35
3.1 Situační analýza	35
3.1.1 SWOT analýza online komunikace	35
3.1.2 Segment	36
3.2 Stanovení cílů	37
3.3 Komunikační plán.....	38
3.4 Realizace a kontrola.....	38
4 Představení podniku	39

4.1	Produktové portfolio.....	40
4.2	Segment dané společnosti.....	42
4.3	Konkurence společnosti.....	43
5	Současná online komunikace společnosti	45
5.1	Facebook.....	45
5.2	SWOT analýza komunikace společnosti	47
6	Návrh komunikačního plánu	50
6.1	Stanovení cílů	50
6.2	Stanovení doporučení pro marketingový plán.....	50
	Závěr.....	55
	Seznam literatury.....	56

Seznam obrázků

Obr. 1: Sociální média vs. sociální sítě	20
Obr. 2: Dovednosti vedoucí k úspěchu na sociální síti.....	21
Obr. 3: Věkové rozložení českých uživatelů Facebooku	23
Obr. 4: Jak lze reagovat na příspěvky pomocí emotikonu a slovního hodnocení	25
Obr. 5: Nová možnost reakce na příspěvky.....	25
Obr. 6: Ukázkový příklad vzhledu firemní stránky konkurence	28
Obr. 7: Zdroje návštěvnosti firemních webů v roce 2019	32
Obr. 8: Ukázka chatovacího okénka aplikace Messenger	34
Obr. 9: Logo společnosti Soliter, a. s.	39
Obr. 10: Koláž vybraných výrobků společnosti Soliter, a. s.	41
Obr. 11: Ukázka příspěvku konkurence	44
Obr. 12: Ukázka koláže příspěvku na firemní stránce společnosti	46
Obr. 13: Ukázka posledního příspěvku na firemní stránce společnosti	46
Obr. 14: Ukázka aktuálního vzhledu firemní stránky společnosti na FB	47
Obr. 15: SWOT analýza marketingové komunikace společnosti.....	48
Obr. 16: Ukázka možného vzhledu příspěvku.....	53

Seznam zkratek

B2B – angl. *Business to Business*, termín pro vyjádření trhu, kde spolu obchodují subjekty vystupující jako právnické osoby

COVID-19 – koronavirové nakažlivé onemocnění

FB – sociální síť Facebook

GDPR – angl. *General Data Protection Regulation*, nová legislativa EU účinná od května roku 2018 pro právní ochranu osobních dat a nakládání s nimi

SWOT – angl. *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threaths*, tabulková analýza silných a slabých stránek určitého subjektu, příležitostí a hrozeb pro tento subjekt

Úvod

Cílem bakalářské práce je zmapování možností aktivnější a efektivnější komunikace společnosti v online prostředí a zjištění možných postupů pro zvýšení povědomí o konkrétní společnosti na sociální síti Facebook.

Bakalářská práce se dělí na dvě hlavní části, a to část teoretickou a následně praktickou. Teoretická část se v první kapitole věnuje vybraným klíčovým pojmům online marketingu. V teoretické části práce byly nejdříve představeny základní informace o online komunikaci. Následně jsou podrobněji nastíněny marketingové nástroje typické pro toto prostředí, tedy optimalizace pro vyhledávače, proklikové příspěvky, bannery, obsahový marketing a influencer marketing. Druhá kapitola řeší prostředí sociální sítě Facebook. Nejdříve je kapitola rozebírána z pohledu běžného uživatele, tedy jak se může uživatel v tomto prostředí chovat, reagovat, přispívat, projevovat své názory apod. Následně se kapitola přesouvá k pohledu ze strany společnosti, kdy jsou zde vyjmenovány možnosti, jak se společnost může prezentovat na svojí stránce díky založení firemní stránky a co to obnáší a jak může zapojit své fanoušky skrze příspěvky na své firemní stránce. Okrajově je zde také představena struktura reklamní kampaně na sociální síti Facebook a skrze jaké typy příspěvků ji lze realizovat. Třetí kapitola představuje postup, který je potřeba pro sestavení fungujícího marketingového plánu, tedy jak určit cíle pro online komunikaci a možnosti jejich dosažení. Kapitola třetí nastiňuje problematiku marketingového plánování a jeho jednotlivých kroků.

Praktická část představuje v první kapitole vybraný podnik, tedy akciovou společnost Soliter, jež byla vybrána na základě pracovní zkušenosti skrze absolvování praxe v daném podniku. Společnost je také vhodná právě pro zvolené téma bakalářské práce zabývající se problematikou online marketingového prostředí z důvodu vlastnictví dlouhodobě neaktivní firemní stránky na Facebooku. Kapitola dále obnáší produktové portfolio společnosti, cílové zákazníky a v neposlední řadě uvede největší konkurenty. Ve druhé kapitole je představena jedna z nejpoužívanějších analýz, analýza SWOT, zahrnující hodnocení aspektů online komunikace podniku a možnosti jejího zlepšení z pohledu příležitostí, tímto pak možnost zamezení určitým hrozbám. SWOT analýza je zde použita pro lepší orientaci v daném prostředí a konkrétnější definici cílů marketingového plánu.

1 Online marketing

První podkapitola se věnuje charakteristikám online marketingu neboli marketingu internetovému. Rozebírá pak především výhody a nevýhody aktivity ze strany společností v online prostředí, a jaké kroky jsou potřebné pro efektivní online komunikaci. Následně jsou v podkapitole 1.2 vybrány a popsány nejpoužívanější nástroje online komunikace. Sociálním médiím se věnuje podkapitola 1.3, kde je jejich obecná charakteristika, cíle a také jsou zde vyjmenovány jednotlivé typy sociálních médií. Podrobněji je pak rozebrán pojem sociální síť v samostatné kapitole 1.3.1.

1.1 Charakteristika online marketingu

„Online marketing je soubor marketingových aktivit prováděných v prostředí internetu“ (Zeman, 2017). V dnešní době se vyskytuje mnohem více možností, jak lze upoutat pozornost potenciálního zákazníka. Oproti tradičním komunikačním kanálům, tedy TV reklama, tiskopisy, rádio, aj. se v posledních letech rozrostla marketingová komunikace o rychle se vyvíjející online svět, který už pomalu začíná být zahlcen nejrůznějšími reklamními kampaněmi a reklamními sděleními. Nese s sebou tak mnohá úskalí a zároveň velké výhody. K výhodám podle Petřtyla (2017) patří:

- náklady pod dohledem,
- výkonnost,
- efektivita,
- přesné cílení,
- průběžná optimalizace,
- možnosti se stále rozvíjejí.

Díky přesnému cílení na konkrétní segment lze výrazně ušetřit náklady a dosahovat vysokého výkonu reklamních sdělení a příspěvků, což následně vede k tomu, že je příspěvek velice efektivní. Efektivnost lze také pozorovat v případě, kdy využijeme pozornosti stálých fanoušků vlastní firemní stránky na FB. Skrze jejich reakce se může podařit rozšířit mezi další uživatele obsah přirozeně, bez větších zásahů a investic do komunikace s nimi ze strany společnosti. V online prostředí lze také díky různým výzvám k akci lépe řídit chování potenciálního zákazníka (Ungerma, 2014). Příspěvky lze v průběhu času upravovat a aktualizovat podle potřeby – například podle ročního období,

uvedení nového produktu apod. Z hlediska výkonu má online marketing poměrně rychlou a kvalitní zpětnou vazbu a je aplikovatelný ve velmi krátkém čase, pokud se nejedná o vybrané složitější způsoby komunikace, například videopříspěvky. Možnosti, jak potenciální zákazníky zaujmout je nesčetně a neustále se vyvíjí nové trendy (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Typy příspěvků jsou blíže rozebírány v kapitole 2.3.2. Nevýhodným na online prostředí se jeví především obrovské množství informací vznikajících doslova neustále, což značně roztrhává pozornost cílového publika. Je také těžké získat a případně rozeznat skutečně důvěryhodné informace. Tímto způsobem mohou být způsobena různá lživá tvrzení nebo nedorozumění, jejichž šířitelnost je následně tvůrcem informace jen těžko kontrolovatelná (Ungerma, 2014).

1.2 Marketingové nástroje online komunikace

Kapitola rozebírá nejčastěji používané nástroje v online komunikaci. K marketingovým nástrojům, jež jsou využívány pro komunikaci v online prostředí, patří především:

a) Plošná reklama

Nejstarší forma prezentace či reklamy v online prostředí. Nazývá se také banner. Jedná se o využití určité plochy pro reklamní sdělení. Nejčastěji má tvar čtverce nebo obdélníku a velikost závisí obvykle na peněžní částce, kterou je vkladatel banneru ochoten zaplatit. Sociální sítě mají pro umístění těchto sdělení, kam lze bannery vložit, často přesně stanovená místa. Je důležité, aby bannery nepřekážely v pohodlném čtení obsahu stránky, vyvolávají jinak ve čtenáři negativní emoce a jsou často ihned ignorovány (Čechmanová, 2018).

Pro webové stránky ještě Čechmanová (2018) přidává tip, kdy je třeba dávat pozor na tzv. bannerovou slepotu, kdy je výhodnější umístit banner teprve až pod název webové stránky. Nad názvem je zpravidla snadno přehlédnutelný a automaticky čtenářem ignorovaný. Ideální banner je krátký a poutavý s přímou výzvou k akci, jelikož má na zaujetí uživatele pouze několik sekund (Hlavenka, 2001).

b) Platba za proklik (PPC)

„PPC (zkratka anglických slov Pay per Click) je jedním z modelů platby za internetovou reklamu. Používá se například u reklamy ve vyhledávání, bannerové reklamy či kontextové

textové reklamy. V případě PPC reklamy platí inzerent za každé kliknutí na reklamu (nikoli za zobrazení či dokončení konverze)“ (Petrylt, 2017).

Na českém internetovém vyhledávači Seznam pak funguje tzv. Sklik. Petrylt (2017) uvádí, že tento program umožňuje registrovaným inzerentům reklamy oslovit potenciální zákazníky na síti Seznam.cz způsobem již zmíněným výše. Velkou výhodou je, že lze reklamu vytvořit za velmi krátkou dobu a okamžitě ji vpustit do sítě. Inzerent může také reklamy pohodlně měnit a přetvářet, stejně tak korigovat načasování, kdy a kolikrát denně/týdně/měsíčně bude reklama zobrazována.

Největším konkurentem pro Seznam je v tomto směru Google AdWords. Nabízí ještě lépe propracované a mnohem komplexnější nastavení. S ohledem na celosvětovost Google jako takového je to očekávatelné (Petrylt, 2017).

c) Optimalizace pro vyhledávače

Zde je pozornost zaměřena na dva nejpoužívanější vyhledávače v České republice, a to v pořadí Google a Seznam (Novotný, 2018). Společnosti mohou za úplatu skrze tuto optimalizaci ve vyhledávacích ovlivnit, na kolikátém místě bude zobrazen odkaz na jejich webové a jiné firemní stránky. Potíž však často spočívá v tom, že je potřeba si správně zvolit klíčová slova, skrze která se potenciální zákazník může na stránky dostat a podle kterých budou stránky dohledatelné.

d) Obsahový marketing

V poslední době je velice populární a důležité zakládat vedle webových stránek také firemní blog. Blog sestává z jednotlivých příspěvků a může být podobný příspěvkům na Facebooku, avšak na blogu si tvůrce může zpravidla dovolit rozepsat příspěvek mnohem obsáhleji. Je zde také větší setrvačnost napsaného obsahu, kdy neupadá tak rychle, jako je to právě na sociálních sítích. Nápadů na téma pro psaní blogu se najde spousta. Příspěvky sestávají z fotek, videí, informací ze světa týkajících se odvětví společnosti, jak se firma zlepšila, jaká nová technologie se u nich používá, ale také doporučení, různých rad, nápadů aj. Pozornost lze také zaměřit na to, jak lze lépe či novým způsobem využít již zakoupený výrobek. Dobré je zmínit také zajímavosti z jiných oborů, které by mohly náš segment zaujmout. Pokud totiž by byl blog zahlcen pouze informacemi o společnosti, mohl by působit příliš sebestředně a nezajímavě (Vyhnánková a Losekoot, 2019).

e) Virální marketing

Virální pochází ze slova „virus“. Naznačuje tedy, že cílem je, aby se určitá informace šířila rychlostí virusové nákazy. Šíření informace na sociálních sítích se zdá být nejjednodušší z důvodu snadného a rychlého dosahu. Tímto sdílením pak na sítích roste povědomí velice rychle. V případě, kdy společnost uskuteční guerillový marketing, který se vydaří, může se pak přerodit právě ve virální (Belch, 2015).

f) Influencer marketing

Často placený nebo sponzorovaný způsob, jak zvýšit povědomí o firmě, její službě nebo výrobku. Influencer je někdo, kdo udává směr názoru komunity, která ho sleduje a sdílí s ním tyto názory. Influencer funguje jako inspirace pro okolí, je často extrovertní, avšak není to podmínkou, a rád sděluje své zkušenosti s ostatními lidmi. Je to oblíbená metoda, která dokáže zajistit vysokou míru návratnosti. Až 81 % fanoušků influencera se nechá jeho názorem ovlivnit (Influencer marketing hub, 2020).

Při aplikaci této formy komunikace je více než důležité zjistit, na jakou cílovou skupinu se influencer zaměřuje, aby byla jistota vysoké podobnosti jejich cílových skupin se segmentem společnosti, tudíž efektivita využití doporučení influencerem co nejvyšší a přinášející vysokou konverzi. V roce 2019 pak průměrně vytvořil každý investovaný 1 USD do této metody celkem 5,20 USD, nejúspěšnější pak přinesl návratnost až 20 USD (Influencer marketing hub, 2020).

1.3 Sociální média

„Sociální média jsou média, která čtenáři umožňují okamžitě reagovat, editovat, komentovat a jinak zasahovat do textu, či obsahu média. ... Je tedy zřejmé, že to, co odlišuje sociální média od ostatních médií, je oboustranná komunikace, tedy dialog“ (Prokúpek, 2012). Sociální média nabízí široké spektrum komunikačních a tvůrčích technologií (Rybičková a Sekulová, 2011). Jak uvádí Kumar (2016), nová sociální média přinášejí mnoho výhod, avšak z marketingové perspektivy je zde nacházeno mnohem širší pole rozmanitosti způsobu komunikace v porovnání s tradičními formami marketingu. V online prostředí si společnost může dovolit mnohem osobitější komunikace s fanoušky a zapojení větší interakce než například v tištěné reklamě. Firemní stránky na sociálních

sítích nepůsobí také tak strnule oproti stránkám webovým. Podnik zde také může přiblížit a ukázat své nitro zákazníkům a působit tak vřelejším dojmem.

Cíle, jež jsou na prioritních příčkách u všech sociálních médií lze shrnout na (Janouch, 2010):

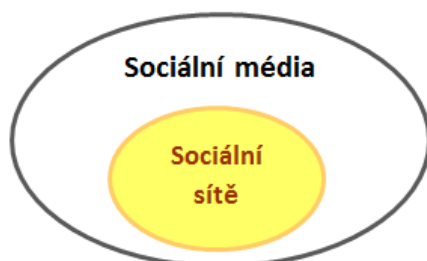
- Rozšíření povědomí o značce na internetu (*Social Public relations*).
- Získání nových návštěvníků pro webové stránky skrz prokliky a výzvy k akci.
- Zlepšení pozice a zobrazení ve vyhledávacích (*Social SEO*).
- Komunikování se zákazníky přímo (*Social Dialog Management*).
- Nižší náklady na získávání nových potenciálních zákazníků.

Sterne (2011) ve své publikaci uvádí, že existuje zhruba šest typů sociálních médií.

Autorka této práce je shrnula do 4 nezákladnějších:

- diskusní fóra a skupiny,
- stránky s recenzemi,
- blogy,
- sociální sítě.

Někteří autoři považují pojmy sociální média a sociální sítě za rovnocenné. Jelikož je pojem médium chápán jako určité místo, kde je zprostředkován určitý obsah zájemcům o něj (MediaGuru, 2020) a sítě více definují propojenost jednotlivých zájemců v určité komunitě, rozhodla se autorka této bakalářské práce pro nadřazení pojmu sociální média, a tedy určením sociálních sítí jako jejich podmnožinu viz Obrázek 1. Blíže se pak sociálním sítím věnuje následující kapitola 1.3.1.



Obr. 1: Sociální média vs. sociální sítě (Vlastní zpracování)

1.3.1 Sociální síť

V dnešní době již lze považovat sociální síť za komplexní soubor všech typů sociálních médií, jelikož zde lze diskutovat, utvářet skupiny, udělovat hodnocení, a dokonce psát blogy. Bonusem navíc je pak i možnost utvářet přátelství a komunikovat skrze soukromé zprávy s přáteli a blízkými, což je vlastně principem použití pojmu *síť*. Mezi velmi populární sítě patří kromě Facebooku také Instagram, YouTube anebo Twitter.

Obrázek 2 vyjadřuje, jaké základní dovednosti jsou podle Vyhnánkové a Losekoot (2019) potřebné k dosažení úspěšnosti na sociálních sítích. Příspěvek zaujme uživatele především tím, že je nějakým způsobem v sounáležitosti s jeho názory, číší z něj emoce nebo je překvapivý a šokující. Častější pozornost si také získávají příspěvky nesoucí informaci, kterou již uživatel zná, má v podvědomí nebo je aktuální. „Naslouchat“ je potřeba především tehdy, kdy jsou stránce udělovány od uživatelů recenze, komentáře a další zpětné vazby a to obzvlášť, když jsou negativní. Je dobré si vyslechnout stížnosti a dát najevo sounáležitost a svolnost k řešení daných stížností. „Vyprávění“ je dobré orientovat tak, aby fanoušci neměli pocit, že je jim něco vnucováno. Sled potřebných dovedností pro tvorbu příspěvků: „*Zaujmi, naslouchej, vyprávěj, vyhodnocuj*“ byl zvolen po několikaletých zkušenostech tak, aby bylo dosahováno co možná nejvyšší konverze.



Obr. 2: Dovednosti vedoucí k úspěchu na sociální síti (Vlatní zpracování podle Vyhnánkové, 2019)

Termín konverze označuje moment, kdy návštěvník vykoná sledovaný skutek po navštívení konkrétní stránky v ohraničeném časovém období. Nejčastěji sledovaným momentem pro měření konverze je zadání objednávky. Měřit konverzní poměr lze také například u registrování se návštěvníkem, označení stránky tlačítkem „sledovat“ apod. Pro přesnější vyhodnocení je potřeba zjistit tzv. konverzní poměr, což je procentuální vyjádření konverzí ku celkovým návštěvám (Janovský, 2006 a Petryl, 2017).

2 Sociální síť Facebook

Sociální síť Facebook vznikla v roce 2004 na Harvardské univerzitě díky studentovi Marku Zuckerbergovi. Původně měla síť sloužit pouze pro studenty univerzity, avšak symbol exkluzivity v roce 2006 přerostl v nynější každodenní samozřejmou záležitost pro uživatele ze všech koutů světa (Rishi a Bandyopadhyay, 2018).

Postupně vznikaly nejrůznější skupiny a tzv. fan page, kde se vyjadřovali především zakládající členové tak, aby byl jimi tvořený obsah zajímavý, poutavý nebo zábavný. Těmto prvním lídrům postupně přicházely nabídky peněžní odměny od různých firem a podnikatelů za zmínění jejich jména v příspěvku apod. Takto se začal rozrůstat online marketing na sociální síti Facebook (Novák, 2019). Byly zde tedy vidět první náznaky influencer marketingu, který se v dnešní době stal velice populárním a je vysoce efektivní (Influencer marketing hub, 2020).

Rozvíjejícímu se online prostředí na Facebooku se nyní věnuje velká pozornost, jelikož je zde možné publikovat příspěvky různých formátů, ať už psaný text nebo jen krátká videa. Tvorbu obsahu sdílených příspěvků řeší především hojně vznikající pracovní pozice v posledních letech, například copywriteři nebo content marketeři (Semerádová, 2019).

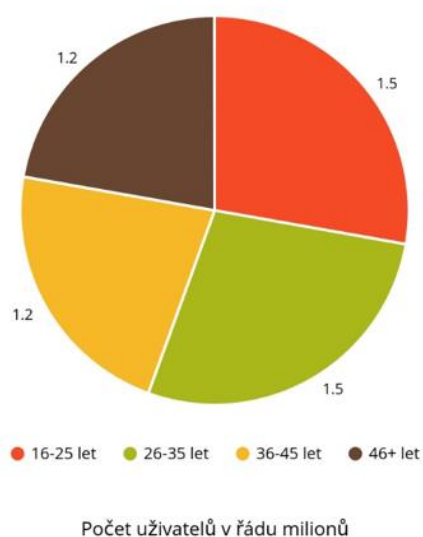
Dubec (2018) uvádí, že proniknout dnes až k potenciálnímu zákazníkovi při navazování prvního kontaktu je již skutečným oříškem. Facebook se snaží vytvořit prostředí na míru pro každého uživatele tak, aby tuto sociální síť navštěvoval rád a byl v tomto prostředí spokojený. K uživateli se tedy dostávají především příspěvky a informace o lidech, které má v přátelích, případně o stránkách, jež sleduje aj.

2.1 Uživatelé

Uživatelem Facebooku se může stát v dnešní době osoba starší 13let (Facebook, 2020). Uživatel může ve svém profilu nastavit úvodní a profilovou fotografii, kterými se prezentuje ostatním. Tyto dvě položky jsou jediné, které jsou vždy veřejně viditelné pro všechny ostatní uživatele, avšak jejich komentování, sdílení či dávání „To se mi líbí“ může vlastník profilu snadno nastavit pro vybraný okruh přátel nebo blízkých. Je zde také možnost vyplnění některých základních informací o daném uživateli, například pohlaví a věk. Doplňující informace pak mimo jiné tvoří uvedení zaměstnání, dokončených škol,

rodinného stavu, zájmů apod. Díky veškerým těmto informacím, které o sobě uživatelé dobrovolně sdělují, lze mnohem lépe cílit na velmi konkrétní publikum. Skrze facebookovou platformu lze nadefinovat poměrně přesnou personu, která je typickým zákazníkem společnosti. Následně se pak Facebook snaží díky různým algoritmům zobrazovat příspěvky uživatelům, kteří jsou podobní společností definované osobě. Jedná se o tzv. lookalike publikum, avšak lze cílit i na více odlišných publik zároveň (eBrána, 2019). Jednotliví lidé se zde tedy prezentují svými profily s informacemi o sobě samých, rozšiřují své známosti pomocí přidávání si nových lidí do přátel a přidávají se do různých skupin, či dávají „like“ stránkám firem, známým osobnostem, literárním dílům, citátům apod. Níže je přiložen Obrázek 3 s grafem pro představu o věkovém rozložení českého publika v milionech. V červenci roku 2019 bylo na FB aktivních přes 5,4 milionu Čechů (eBrána, 2019). V souhrnu převažují uživatelé v rozmezí věku 16-35 let s celkovým počtem 3 milionů uživatel. Ve věkové kategorii 36+ pak bylo aktivních celkem cca 2,4 milionu uživatel.

Věkové rozložení na Facebooku



Obr. 3: Věkové rozložení českých uživatelů Facebooku (eBrána, 2019)

Uživatelé mají k dispozici svoji vlastní profilovou zeď, která může být chápána jako nástěnka v běžném životě. Na tuto zeď pak uživatel, či ostatní uživatelé, kteří k tomu mají oprávnění, přidávají různé příspěvky. Existuje zde pak také tzv. hlavní zeď, kde se zobrazují příspěvky všech ostatních sledovaných uživatelů. Díky nejrozličnějším technologiím dokáže Facebook sám vyhodnotit podle reakcí dotyčného, které příspěvky

jakých uživatelů (stránek) zajímají dotyčného nejvíce. Ty jsou pak zobrazovány na hlavní zdi přednostně (Bošinová, 2020). Uživatel sám může zvolit, které uživatele chce sledovat přednostně a to například tak, že si konkrétní osobu přidá do „blízkých přátel“. O nových příspěvcích blízkých přátel pak vždy dostane upozornění. Na Facebooku se uživatel může dokonce stát „předním fanouškem“ určité stránky a získat za to například abstraktní pohár nebo hvězdičku v případě, že velmi často reaguje různým způsobem na příspěvky dané stránky. *„Nejaktivnější uživatelé dostanou upozornění, že získali štítek předního fanouška. Po jeho potvrzení budou při publikování obsahu na stránce nést odznak Top Fans“* (Webdevel, 2020).

Jak již bylo zmíněno, neustále se na uživatele v online prostředí valí z okolí nové informace, které se mísí právě s reklamními sděleními. Když už se sdělení dokáže dostat až k uživatelovým očím skrze Facebook algoritmy, je i tak velmi těžké zachytit uživatelovu pozornost. *„Lidé chodí na internet ze dvou důvodů. Bud' potřebují vyřešit nějaký problém, nebo se chtějí (za)bavit“* (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 34). Z uživatele se stává osoba, která je z tohoto množství informací zmatená, znuděná, často příspěvkům nevěří a především má pocit, že nemá čas. Nejlépe tedy fungují příspěvky, které nejsou statické a zároveň jsou nenáročné pro pochopení a následně rychlou reakci ze strany uživatele. Blíže se této problematice věnuje kapitola 2.3.2.

2.2 Příspěvky uživatelů

Příspěvkem se rozumí vložení nějaké informace uživatelem na svoji zeď nebo zeď někoho jiného, do skupiny či na zeď nějaké stránky. Příspěvek tedy může přidávat téměř kdokoli a kamkoli, pokud k tomu dostane právo, jež nastavují jednotliví uživatelé sami na svém profilu, ve skupině nebo na své stránce. Jedním z prvních příspěvků, které bylo možné přidávat v začátcích sociální sítě Facebook, byl tzv. status. Statusem se rozumí vyjádření nějakého pocitu, názoru nebo obyčejné pochlebení se něčím zajímavým.

Příspěvek uživatele může být libovolně viditelný dle nastavení soukromí. Příspěvek je viditelný veřejně – tedy pro všechny, pro přátele – lidé přidání do přátel, pro blízké – blíže určená skupina lidí uživatelem, nebo zcela soukromý – příspěvek vidí pouze sám uživatel. Na tyto příspěvky pak mohou reagovat jak ostatní uživatelé a zároveň uživatel sám těmito způsoby:

a) To se mi líbí

Jak uvádí Sağlamolun (2016), pro vyjádření souhlasu či nesouhlasu lze udělit příspěvku tzv. „To se mi líbí“ (na Obrázku 3 *Gefällt mir*) neboli „lajk“. V posledních letech byly přidány také alternativní možnosti dalších reakcí na daný příspěvek. Tato jednotlivá slovní hodnocení mají vždy přiřazen svůj konkrétní emotikon, zobrazený na Obrázku 4. Tato novinka ušetřila uživatele vyjadřování se do komentáře a zvýšila také počet reakcí, jelikož přibyly možnosti: „To mě štve“ (*Wütend*), „Super“ (*Love*) nebo „To mě mrzí“ (*Traurig*). Jednoznačnější je pak označení „Haha“, pokud příspěvek připadá uživateli vtipný nebo zábavný a „Paráda“ (*Wow*) pro vyjádření údivu či překvapení z daného příspěvku. Tyto reakce bývají všeobecně nazývány „lajkováním“. Zobrazené emotikony se při výběru také hýbají, což ještě více umocňuje vyjádřenou emoci.



Obr. 4: Jak lze reagovat na příspěvky pomocí emotikonu a slovního hodnocení (Mytectech, 2016)

Nově během jara 2020 k těmto možnostem reakcí přibyla ještě sedmá reakce s emotikonem, který objímá srdce a vyjadřuje pocit „Péče“ (Obrázek 5). Tento emotikon byl přidán pro vyjádření vzájemné podpory mezi blízkými v souvislosti s COVID-19, kdy především v první polovině roku 2020 nastalo mnohdy dlouhodobé odloučení rodin a přátel. Společnost Facebook uvedla tuto reakci se slovy: „*I když jsme každý zvlášť, jsme v tom spolu*“ (Facebook, 2020).



Obr. 5: Nová možnost reakce na příspěvky (Vlastní zpracování podle Facebooku, 2020)

b) Komentář

V komentáři mohou jednotliví uživatelé vyjadřovat své názory, zážitky, připomínky, nápady a spoustu dalších. Komentáře fungují také jako konverzační prostředek v případě, že uživatel nehodlá své myšlenky sdílet v soukromé zprávě, ale má potřebu je vyjádřit přede všemi. Díky komentářům vznikají domněnky, spekulace, nová přátelství a další. Na komentáře mohou ostatní uživatelé reagovat svým okomentováním, kdy následně vznikají často zajímavé konverzace, nebo „lajkováním“.

c) Sdílení

Po reagování na příspěvek „lajkováním“ nebo komentováním může uživatel příspěvek tzv. sdílet. To znamená, že se kliknutím na tlačítko Sdílet příspěvek podle výběru sdílejícího libovolně objeví buď na zdi profilu sdílejícího, na zdi přítele, ve skupině nebo stránce či může být poslán v soukromé zprávě do chatu konkrétní osobě nebo skupinové formě konverzace. Chat je soukromý způsob komunikace mezi uživateli Facebooku obdobně jako například e-mail nebo SMS.

Všemi výše zmíněnými interakcemi ze strany uživatele vůči nějakému příspěvku se stává příspěvek viditelnějším a získává větší dosah, jelikož se reakce uživatele zobrazí také uživatelovým přátelům na jejich hlavní zdi. Je zde tedy vysoká šance šíření povědomí o příspěvku na síti skrze spřátelené účty ostatních uživatelů, a také díky případným dalším reakcím ze strany těchto uživatelových přátel. Lze také předpokládat, že uživateli přátelé mohou mít podobné zájmy, tedy lze získat nové potenciální fanoušky na firemní stránku (Bošinová, 2020).

2.3 Firemní stránky

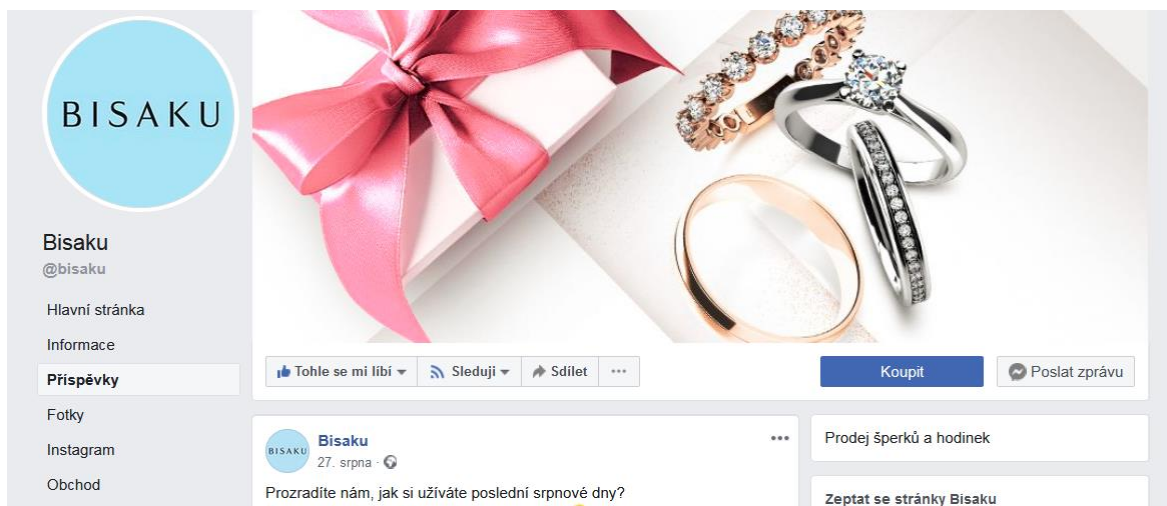
Jedním z oficiálních míst pro představení společnosti je právě firemní stránka (Shih, 2010). Obdobně lze na Facebooku vystupovat s osobní stránkou, kterou vlastní především veřejně známé osobnosti nebo různé skupiny, kluby a kapely. Jak již bylo zmíněno, obecně bývají obě tyto varianty nazývány jako „fan page“, tedy fanouškovská stránka. Principem je firemní/osobní stránka podobná profilu uživatele, avšak má mnohem více nastavitelných funkcí, většinou je veřejně přístupná a volně sledovatelná. Může získávat recenze však pouze od uživatelů Facebooku. Po udělení „lajku“ daným uživatelem se dotyčnému začnou objevovat příspěvky firmy na jeho hlavní zdi. Uživatel tzv. sleduje danou stránku a může také pohodlně nastavit, zda chce být upozorněn v případě, že sledovaná stránka vykáže

nějakou aktivitu nebo je na ní aktualizován či přidán nějaký příspěvek. Nastavit ve sledování lze také to, jakým způsobem bude zobrazován příspěvek na hlavní zdi uživatele. Příspěvek se zobrazí buď jako hlavní – tedy prioritně před nejnovějšími příspěvky ostatních uživatelů nebo jako výchozí, tedy respektující čas přidání příspěvku a dle toho je pak určeno jeho zařazení se mezi ostatní příspěvky jiných uživatelů v daném čase. Toto sledování lze snadno zrušit. Na Obrázku 6 se pod úvodní fotkou nachází tlačítko „Sleduji“. Po jeho odkliknutí se přestanou uživatelé příspěvky z této stránky zobrazovat na jeho hlavní zdi. Totožně to funguje také u sledování profilů jiných uživatelů.

2.3.1 Struktura firemní stránky

Užitečnou radou přispívá Semerádová (2019), kdy rozebírá postup pro založení firemní stránky na Facebooku. Připomíná klíčové body, mezi něž patří správně vybraný název stránky a vyplněné informace o firmě tak, aby uživatelům bylo jasné, čím se firma zabývá. Neméně důležitým prvkem je také nastavení profilové a úvodní fotografie, jež by zpravidla měly nést logo firmy a v úvodní fotce například malou ukázkou sortimentu nabízeného zboží či interiér kamenného obchodu.

Přídavný prvek pak tvoří tzv. tlačítko vyzývající k akci. Tlačítko nesoucí slovo „Koupit“, „Objednat jídlo“, „Rezervovat“ apod. Obsahuje tedy odkaz na požadovanou webovou stránku obdobně, jako je tomu u PPC reklamy. Jedná se tedy o způsob, jakým lze potenciální zákazníky přímočaře vyzvat k akci a dovést je tam, kam je potřeba. Ukázkový příklad elegantního vzhledu a sladěnosti profilové a úvodní fotky firemní stránky na Facebooku lze vidět na Obrázku 6.



Obr. 6: Ukázkový příklad vzhledu firemní stránky konkurence (BISAKU, 2019)

Každý profil uživatele i firemní stránka na Facebooku vlastní svoji jedinečnou doménu. Pod touto doménou je možné je na FB dohledat nebo označit v příspěvku. Bálek (2019) se zabývá důležitostí přiřazení jedinečné domény pro konkrétní firemní stránku, díky níž je pro ostatní uživatele snadněji dohledatelná. Tato doména se tvoří s pomocí zavináče a příslušného jména. Výsledek pak může vypadat například takto: @Solitersnubnprsteny. V případě ukázky na Obrázku 6 je zde doména ve tvaru @bisaku.

2.3.2 Příspěvky na firemních stránkách

Při přidávání příspěvků na firemní stránku je potřeba uzpůsobit formát nejen pro prohlížení na počítači, ale také na mobilním zařízení. Díky rozrůstající se facebookové podpoře online marketérů vzniká nespočet návodů a inspirací, jak uchopit obsah vložený na firemní stránku. Ideální je příspěvky formulovat tak, aby vyvolávaly určitou akci (Krajňák, 2019). Losekoot a Vyhnánková (2019) pak ve své publikaci shrnuly veškeré možnosti, jakými lze příspěvky formulovat. Typy příspěvků jsou přiblíženy v příloze A na obrázku A1: Různé formy příspěvků. Oblíbenost jednotlivých typů se liší především v souvislosti s typem publika a typem komunikovaného zboží či služby.

Jak uvádí ve své knize Semerádová (2019), firemní příspěvky na Facebooku lze roztřídit do těchto nejpoužívanějších forem:

- Fotky a obrázky,
- videopříspěvky,
- proklikové příspěvky,

- prezentace,
- canvas.

Obrázkové příspěvky a koláže mají vysokou oblíbenost u dam, pokud jsou například roztomilé, což se částečně týká segmentu společnosti, kde se vyskytují převážně ženy různého věku. Videopříspěvky se těší čím dál větší oblibě mezi uživateli a investice do nich se vrací především v podobě velkého zvýšení povědomí o značce, což je často primárním cílem aktivity na sociálních sítích (PRNewswire, 2020). Zpravidla upoutají uživatelskou pozornost až na 5x delší dobu oproti klasickým obrázkům a fotkám. Zhlédnutí videí kralují ta krátká do 5 sekund. Největší výhodou videí je, že se na zdi uživatele spouští automaticky. Pokud společnost nechce příliš investovat do tvorby videí, lze vytvářet alespoň pohyblivé typy obrázků, tzv. GIF (Chmelíčková, 2019). Mezi hlavní typy od Facebooku (2019) pro tvorbu videí pak patří:

- Umístění značky – viditelně, nejlépe v levém horním rohu.
- Přizpůsobení zvuku – důležité je přidat také titulky pro pohodlnou možnost přehrání kdykoliv a kdekoliv.
- Upoutání pozornosti – poutavý úvodní snímek před spuštěním videa odvádí největší práci.
- Načasování – první 3 sekundy videa rozhodnou, zda sledujícího video zaujme a bude pokračovat ve sledování až do konce. Pokud to není nutné, mělo by video být v délce maximálně 15 sekund.
- Kompozice – prvky ve videu by měly být jednotně sladěného vzhledu a neměly by se rušit vzájemně například odlišným typem fontu apod.
- Hravost – využití momentu překvapení, neobvyklé hudby, barevných kontrastů.

Prezentace znamená, že lze do jednoho příspěvku vložit 3-10 obrázků. Canvas jsou pak po sobě jdoucí obrázky, které může postupně uživatel dle potřeby posouvat (Facebook, 2019). V případě tvorby pouze textového příspěvku je až druhotným prvkem jeho složitost a cíl příspěvku, pokud je jeho struktura správně zvolena a přizpůsobena pro cílový segment. Pokud by společnost vkládala příspěvky s textem, ideální délka je do 90 slov (Facebook, 2012).

2.3.3 Struktura komunikační kampaně

Struktura kampaní se může skládat z několika typů příspěvků, měla by však respektovat ucelený sladěný vzhled a záměr celé kampaně obzvlášť, pokud společnost vlastní více firemních stránek na různých sociálních sítích (Vyhnánková a Losekoot, 2019).

Kampaň může mít několik záměrů, kdy postupně graduje, připomíná nějakou událost, snaží se vyvolat nějakou interakci nebo pouze udržuje kontakt s fanoušky a baví je svými příspěvky. Vyhnánková a Losekoot (2019) doporučují sestavení tematických okruhů, které souzní s činností a smýšlením podniku. Za přínosné považuje především položení si základní otázky, která by v případě šperkařské společnosti mohla znít například: „*Co zajímá člověka, který má skutečně rád šperky?*“ a dále rozvíjet možné související otázky. Díky tomu se okruh rozpadne do témat, která lze prezentovat širokou škálou forem. Zajímavě působí například interaktivní příspěvky, které po kliknutí nějakým způsobem reagují nebo požadují po uživateli určitou míru úsilí. Mezi tyto patří například ankety, soutěže pomocí vkládání fotek do komentářů, zábavné dotazníky apod.

Zemanová (2017) uvádí, že ideální je vkládat příspěvky 2-5x týdně. Při vkládání příspěvků častěji než 5x týdně pak znatelně klesá jejich návratnost vůči vynaloženému úsilí a nákladům. Nejvyšší dosah mívají příspěvky vkládané v neděli, následně pak v pátek a sobotu. Je lepší se vyhýbat vkládání příspěvků příliš často, tedy například i několikrát denně. Může to vést k nevoli fanoušků se značkou interagovat, hůře pak k jejich obtěžování a následné ztrátě (Bošínová, 2020). Podle názoru autora této práce je vždy velmi důležité dbát především na kvalitu všech typů příspěvků, tedy fotek, videí i textů. Je třeba použít kvalitní technologie, především kvalitní fotoaparát či videokameru. Neodmyslitelná je také kontrola textu korektorem, který odstraní případné vyskytující se gramatické chyby. Podnik pak působí mnohem seriózněji.

Právě na Facebooku existuje možnost nastavení konkrétní částky určené pro jednotlivé reklamní kampaně a lze tak poměrně dobře kontrolovat vynaložené náklady. Tato částka nemá žádný limit, lze tak investovat od 0 Kč po libovolnou sumu (Facebook, 2020 a eBrána, 2019). „*Placený dosah obsahuje lidi, kterým byl váš obsah zobrazen jako výsledek placené distribuce. Je ovlivněn cílením reklamy a může ovlivnit organický dosah. Organický dosah je počet lidí, kteří váš obsah vidí bez placené distribuce. Obsahuje lidi, kterým byl zobrazen váš příspěvek či stránka*“ (Dubec, 2018). Losekoot a Vyhnánková

(2019) připomínají důležitost přirozeného zapojení zaměstnanců společnosti a jejich osobních profilů na firemní stránce. Zaměstnanci tak mohou nevědomky tvořit organický dosah, což je pro společnost velmi přínosné. Druhotná je pak také sounáležitost zaměstnanců se společností, kdy je pravděpodobné, že mají na svém profilu vyplněnou kolonku „zaměstnání“, kde bývá zaměstnavatel označen.

2.3.4 Analýza získaných dat

Mezi získaná data se řadí především informace o tom, jaké typy příspěvků nejvíce uživatelé zaujaly a kdo jsou ti uživatelé, které příspěvek zaujal. Při analyzování uživatelů jsou sledovány informace jako například zájmy, věk, místo bydliště apod. Pro sledování těchto dat je však nutné povolení na základě vyplnění žádosti a její následné schválení od Facebooku z důvodu ochrany osobních údajů – GDPR (Facebook, 2020). Ze získaných dat lze vyvodit, jaké typy příspěvků a uživatelů jí přinesly nejlepší výsledky a nejvyšší konverze, jak již bylo zmíněno v kapitole 1.3.1. Analýza těchto dat pak lépe pomáhá při rozhodování se o nadcházejících investicích do online komunikace. Jelikož je bakalářská práce věnována především sociální síti Facebook, budou dále řešeny a porovnávány dva hlavní způsoby, kterými lze data získávat a sumarizovat, a to Facebook Attribution spojený s nástrojem Pixels a Google Analytics. Názory na rozdílnost a výhody obou se liší, avšak nejčastěji je doporučováno používat obě možnosti analýzy zároveň. Každý z těchto nástrojů totiž analyzuje data v různě dlouhém intervalu a data tak mohou působit zkresleně, pokud nejsou nástroje používány současně.

Facebook Attribution

Tento způsob monitorování dat je poskytován společností Facebook zcela zdarma. Analyzuje data a konverze až do 90dnů po první zaznamenané reakci uživatele na příspěvek. Dokáže také definovat cestu uživatele od příspěvku například na webové stránky společnosti, a jaký typ příspěvku zaujal jeho pozornost nejvíce (Sochůrková, 2018).

„Facebook Attribution je založené na uživatelích a monitoruje jejich chování v cestě za konverzí. Potenciální zákazníci používají více zařízení, prohlížečů, kanálů. Zjistit, jaký zdroj ho vedl k akci, není mnohdy jednoduché“ (Sochůrková, 2018).

Facebook nabízí ještě možnost použití nástroje Pixels. Pixels je unikátní kód firemní facebookové stránky, který je nutno nejdříve aktivovat přes firemní účet a následně se vkládá přímo do zdrojového kódu webové stránky. Díky tomu se následně propojí s firemní stránkou a lze velice efektivně hodnotit především proklikové příspěvky. Facebook analytika je specifická tím, že vyhodnocuje konverze až do 28dní po prokliknutí. Data z této analýzy tedy mohou být optimističtější oproti Google Analytics.

Google Analytics

Tento nástroj využívá také unikátního zdrojového kódu a je dobré jej použít při analýze účinnosti použitých klíčových slov pro vyhledávání a souběžném využívání dalších online marketingových nástrojů. Google data z prokliků zpracovává pouze do druhého dne od prokliku. Může tak působit lehce zkresleně a pesimisticky oproti Pixels nebo Facebook Attribution., jelikož je zde výrazně kratší doba pozorování, tedy jsou zachyceny pouze konverze z velmi krátkého období. Domes (2019) graficky znázornil skrze Google Analytics, jaké nejčastější cesty potenciálních zákazníků vedou ke konverzím.



Obr. 7: Zdroje návštěvnosti firemních webů v roce 2019 (Domes, 2019)

Z grafu vyplývá, že nejpoužívanějším je stále vyhledávání přímo ve vyhledávacích skrze klíčová slova. Ve svém článku Domes (2019) také porovnává, jak se vyvíjela data získaná od 72společností, které využívají nástroj Google Analytics, v roce 2015 a následně v roce 2019. Pro sociální sítě byl v roce 2019 zaznamenán nárůst 2-3x na celkem 4% podíl oproti roku 2015.

2.4 Skupiny

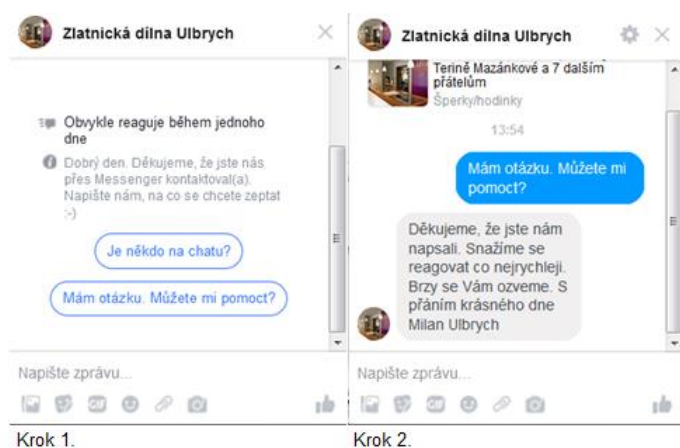
Skupiny fungují na podobném principu jako firemní nebo fanouškovské stránky. Jsou založeny některým uživatelem Facebooku a spravovat je může, stejně jako firemní stránku, více členů zároveň. Tito zakládající členové se nazývají „správci“. Rozdílem mezi skupinou a stránkou je, že členem skupiny a jejím sledovatelem se uživatel může stát pouze po souhlasu a schválení správcem. Skupiny jsou často založeny za účelem shromáždění více uživatelů se stejným zájmem či záměrem. Od roku 2017 nabývá vznik skupin velké obliby zejména pro placené firemní stránky, jelikož je ve skupině navozena mnohem bližší atmosféra s vyšší interakcí jednotlivých členů oproti běžným firemním stránkám na FB. Ve skupinách tedy vynikají velmi osobité komunity (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Dalším velkým rozdílem je také možnost nastavení správcem soukromost skupiny. Skupiny se dělí do dvou typů. Skupina může být *Veřejná* – může se do ní přidat nebo být přidán jakýkoliv uživatel a každý uživatel může vidět všechny příspěvky ve skupině. Druhým typem je pak skupina *Soukromá* – zde lze nastavit ještě možnost dohledatelnosti ostatními uživateli, tedy buď je skupina zcela *Skrytá*, anebo *Viditelná*. Viditelnou soukromou skupinu lze dohledat, avšak příspěvky v ní jsou nečlenům skryté a přidat do ní uživatele může pouze správce. Skrytý typ soukromé skupiny je pak v podstatě nedohledatelný pokud do ní správce nebo oprávněný člen nepřidá nového člena, skupinu nelze nijak nalézt ani projevit zájem o přidání se do skupiny tlačítkem „Přidat se do skupiny“ (Sochůrková, 2019). Člen pak přijetím do skupiny získává oprávnění, která jsou totožná s možnostmi, jakými se uživatel ve facebookovém prostředí může pohybovat a chovat. Tedy může do skupiny vkládat příspěvky, komentovat a „lajkovat“ příspěvky ostatních členů. V případě, že skupina není tzv. tajná, lze také příspěvky sdílet a reakce člena na příspěvek se zobrazí na hlavní zdi ostatních uživatelů, které má člen v přátelích.

2.5 Messenger a Stories

Messenger je samostatnou aplikací ve správě společnosti FB a slouží k soukromé komunikaci ve zprávách mezi uživateli. V posledních letech se stává velkým trendem používání tzv. online chatu na firemních stránkách, kdy může uživatel skrze soukromé zprávy položit dotaz vybrané společnosti/osobnosti. Na Obrázku 8 se nachází po pravé straně možnost *Poslat zprávu*. Pokud společnost nabízí možnost této komunikace, je

potřeba dbát rychlého odpovídání tak, aby byl dotaz co nejdříve vyřešen a tazatel získal pocit, že společnost je aktivní a schopná vyslyšet jeho potřeby a přání. Bauer (2020) říká, že pro další období bude potřeba čím dál více propracovávat automatické odpovědi v přímých zprávách. Zajímavým faktem je, že až 56 % lidí raději využije pro komunikaci se společností právě Messenger dané společnosti na FB, než aby zavolalo do specializovaného centra pro zákazníky (Optimonk, 2020). Pokud společnost nemá možnost být dostupná pro své tazatele pravidelně a dostatečně často, lze vytvořit automatické odpovědi na předdefinované otázky, jež se tazateli objeví nabídnuté k dotázání se. Ukázka chatovacího okénka je na Obrázku 8. Po kliknutí na jednu z předem definovaných otázek od společnosti Facebook (na Obrázku 8 nabídnutý výběr v Kroku 1.) pak dokáže chatbot poskytnout potřebné informace díky databázi předem předepsaných odpovědí správcem firemní stránky (Obrázek 8, Krok 2.).



Obr. 8: Ukázka chatovacího okénka aplikace Messenger (Vlastní zpracování)

Oblíbeným trendem je vkládání reklamních sdělení do tzv. Stories, neboli Příběhů, což je časově omezený (24 hodin) libovolný příspěvek vložený přímo „do profilového obrázku uživatele/stránky“, kde se po kliknutí zobrazí ostatním uživatelům na obrazovce. Pokud se nejedná o placenou reklamu zobrazovanou cílenému segmentu, hodí se sem vkládat různé aktuality z prostředí společnosti v podobě fotek, gifů, krátkých textů, videí apod. ((Losekoot a Vyhnánková, 2019 a Facebook, 2020). Pro uživatele mobilních zařízení jsou Stories dostupná v aplikaci Messenger. Při prohlížení na stolním zařízení se pak poměrně nenápadně zobrazují k rozkliknutí na hlavní stránce uživatele.

3 Marketingový plán

„Marketingový plán je zpráva, která nastíní marketingovou strategii pro nadcházející rok, čtvrtletí nebo měsíc“ (McGuire, 2020). Petryl (2017) uvádí, že plán by měl vždy být jasný, výstižný, srozumitelný všem zúčastněným. Předpokladem pro správné stanovení marketingového plánu je znalost specifikací trhu a segmentu. Prvním krokem je tedy analýza současného stavu. Nejrychlejší a poměrně univerzální metodou je analýza SWOT. Také je nutné stanovit personu, tedy definovat cílovou skupinu komunikace. V dalším kroku lze již blíže specifikovat cíl, jenž by se měl řídit pravidlem SMART, aby byl srozumitelně definovaný a jeho dosažení jasně ohraničeno v čase. Následuje plánování, jakým způsobem bude cíle dosaženo. I zde jsou nutná konkrétní fakta, aby nedocházelo k nedorozuměním.

Losekoot a Vyhnánková (2019) uvádí, že ideálním způsobem, jak zachytit nápady přehledně a jasně, je vytvoření tabulky například v prostředí Google, který tuto možnost poskytuje zdarma. Výhoda tvorby tabulek v Googlu je především její přizpůsobitelnost, dostupnost odkudkoli, kdykoli a zároveň pro pověřené osoby. Po tomto kroku lze plán realizovat a následnou zpětnou vazbou v podobě kontroly vyhodnotit, zda bylo cíle dosaženo, jaké se objevily komplikace, případně jiné příležitosti (McGuire, 2020).

3.1 Situační analýza

Situačním analyzováním společnost získá přehled o své pozici na trhu, v tomto případě v prostředí Facebooku, přicházejících změnách, nabízejících se příležitostech, případně také zjištění, jaké nedostatky má konkurence.

3.1.1 SWOT analýza online komunikace

Nejrychlejší metoda ke zjištění aktuální pozice společnosti je právě SWOT analýza. Silné a slabé stránky společnost sama ovlivňuje a tyto odrážejí skutečnosti vzniklé z minulého konání a minulých rozhodnutí společnosti. Společnost z nich čerpá pro rozhodování se o svém dalším konání. Příležitosti a hrozby pak nesou část, která není společností příliš ovlivnitelná, jde tedy především o vliv z vnějšího okolí, avšak lze z ní čerpat inspiraci, kterou cestou se má společnost vydat. Po sestavení SWOT analýzy je dobré si stanovit prioritní prvky, které budou řešeny primárně, a na které další bude postupně soustředována pozornost (Dvořáček a Slunčík, 2012).

a) Silné a slabé stránky

Silnými stránkami se rozumí veškeré vnitřní záležitosti, které vedly v minulosti k větší produktivitě společnosti, efektivnějšímu využití zdrojů, případně také dobré pověsti a image společnosti. Může se jednat například o spokojenost zaměstnanců, využívání nových a moderních technologií, loajální odběratele nebo zákazníky (Dvořáček a Slunčík, 2012).

Slabé stránky jsou opakem silných a společnost by se měla stále snažit minimalizovat je tak, aby nebyla ohrožena její existence. Vyplyvají z vnitřních nedostatků nebo nedůslednosti společnosti. Často je těžké být kritický, pokud analýzu zpracovává interní zaměstnanec (Dvořáček a Slunčík, 2012).

c) Příležitosti

Příležitosti mohou být zdrojem inspirace, kam se společnost může do budoucna ubírat a jaké jsou její další možnosti. Pro správné vyhodnocení příležitostí a jejich výhodnosti je nutné sledovat dlouhodobý vývoj na trhu, a kde by mohla být příležitost pro růst. Příležitostí lze rozumět například možnost vstupu na nové trhy, zjištění potenciálních zákazníků, diverzifikace produktu aj. (Dvořáček a Slunčík, 2012).

d) Hrozby

Mezi hrozby se řadí různá rizika přicházející z vnějšího okolí společnosti. Hrozbou lze rozumět například levnější konkurenci, nově přichozí konkurenci, měnící se potřeby zákazníka, nasycenost trhu, zásahy vlády, výše prodeje substitutů, využití nové technologie apod. Nové konkurenci se lze bránit vytvořením různých bariér, případně díky již nastalým bariérám, například nutná licence k vykonávání určité činnosti. Lze také „blafovat“ a uměle držet prodejní ceny na nízkých příčkách tak, aby odvětví nebylo pro nové potenciální konkurenty atraktivní. *„Jinou pozornost si zaslouží rizika, která mají nízkou pravděpodobnost a mizivý dopad v porovnání s velmi pravděpodobnými riziky, která mohou mít opravdu ničivé důsledky“* (Petřtyl, 2017).

3.1.2 Segment

Je velmi důležité, aby společnost přesně věděla, na jakou skupinu cílí její komunikace, tím pádem s kým hodlá vytvořit pevný vztah (Shih, 2010). Při segmentaci trhu se dělí trh podle určitých hledisek do homogenních skupin zákazníků. Tyto skupiny mají své

charakteristické znaky, potřeby a nákupní chování. Kritérií pro bližší definici co nejkvalitnějšího segmentu je velké množství a liší se s různými autory. Je dobré vybrat si takové segmenty trhu, které je organizace dlouhodobě schopná obsluhovat s ohledem na svou strategii efektivně a dosahovat při tom dostatečného zisku (Business Info, 2006).

Základní kritéria segmentace (ManagementMania, 2018):

- Geografická - rozdělení zákazníků dle jejich geografického rozmístění
 - dle kontinentů, zemí, regionů a dalších.
- Demografická - rozdělení dle věku, pohlaví, etniky, náboženství, rodinného stavu apod.
- Socioekonomická - socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení atd.
- Psychologická - životní zájmy, postoje, hodnoty a další.
- Nákupní chování - frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku aj.

Dle těchto a dalších kritérií je společnost schopná najít konkrétní personu, které svůj produkt či službu bude nabízet. Persona je tedy smyšlený a velmi detailně popsáný konečný zákazník, na kterého hodlá společnost cílit svoji pozornost (Řezníček, 2016).

3.2 Stanovení cílů

Jednou z nejpoužívanějších metod pro stanovení cíle, je metoda složená z počátečních písmen anglických slov: SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific*). Většina z anglických pojmů má dobré ekvivalenty v češtině. Cíl by tedy měl být všem srozumitelný - jednoznačný, měřitelný podle stanovených měrných jednotek, akceptovatelný - dosažitelný, realistický a jeho dosažení by mělo být ohraničeno v určitém čase. Cíle by měly respektovat a vycházet z předchozích analýz dat společnosti potřebných k efektivnímu plánování v určité oblasti (ManagementMania, 2019).

Cíle v online prostředí lze rozdělit do dvou menších skupin, a to do cílů obchodních a komunikačních. Mezi obchodní cíle patří např. navýšení počtu objednávek o 4 %, zvýšení návratnosti investovaných financí do komunikační kampaně o 25 %. Obchodní cíle mohou být definovány nejen v peněžních jednotkách, ale také například v množství prodaných kusů. Komunikační cíle se pak orientují na počet stažení určité aplikace, objem zásahu cílového publika, zvýšení frekvence zásahu potenciálního zákazníka příspěvkem během určitého období apod. (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Pokud se jedná o příspěvky na firemní stránce, je vždy nejlepší si stanovit pro jeden příspěvek pouze jeden konkrétní cíl, nikoli více zároveň. Cílem je pak vyvolání určitého chování skrze výzvu k akci. Ta musí být též především jednoznačná, měřitelná a srozumitelná tak, aby byl divák ochoten vynaložit úsilí a reagovat na daný příspěvek. Nejjednoduššími akcemi, které může divák udělat, jsou například zhlédnutí videa, udělení „To se mi líbí“, sdílení, uvedení do komentáře určitou informaci, která je v příspěvku dotazována apod. (Krajňák, 2019).

3.3 Komunikační plán

Na základě stanovených cílů lze vypracovat plán, skrze který bude cíle dosaženo. Je důležité rozdělit si zodpovědnost tak, aby každý členek věděl, co přesně je jeho úkolem a jak svým konáním přispěje celku. Není od věci založení akčního týmu, který se bude danou problematikou zabývat po dobu, než cíle bude dosaženo, popřípadě menších dílčích cílů. Týmů může být také několik, kdy každý zodpovídá za svou část úkolu a společně pak dosáhnou cíle skrz stanovený plán. Tento tým může být složen z nejrůznějších pozic zaměstnanců, nadřízených, ale také externích partnerů (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Komunikační plán dále blíže specifikuje, jaké typy příspěvků a jak často bude společnost publikovat na své firemní stránce, kolik času a peněžních prostředků lze věnovat jejich přípravám. Ideální je pro tuto příležitost připravit interní kalendář s plánovanými akcemi, který musí být dobře dostupný zúčastněným osobám (McGuire, 2020).

3.4 Realizace a kontrola

Po určení cílů, zodpovědnosti za jednotlivé kroky, stanovení týmů a porozumění plánu, lze plán realizovat. Stanoveno je především to, kdy začne plán probíhat. Je zde důležitá koordinace jednotlivých pracovníků podílejících se na realizaci a provázanost příspěvků (McGuire, 2020). Posledním krokem potřebným k vyřčení zpětné vazby je kontrola. Pokud byly cíle dobře stanoveny a zodpovědnost správně rozdělena, lze zpětně velice efektivně analyzovat, zda bylo cílů dosaženo. Kontroly mohou být prováděny v různém časovém horizontu dle potřeb společnosti. Důležité je seznámit s výsledky všechny zúčastněné osoby a vyhodnotit, jaké další kroky budou uskutečněny (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

4 Představení podniku

Akciová společnost Soliter se sídlem v Jablonci nad Nisou, je tradičním působitelem na trhu se šperky z drahých kovů. Byla založena v roce 1908 zlatníkem panem Brdiczkem, kdy v tomto městě vzkvétalo období plné bižuterie, šperků a skleněných výrobků. Po roce 1945 byla společnost znárodněna a nazývala se „Bižuterie 3“, jelikož spadala pod sdružení závodních jabloneckých podniků tvořící skvosty tak typické pro jablonecký region. Obrázek 9 nese zlatomodré logo společnosti. V cípu horní části loga se nachází symbolický tvar skleněného kamene používaného ve šperkařství – šaton, oblíbený tvar zejména při broušení diamantů. Šaton, tedy tvarem imitace broušeného briliantu, byl v 90. letech 19. století objeven lučanské firmy tohoto dodnes populárního, ne-li dokonce nejpopulárnějšího, strojového broušení šperkařských kamenů (Soliter, 2019 a Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, 2017).



Obr. 9: Logo společnosti Soliter, a. s., (Soliter, 2019)

Mezi předměty podnikání se řadí koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, výroba slitin drahých kovů pro klenotnické a dentální účely, galvanizérství, slévárenství, přepracování a rafinace odpadů s obsahem drahých kovů, podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady, zlatnictví a klenotnictví, testování, měření a analýzy, specializovaný maloobchod, také velkoobchod a umělecko-řemeslné zpracování kovů (Soliter, 2019). K činnostem podniku dále patří prodej a úschova investičního zlata, jenž není příliš finančně výnosný, za to administrativně náročnější.

Společnost patří spíše mezi střední podniky a počet zaměstnanců se zde pohybuje pravidelně okolo 100 osob, z nichž se větší část věnuje výrobnímu procesu. V roce 2019 zde pracovalo celkem 100 zaměstnanců a čistý obrat za rok 2018 činil téměř 188,5 milionu Kč (Soliter, 2019).

Akciová společnost vlastní celkem 13 maloobchodních prodejen v České republice a udržuje obchodní styky skrze svou dceřinou společnost také v Řecku, odkud pouze vykupuje drahé kovy. Síť maloobchodních prodejen v České republice se rozprostírá především v ústeckém a libereckém kraji, kam spadá celkem 8 z nich. „*Akciová společnost má dceřinou společnost na Slovensku. Společnost byla založena v roce 1994 a provozuje velkoobchodní síť. Slovenská společnost je významným dodavatelem zlatých a stříbrných šperků společnosti SOLITER, a. s. na Slovensku*“ (Soliter, 2019 a Kapounová, 2020).

Soliter, a. s. se zaměřuje především na trh B2B, kde nabízí zlaté a stříbrné šperky, především náušnice a prsteny a dále pak komponenty z drahých kovů pro další zpracování. Na B2B trhu se společnost stala známým a velmi kvalitním velkoobchodním dodavatelem. Společnost tedy využívá hned několika distribučních cest. Pro B2B trh je společnost v kontaktu s velkoobchodními partnery. Ti jsou stálí a s nimi společnost nemá problémy. Nejčastěji je společností využívána forma distribuce skrze vlastní maloobchodní prodejny a e-shop, případně skrze partnerské e-shopy, například Vivantis (Kapounová, 2019).

Velká část zákazníků společnosti je zvyklá na kamenné maloobchodní prodejny, kde si lze výrobky především pečlivě prohlédnout a zjistit detailní informace od obsluhy.

4.1 Produktové portfolio

Společnost je proslulá zakázkovou výrobou snubních prstenů, medailonků k narození a výrobou sériovou, která se zaměřuje především na dámské a dětské klapkové náušnice, přívěšky a prsteny. Jedná se však většinou o jednorázové zakázky. Bylo by dobré zákazníky udržet a dále zaujímat novými produkty společností tvořenými a oslovovat nové potenciální zákazníky.

Společnost se zaměřuje na trh B2B a zároveň působí také ve svých maloobchodních prodejnách. Společnost je známá především díky výrobě originálních briliantových šperků a zásnubních a snubních prstenů, které si zákazníci na zakázku mohou nechat ručně ozdobit rytinami. Vznikají tak překrásné a nevídané šperky, kterými Soliter, a. s. inspiruje také mnohé konkurenty. Mezi dalšími výrobky nechybí přívěšky, náramky ani náhrdelníky. Vybrané výrobky zobrazuje koláž na Obrázku 10. Ručně rytý zlatý přívěšek

v dolní řadě výrobků naznačuje medailonek, který je věnován novorozencům. Rub zdobí čas narození dítěte a líc další údaje, jež si darující přejí zvěčnit.

Dětské náušnice

Náušnice nabízí společnost v mnoha velikostech od těch pro novorozené (na Obrázku 10 v dolní řadě) po slečny dospívajícího věku (na Obrázku 10 v horní řadě). Společnost nabízí nespočetné množství variant barevných kamínků a použitých drahých kovů (Soliter, 2019).



Obr. 10: Koláž vybraných výrobků společnosti Soliter, a. s. (Vlastní zpracování)

Zásnubní prsteny

Mezi nejoblíbenějšími stále dominuje jednoduchý prsten s jedním výraznějším kamenem. Dalšími jsou pak různě zdobené prsteny poseté malými kamínky (Obrázek 10, první prsten nahoře vlevo).

Snubní prsteny

Společnost si vydobyla místo na trhu především s ručně rytými snubními prsteny. Vzorokly navrhuje oddělení designu. Je zde snaha o zkombinování proslulého rytinového vzoru s aktuálními trendy, tedy různě zdobenými okraji, matným povrchem apod. Snubní prsteny mohou být tradičně totožné pro oba manžele, často však novomanželé přistupují k mírně odlišným detailům. Například ženy preferují ozdobné kamínky či kombinaci různě barevných kovů. Velmi populární je také zdobení rytinou dovnitř prstenu, kde si novomanželé zanechávají různá milostná přání, nejčastěji však vně zdobí prsteny jména novomanželů a datum svatby (Soliter, 2019).

Brilantové šperky

Ke každému zakoupenému šperku s briliantem obdrží zákazník také certifikát se specifikacemi daného briliantu (Soliter, 2019).

Soupravy

Novinkou je nabídka souprav, která nejčastěji obsahuje náušnice a přívěšek nebo prsten laděný ve stejném designu. Nabídka je opravdu široká a nechybí ani šperky s pravými perlami (Soliter, 2019).

Zlaté investiční cihly

Jak již bylo zmíněno, investiční zlato je komoditou náročnou k obchodování pro zprostředkovatele, jelikož s jeho obchodováním se pojí spousta administrativy a není zde nijak velká možnost vyšší marže. Zájemci jsou velmi citliví na cenu, která je určena především celosvětovým trhem. Na trhu nyní poptávka po investičním zlatu však prudce stoupla pravděpodobně v souhrě s aktuální situací COVID-19, jelikož investice do cenných papírů se nyní jeví jako velmi rizikové (Lacenová, 2020).

4.2 Segment dané společnosti

Díky různorodosti produktového portfolia má společnost hned několik segmentů, na které může cílit. Autorka se dále zaměří pouze na segmenty vybraných produktů vhodných ke komunikaci na facebookové stránce společnosti.

Jelikož již společnost vlastní firemní stránku nesoucí název *Snubní prsteny Soliter*, lze přesně definovat segment, na který tato stránka cílí. Při tvorbě persony lze definovat, že se jedná o slečnu ve věku okolo 25let, absolventku, stavem svobodnou avšak v dlouhodobém a velmi spokojeném vztahu, která touží po zasnubách a svatbě. Tato persona je zvyklá využívat sociální sítě a prezentovat skrze ně své potřeby a přání. Díky tomu, že tato slečna uvažuje o zasnubách a svatbě, je vysoce pravděpodobné, že bude skrze reagování na příspěvky na firemních stránkách dávat najevo svému partnerovi zájem o postoupení jejich vztahu ve vážnou známost.

4.3 Konkurence společnosti

V této oblasti podnikání může být velkou výhodou strategické rozmístění kamenných prodejen po republice tak, aby prodejny obsáhly přiměřenou spádovou oblast. Zákazník má možnost dané zboží vidět a proběhne tak okamžitá zpětná vazba.

Dnešní doba však nabízí mnohá jiná řešení a pro snoubence nemusí být problém jet pro své vyvolené prsteny až na kraj světa, což může být skvělým zážitkem, či si je mohou jednoduše nechat poslat poštou. Je zde však riziko, že se zmíněné cesty budou muset opakovat.

Mezi přímé konkurenty autorka záměrně neřadí výrobce bižuterie, ačkoli se společnost nachází v regionu jejich velkého výskytu, jelikož nabízí často sice obdobné produkty mnohem levněji, avšak s kvalitou specifickou právě pro bižuterní výrobky a cílí tak na jiný segment.

Autorka se bude dále zabývat konkurenčními podniky sídlícími ve městě Jablonec nad Nisou, tedy především podle jejich geografického rozmístění maloobchodních prodejen, dále pak segmentu, komunikačního mixu a jednotlivého nabízeného sortimentu v porovnání se společností Soliter.

BISPOL

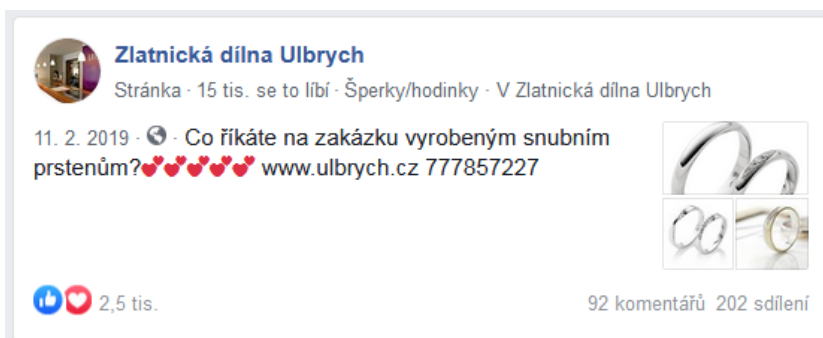
Nepříliš velký konkurent nabízející téměř totožné výrobky odlišné pouze konečným vzhledem. BISPOL vlastní prodejnu přímo v centru města Jablonce, avšak zanedbává veškeré záležitosti v rámci online prostředí a komunikace se zákazníky. Není proto považován za příliš velkou hrozbu i přes výhodnou polohu maloobchodní prodejny.

Zlatnictví Ulbrych

Třetím konkurentem v místě sídla a v blízkosti maloobchodní prodejny společnosti je zlatnictví těšící se velké oblíbenosti na jejich FB stránce, kde mají již přes 15 tisíc fanoušků (Ulbrich/Facebook, 2020). Škála produktů téměř odpovídá nabídce Soliteru. Majitel se však nebojí moderních komunikačních online prostředků. Na facebookové stránce zlatnictví se nacházejí aktuální příspěvky, krásné fotografie a nechybí ani hbité

odpovědi na nejrůznější dotazy zákazníků. Tato konkurence je jednou z inspirací, jakým způsobem by měla být facebooková stránka podniku vedena a obstarávána.

Nejčastěji vkládanými příspěvky tohoto konkurenta jsou klasické fotky zboží – tedy především pak snubních a zásnubních prstenů s různými proklikovými odkazy podobně, jako je tomu u společnosti Soliter. V tomto případě se fotokoláže s nabízenými výrobky těší velké oblibě, jelikož je zde zboží jasně vidět a jednoznačně vyplývá z příspěvku, že zaujme dané publikum. Za cíl konkurenta by tedy mohlo být považováno především získání co nejvyššího počtu „lajků“ a zakázek, které získává poměrně snadno, jelikož dámy rády naznačují svým partnerům, čím je udělají šťastnými. Na Obrázku 11 je zřejmé, že tento příspěvek přidáný pár dní před Valentýnem měl skutečně velký úspěch. Je zde vidět důležitost správného načasování, avšak by bylo vhodné s valentýnskou kampaní začít alespoň koncem ledna, aby mohl případně přinést ještě větší objem zakázek. Díky vysoké oblíbenosti těchto příspěvků se obsah dále organicky šíří a je pravděpodobné, že konkurentovi přinesl spoustu nových potenciálních zájemkyň a fanoušků.



Obr. 11: Ukázka příspěvku konkurence (Facebook/Zlatnická dílna Ulbrych, 2019)

Dále se již příspěvky konkurenta tematicky i vzhledově opakují a získávají i několik set „lajků“ a sdílení od fanoušků. Komentáře se obvykle pohybují v řádech desítek. Četnost vkládání příspěvků konkurence se různě liší, kdy například v lednu byly vkládány i několikrát týdně. Počet reakcí na jednotlivé příspěvky je rozlišený především v závislosti na typu sdíleného výrobku. Obecně jsou nejoblíbenějším prvkem příspěvků prsteny, kdy získávají právě nejvíce reakcí na daný příspěvek. Tvorba této formy foto příspěvků s krátkým textem není příliš náročná a zdá se být v tomto účinná.

5 Současná online komunikace společnosti

Kapitola se věnuje formě komunikace společnosti na Facebooku, hodnocení již zaběhlé online komunikace a hlavním aspektům tvořícím možnost komunikace mezi zákazníkem a společností na sociální síti Facebook.

5.1 Facebook

Pro zvýšení poptávky po výrobcích společnosti byla založena v roce 2014 firemní facebooková stránka nesoucí název *Snubní prsteny Soliter*. Tento krok skutečně pomohl ke zvýšení zájmu o výše zmiňované produkty. Již zpočátku měla stránka hned několik set fanoušků, většinu z nich pak tvořili zaměstnanci, díky kterým se dostala stránka velice rychle také k dalším uživatelům Facebooku. Facebookové stránce bohužel není věnována ze strany společnosti příliš velká a spíše žádná pozornost, jelikož se společnost dále zaměřila především na správu e-shopu společnosti. Firemní FB stránka tedy upadá v povědomí někdejších nadšených fanoušků stránky společnosti.

Vývoj vypadal v roce 2016 velice slibně, ačkoli byly příspěvky na stránku vkládány často pouze jednou měsíčně. Příspěvky byly na svou dobu hezky zpracované a pravděpodobně se autoři snažili dodržovat některá nepsaná pravidla. Například byly příspěvky vkládány po druhé hodině ranní a neobsahovaly příliš mnoho textu, často zde byl použit princip prokliku, kdy odkaz v textu odkazoval na webové stránky, případně e-shop. Obrázek 12 nese příklad zpracovaného příspěvku společností Soliter. Jedná se o proklikový příspěvek s textem, který se snaží zapojit fanoušky přímou otázkou a nabídnutím okamžitého řešení jejich potřeby, kdy odkazuje na jejich e-shop. Koláž je hezky zpracovaná a správně je zde použito také logo společnosti. Příspěvek získal 1,1 tisíce „lajků“, 63 sdílení a byl tak jedním z nejpůvodnějších příspěvků, které společnost na svou stránku přidala. Obrázek 13 zobrazuje příspěvek z roku 2019, kdy společnost již nevěnovala své stránce tolik pozornosti. Strmě klesl počet „lajků“ na pouhých 25.



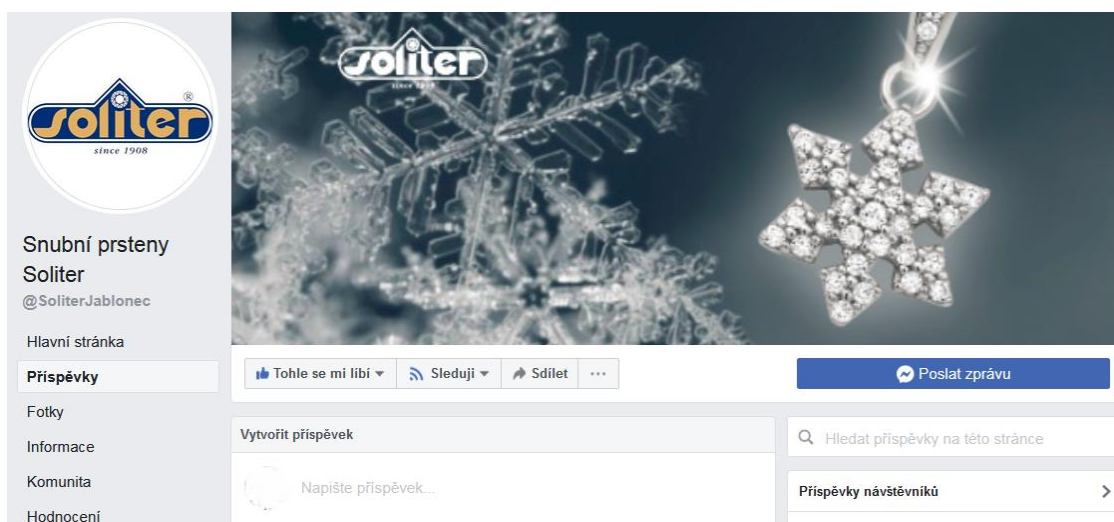
Obr. 12: Ukázka koláže příspěvku na firemní stránce společnosti (Facebook/Soliter, 2016)



Obr. 13: Ukázka posledního příspěvku na firemní stránce společnosti (Facebook/Soliter, 2019)

Na Obrázku 14 je aktuální vzhled FB stránky společnosti. Do zimního období laděná úvodní fotka je z prosince 2018 a poslední příspěvek je z ledna 2019. Vyvolává to dojem zanedbanosti a nevole pečovat o své fanoušky a jejich potřeby. Úvodní fotka by tedy

mohla nést například ukázkou prodejny nebo koláž vlastních výrobků, aby mohlo být předejito neaktuálnosti vzhledu fotky vůči ročnímu období. Za kladné může být považováno použití loga také na úvodní fotce, avšak by mohlo být situováno spíše k pravé straně, aby se loga úvodní a profilové fotky neshluovala pouze na jednom místě. Chybí zde také tlačítko pro vyvolání akce, například „Koupit“ nebo „Vybrat si“. Možné je pouze psát soukromé zprávy. Zcela chybí vyplnění informací o společnosti, jsou zde pouze některé základní, které uvádí, že se jedná o nabídku snubních a zásnubních prstenů, šperků a hodinek. Bálek (2019) upozorňoval na důležitost domény, kdy společnost má svou vlastní pod názvem @SoliterJablonec. Může to působit lehce matoučně, obzvláště když společnost vlastní síť maloobchodních prodejen po celé ČR. Logo v profilovém obrázku je zvolené velice správně a dle názoru autorky vypadá elegantně.



Obr. 14: Ukázka aktuálního vzhledu firemní stránky společnosti na FB (Facebook/Soliter, 2018)

5.2 SWOT analýza komunikace společnosti

SWOT analýza níže na Obrázku 15 hodnotí aktuální situaci marketingové komunikace společnosti na Facebooku.

Mezi hlavní silné stránky na firemní stránce se řadí především téměř 2100 fanoušků. Je to množství, se kterým se dá dobře pracovat, nemusí se začínat přímo od nuly. Fanoušci si na stránce mohou prohlédnout velice kvalitní fotky výrobků a zboží v hezky laděných kolážích. Koláže jsou často v souladu s aktuálním ročním obdobím, tedy například v zimním období jsou v koláži sněhové vločky nebo vánoční ozdoby. Příspěvky také často nesou odkazy přímo na e-shop nebo webové stránky, kde zájemci najdou bližší informace.

Za silnou stránku se dá také považovat snaha o reagování na komentáře od fanoušků, avšak mohla by být vřelejší a více informativní.

Ke slabým stránkám lze zahrnout především neaktivitu na facebookovém účtu společnosti (již přes rok a půl). Koláže jsou krásné, avšak se stále se opakujícím motivem. Při komunikaci s fanoušky jsou odpovědi často velmi strohé a bez použití emotikonů, což může působit velmi strnulým a příliš oficiálním dojmem, který se na sociální síti příliš nehodí. Reakce většinou obsahují pouze strohé odkázání na webovou stránku nebo e-shop společnosti. Webové stránky nevypadají příliš moderně, avšak jsou dostačující pro to, aby se potenciální zákazník zorientoval v daném prostředí. Poměrně snadno se dá pracovat s nastavením automatických odpovědí ve firemním chatu pomocí předdefinovaných otázek a odpovědí. Předdefinovat otázky lze na základě předchozích zkušeností, kdy téměř každá společnost již má nějakou databázi nejčastějších dotazů a tedy i odpovědí na ně.

Silné stránky	Slabé stránky
Přes 2000 fanoušků na firemní stránce na FB	Neaktivita na sociálních sítích
Příspěvky jsou laděné do aktuálních ročních období	Konzervativnost
Snaha reagovat na komentáře	Strohé reakce na komentáře fanoušků
Často velice hezké koláže v příspěvcích	Příspěvky jsou často velmi strohé
Prokliky z příspěvků na e-shop nebo webové stránky	Zastaralý vzhled webových stránek společnosti
Velmi kvalitní fotky výrobků	Nenastaveny automatické odpovědi v chatu
Příležitosti	Hrozby
Využívání nově poskytovaných možností od FB	Přesun nových generací fanoušků na jiné sociální síť
Získání recenzí od zákazníků	Negativní recenze na jiných sociálních médiích
Využití přesného cílení na konkrétní osoby	Zpřísnění pravidel využívání dat o uživateli FB

Obr. 15: SWOT analýza marketingové komunikace společnosti (Vlastní zpracování)

Velkou příležitostí pro společnost je jednoznačně využívání nových možností od Facebooku, které umožňují například velmi přesné cílení na konkrétní uživatele nejen podle pohlaví a místa bydliště, ale také podle zájmů, stránek, kterým udělili sledování apod. Je velmi důležité předem definovat konkrétní osobu, která přesně zapadá do segmentu společnosti. Naštěstí s tímto sběrem dat každý uživatel souhlasil již při zakládání svého profilového účtu v Podmínkách společnosti Facebook. „Každá společnost má zodpovědnost zajistit, aby splňovala obecné nařízení o ochraně osobních údajů a vůbec dodržovala veškeré zákony, které se na ni vztahují“ (Facebook for Business, 2020). Použití těchto dat je samozřejmě velmi diskutabilní, jelikož se jedná často o velmi osobní informace, což může být z hlediska poměrně nové platnosti legislativy od EU z roku 2018

ohledně ochrany osobních dat skutečný problém (Facebook for Business, 2020). Data získaná o návštěvnicích určité stránky jsou využívána především pro marketingové účely a jsou přínosné mnohdy také pro samotného návštěvníka, jelikož je pravděpodobné, že mu budou přednostně nabízeny příspěvky týkající se právě témat, která ho dříve zajímala/zajímají. Skrze získávání těchto dat o návštěvnicích se tak opět o něco lépe přizpůsobí prostředí danému uživateli tak, aby se v něm cítil příjemně, interagoval s příspěvky a trávil zde tím pádem více svého času (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Neméně důležitou příležitostí pro společnost mající firemní stránku na FB je také sbírání recenzí od zákazníků. Je mnohdy těžké tyto recenze získat. Lidé raději sdělují negativní zkušenosti namísto těch pozitivních, proto je podstatné být aktivní nejen na té sociální síti, na které vlastní společnost svou firemní stránku, ale také zjišťovat informace sdělované o společnosti jinde na internetu. Zajímavým prostředím jsou například diskusní fóra aj., kde jsou často sdělovány různé zkušenosti jednotlivých zákazníků (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Hrozbou může být také přesun mladších generací na jiné populární sociální sítě, například Instagram (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Tomu by se dalo předejít tak, že by si společnost založila firemní profil právě na této sociální síti.

6 Návrh komunikačního plánu

V této kapitole se autorka zabývá stanovením cílů a možného postupu pro zlepšení celkového působení podniku na sociální síti. Dále pak jak lze lépe analyzovat konverzi získanou skrze sociální síť, jak ji navyšovat. Bude stanoveno, jaké oddělení a konkrétní osoby by měli mít na starosti správu firemní stránky, psaní příspěvků a případnou realizaci fotografování a natáčení pro krátká videa.

6.1 Stanovení cílů

K základním cílům pro firemní stránku společnosti na FB se řadí získání alespoň:

- 200 „To se mi líbí“ od nových fanoušků na firemní stránce, a to
- do 3 měsíců od zavedení pravidelných příspěvků;
- získat 15 „To se mi líbí“ na pravidelných příspěvcích v prvním měsíci;
- 2 komentářů na jednotlivých týdenních příspěvcích během následujícího měsíce;
- 3 kladných slovních ohodnocení od zákazníků do 3 měsíců.

Ideální je přidání příspěvku vybraného typu na firemní stránku alespoň 2x týdně.

V případě nedostatku času pro přípravu příspěvků pak klidně 1x za 10-14 dní.

6.2 Stanovení doporučení pro marketingový plán

Kapitola postupně nabízí doporučení vycházející ze SWOT analýzy pro řešení slabých stránek a využití příležitostí pro firemní stránku na FB a messenger. Je potřeba také určit pověřeného zaměstnanec. Dále budou přibližně stanoveny postupné kroky. Klíčovým prvkem pro zvýšení firemní aktivity na sociální síti je připravení podkladů pro budoucí přidávané příspěvky.

1) Doplnění informací

V první řadě je podstatné doplnění informací o společnosti na firemní stránce na FB. Autorka by se nebála vložit do této sekce lehce upravený a zkrácený úvodní text z webových stránek společnosti. FB nabízí spoustu možností, jak lze informace podat. Také v informacích nesmí chybět odkaz na webové stránky v blízkosti odkazu na e-shop společnosti, který zde naopak nechybí. Důležité je také uvedení otevírací doby, či alespoň doby, kdy je někdo, kdo je ve společnosti pověřen k zodpovídání dotazů zákazníků, k zastížení. Samozřejmostí je pak uvedení přímého kontaktu na danou osobu. Dále je také

rychlým vylepšením přidání tlačítka pro výzvu k akci, které by mohlo nést například slovo „Koupit“.

2) Segment zákazníků

Jelikož již společnost má na své firemní stránce přes dva tisíce fanoušků a většina z nich splňuje typizaci osoby dané stránky, je vhodné zde pokračovat dále s komunikací zaměřenou právě na tento segment. Z názvu stránky také vyplývá, jaký typ výrobků je zde nabízen, tudíž je zde jednoznačné, jaké výrobky budou i nadále komunikovány. Je jasné, že tito fanoušci jsou již zvyklí na příspěvky především o zásrubních a snubních prstenech, mohlo by však být zajímavé pozorovat reakce na příspěvek s fotkou krásné soupravy ze sortimentu společnosti vhodné na svatební den. Díky tomu, že se tento segment plynule přeměňuje ve skupinu s dětmi, i stálí fanoušci a spíše fanynky by měli možnost se inspirovat výrobky společnosti. Do budoucna by možná mohla společnost založit novou firemní stránku určenou právě pro komunikaci dětských náušnic, medailonků k narození a dětských šperků.

3) Správa firemní stránky

O správu příspěvků a jejich nahrávání se prozatím může, jako doposud, starat jeden z pracovníků IT oddělení, avšak není proč se bát zapojení více lidí z různých oddělení. Správu komentářů a zpráv od uživatelů bude mít na starost více pracovníků, aby byly vyplněny časové mezery z jednotlivých osobních důvodů v průběhu dne. Věnování se zprávám a příspěvkům od fanoušků na sociální síti bude povinné v době od 8 do 15hodin. Mimo tento časový úsek nebude odpovídání na dotazy vyžadováno, pokud nebude dotaz či příspěvek vyhodnocen jako naléhavý a reakce na něj neodkladná, tedy s ohledem na závažnost či naléhavost dotazu či příspěvku. Samozřejmostí by měla být spolupráce zaměstnanců odpovědných za tento kontakt s fanoušky, aby se dalo vyhnout různým nepříjemným situacím. Určitě by bylo vhodné pověřit konkrétní osoby odpovídáním na dotazy, jak již bylo zmíněno výše. Odpovídání na dotazy zákazníků/fanoušků by mohl zvládnout proškolený absolvent či praktikant v delším časovém horizontu v průběhu dne, aby nebyli touto činností příliš omezováni ostatní zaměstnanci různých oddělení, pokud by o to tedy sami neprojeví zájem. Nejzajímavějším řešením pro společnost by však mohlo být například přijetí prověřeného studenta VŠ/SŠ na dohodu o provedení práce. Smlouva na dohodu o provedení práce je výhodná především pro stranu zaměstnavatele z důvodu nepovinnosti odvádět sociální a zdravotní pojištění do výše 10tisíc Kč měsíční mzdy.

Odváděna je pouze daň ve výši 15% z výše výdělku (Tomanová, 2020). Pro tuto společnost to není nijak významný měsíční náklad, pokud by student odpracoval maximálně 20–25 hodin měsíčně, což je reálně splnitelné a v podstatě dostačující pro správu firemní stránky na Facebooku. Při hodinové sazbě například 100 Kč by tedy tento mzdový náklad činil maximálně 2000–2500 Kč měsíčně po odpracování 20–25 hodin v daný měsíc. Pokud by bylo potřeba, mohla by zde být stanovena také výše odměny za splnění určitého úkolu nebo vypracování zadání v rámci zpracovávání materiálů určených ke vložení na firemní stránku, tedy tvorbě a přípravě příspěvků. Práce by mohla být vykonávána částečně v zázemí společnosti, ostatní drobná péče o danou firemní stránku a plnění úkolových záležitostí by pak po domluvě mohly probíhat například v pohodlí domova studenta.

4) Zapojení dalších zaměstnanců

Bylo by zajímavé dát příležitost všem zaměstnancům v zapojení se k větší inspiraci pro vzhled a formu budoucích příspěvků na firemní stránce. Například by se mohla uspořádat celofiremní sešlost, kde by byla plánovaná akce představena a jednotliví zaměstnanci by měli možnost se v záležitosti průběžně angažovat a přispět svými nápady a názory na věc. Nápady by mohli sdělovat například přes e-mail nebo osobně v určitých hodinách. Díky představení jednotlivých okruhů a témat pro příspěvky na firemní FB by se zaměstnanci mohli lépe zapojit se svými podněty. Podle názoru autora této práce je důležité, aby měli zaměstnanci možnost vyjádřit svůj názor na věc a získat větší pocit sounáležitosti se společností. Také pro společnost je zajímavé využít často skrytý potenciál svých zaměstnanců. Vhodné je také zajistit si pomoc od zainteresovaných zaměstnanců například pro natáčení krátkých videí nebo tvorbu fotek, což může znatelně ušetřit náklady a čas. Případně lze využít specializovaných služeb, avšak je to nákladnější.

5) Témata příspěvků

Témata příspěvků by měla být vždy známá alespoň měsíc předem, tedy plánování na duben proběhne již počátkem března, během kterého se pak budou postupně vypracovávat idey a volit formy sdělení informací. Ideální je vybrat si v každém měsíci hlavní událost, například Velikonoce nebo Den dětí a k němu ladit témata a vzhled příspěvků. Doplnovat tyto události lze různými plánovanými kampaněmi společnosti, či podtématy k hlavním tématům. Formy příspěvků lze stanovit libovolně. Konkrétněji jsou pak k nahlédnutí v příloze A, Různé formy příspěvků. Společnost již má na svých webových stránkách pár

zajímavých článků, které by mohly být využity jako inspirace pro nadcházející příspěvky na firemní stránku. Také zde má hezkou ukázkou toho, jakým způsobem se dělají odlitky prstenů aj. Bylo by vhodné zaměřit jedno vybrané téma na rady a tipy, například pokud se chystá muž požádat o ruku, jistě ocení tip, jak lze nenápadně zjistit velikost prstýnku. Dále se jistě hodí tip, jakým způsobem se doma dají vyčistit zašlé šperky. Také by mohl být lehce nastíněna problematika alergií na drahé kovy. Pokud by se jednalo o konkrétní vzhled příspěvku, byl by vybrán nejspíše ten proklikový s obrázkem a krátkým textem, kde by bylo nastíněno téma článku v odkazu. Článek by pak celý pokračoval na webových stránkách. Obrázek 15 přináší možnost, jak lze získat pozornost fanoušků pomocí tématu pro Vánoce a navíc přidat také zajímavost.



Obr. 16: Ukázka možného vzhledu příspěvku (Vlastní zpracování podle Soliter, a. s. 2015)

6) Vkládání příspěvků

Často zaznívá informace, že je vhodné nahrávat příspěvky na sociální síť v určitý časový okamžik tak, aby si lidé na něj zvykli a těšili se na něj. Dle získaných teoretických znalostí se autorka rozhodla pro přidávání příspěvků 2-3x týdně. Za vhodný den byla zvolena neděle v nočních hodinách, kdy je vhodné využít možnosti nastavit časování vkládání příspěvků automaticky. Pro vkládání tematických tipů obrázků a fotek by bylo vhodné tvořit jednotlivá alba pro lepší přehlednost i jednodušší manipulaci s příspěvkem v případě potřeby.

7) Messenger a Stories

Kromě přednastavených automatických otázek od FB společnost nemá své vlastní alternativy v nabídce. Po odeslání automatické otázky také nemá nastavenou automatickou odpověď, kdy nejčastěji je ve sděleních konkurentů uváděno například: „Děkujeme za Váš dotaz, pokusíme se Vám odpovědět co nejrychleji. Přejeme Vám krásný den“ apod. Společnost by také mohla pomocí Stories dávat nahlédnout do každodenních situací dějících se v interním prostředí společnosti. Zajímavými by mohla být například krátká videa z výroby při různých pracovních postupech natočené pomocí mobilního telefonu. Tato komunikace je v podstatě zcela zdarma a velmi rychlá. Je potřeba dbát pouze pravidel GDPR a opatrnosti při natáčení tak, aby nebyla vyzrazena případná výrobní tajemství.

9) Analýza získaných dat

Pro účinnou analýzu dat by autorka zvolila použití nástroje Pixels od FB, a také zdrojového kódu Google Analytics. Obě tyto metody by pak aplikovala na firemní stránku, webovou stránku a v neposlední řadě také na e-shop pro komplexní přehled o konverzích.

Závěr

Práce se věnuje rozvíjející se oblasti marketingové komunikace v online prostředí se zaměřením na sociální síť Facebook. Základem, ze kterého práce vychází, jsou jednotlivé typy nástrojů využívané pro online komunikaci s fanoušky a potenciálními zákazníky. Dalším stěžejním bodem byla analýza současné komunikace vybrané společnosti s cílem následného stanovení plánu pro budoucí rozvoj a zlepšení komunikace společnosti na své již založené, avšak současně neaktivní, firemní facebookové stránce.

Nejprve bylo nahlédnuto na situaci firemní stránky pomocí vybrané situační analýzy, kdy pro účely této práce byla zvolena metoda velmi rychlá a jedna z nejpoužívanějších, metoda SWOT analýzy. Skrze ni lze definovat slabé a silné stránky oblasti, na níž je zaměřena pozornost analýzy, a také příležitosti a hrozby. Kapitola dále připomíná důležitost určení si konkrétního segmentu, tedy najít osoby, se kterou hodlá společnost na své stránce komunikovat, a které budou zaměřené příspěvky určeny tak, aby pro ni byly zajímavé a vyvolaly potřebnou a cílenou reakci. Dále byly vytyčeny konkrétní cíle pomocí metody SMART. Následovalo stanovení přibližného marketingového plánu, skrze který lze cíl realizovat.

Na českém trhu patří akciová společnost Soliter k jedněm ze známějších a tradičních výrobců šperků z drahých kovů a jistě si zachová tuto tvář i v následujících letech. Pro udržení a zvýšení povědomí o společnosti by bylo vhodné se zaměřit na obnovení aktivity na sociální síti Facebook skrze pravidelné vkládání příspěvků, komunikaci s publikem, lepšímu cílení sdíleného obsahu skrze definování konkrétní osoby a především aktualizace a doplnění chybějících informací na firemní stránce. Pro správu firemní stránky by bylo vhodné určit konkrétní osobu, která bude za tuto správu zodpovídat. U konkurenčních firemních stránek je zřejmé, že aktivita přináší vyšší zájem zákazníků, vysokou míru jejich interakce a zvyšuje důvěru v danou společnost díky rychlému zodpovídání nejrůznějších dotazů vznášených ze strany fanoušků.

Společnost již v minulosti dokázala, že má obrovský potenciál pro rozvíjení se v oblasti komunikace v online prostředí a jistě dokáže pokročit ještě mnohem dále a získat tak mnohem více fanoušků a následně zákazníků.

Seznam literatury

BÁLEK, D. 2019. *Jak vytvořit a zaujmout facebookovou stránkou?* [online]. Praha: Nastartujte se [cit. 2019-12-13]. Dostupné z: <https://www.nastartujtese.cz/rady-a-tipy/jak-vytvorit-a-zaujmout-facebookovou-strankou/?fbclid=IwAR12d-CDL5dS4fV-54rkPBL-Sm2K0wSU1peSGR0cuPRJ4KmXuXIsEA98Q1g>

BAUER, D. 2020. *7 příležitostí (trendů) v online marketingu v roce 2020* [online]. Praha: Socials [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/>

BELCH a BELCH, 2015. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective, 10E Global edition*. 4th edition. Singapore: McGraw-Hill Education. ISBN 978-981-4575-11-9

BOŠINOVÁ, T. 2020. *Jak zvýšit dosah svých příspěvků na Facebooku* [online]. Pardubice: eBRÁNA [cit. 2020-06-26]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-zvysit-dosah-svych-prispevku-na-facebooku>

BusinessInfo. 2006. *Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning* [online]. Praha: BusinessInfo [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil>

DOMES, M. 2019. *Infografika zdroje návštěvnosti firemních webů v roce 2019* [online]. Praha: Martin Domes [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/infografika-zdroje-navstevnosti-firemnych-webu-v-roce-2019/>

DUBEC, J. 2018. *Jaký je skutečný organický dosah příspěvků na Facebooku?* [online]. Praha: Optimálně.net [cit. 2020-06-26]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/jaky-je-skutecny-organicky-dosah-prispevku-na-facebooku>

DVOŘÁČEK, J. a P. SLUNČÍK. 2012. *Podnik a jeho okolí*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-224-3.

eBRÁNA. 2019. *Reklama na Facebooku a jak s ní v roce 2020 začít* [online]. Pardubice: eBRÁNA [cit. 2020-06-26]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-zacit-s-facebookovou-reklamou>

Facebook Business. 2019. *Inspiration* [online]. Menlo Park, CA, USA: Facebook [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/inspiration>

Facebook Business. 2019. *Video a prezentace* [online]. Menlo Park, CA, USA: Facebook [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/2121936501364733?id=603833089963720>

Facebook for Business. 2020. *Co je obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR)?* [online]. Menlo Park, CA, USA: Facebook [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/gdpr>

Facebook. 2019. *Vytvořte sdílejte svůj příběh* [online]. Menlo Park, CA, USA: Facebook [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/126560554619115>

HLAVENKA, J. 2001. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-498-2.

CHMELÍČKOVÁ, N. 2019. *5 doporučení pro vaše kampaně přímo z Facebooku* [online]. Praha: Newsfeed [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/5-doporuceni-pro-vase-kampane-primo-z-facebooku/>

Influencer marketing hub. 2020. *80 Influencer Marketing Statistics For 2020* [online]. USA: Influencer marketing hub [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOVSKÝ, D. 2006. *Konverze* [online]. Praha: Jakpsatweb [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/konverze.html>

KAPOUNOVÁ, M. 2019-08-23. Interview. Soliter, a. s.

KARLÍČEK, M. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KRAJŇÁK, V. 2019. *5 typů příspěvků na Facebook, které zapojí fanoušky a zvýší dosah* [online]. Plzeň: Clipsan [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/prispevky-facebook-zapojeni/>

KRAJŇÁK, V. 2019. *7 lekcí z investovaného milionu do reklamy na Facebooku v roce 2019* [online]. Plzeň: Clipsan [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/milion-reklama-facebook-2019/>

LACENOVÁ, O. 2020. *Cena zlata roste a spolu s nimi i hodnota zlatých producentů* [online]. Praha: Kurzy.cz [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://zlato.kurzy.cz/zpravy/540511-cena-zlata-roste-a-spolu-s-nim-i-hodnota-zlatych-producentu/>

LOSEKOOT, M. a E. VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil publishing. ISBN 9788075550842.

ManagementMania. 2018. *Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation)* [online]. Wilmington, DE, USA: ManagementMania [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

ManagementMania. 2019. *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time specific)* [online]. Wilmington, DE, USA: ManagementMania [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

MCGUIRE, S. 2020. *Marketing plan* [online]. Toronto: Venngage [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://venngage.com/blog/marketing-plan/>

MediaGuru. 2020. *Médium* [online]. Praha: MediaGuru [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>

Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou. 2017. *Historie jablonecké bižuterie* [online]. Jablonec nad Nisou: Muzeum skla a bižuterie [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: <http://www.czechglasscompetence.cz/historie-jablonecke-bizuterie>

NOVÁK, F. 2019. *Sociální sítě* [online]. Šternberk: Zeptej se Filipa [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://zsf.cz/stitek/socialni-site>

NOVOTNÝ, M. 2018. *Žebříček TOP 10: Nejnavštěvovanější weby* [online]. Bruntál: Markomu [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejnavstevovanejsi-weby/>

Optimonk. 2020. *Facebook messenger marketing for eCommerce* [online]. San Francisco, CA, USA: Optimonk [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.optimonk.com/guides/>

PETRTYL, J. 2017. *Online marketing* [online]. České Budějovice: Marketing Mind [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/online-marketing/>

PRNewswire. 2020. *Internet Advertising Market to Witness Increased Online Spending & Budgeting for Video Advertisement Production: Radiant Insights, Inc.* [online]. New York, USA: ProQuest Central [cit. 2020-06-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2416103749/citation/362867C6959C4065PQ/52?accountid=17116>

PROKŮPEK, V. 2012. *Sociální média a sociální sítě* [online]. Praha: txt.cz [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/104006/socialni-media-a-soci/>

PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

RISHI, B. a S. BANDYOPADHYAY. 2018. *Contemporary issues in social media marketing*. New York: Routledge. ISBN 9781138679184.

RYBIČKOVÁ, M. a K. SEKULOVÁ. 2011. *Co jsou sociální média?* [online]. Praha: Sociální média ve výuce [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://socialnemediavevyuce.webnode.cz/co-jsou-socialni-media/>

ŘEZNÍČEK, J. 2016. *Tvoříme pesrsony pro obsahový marketing* [online]. Brandýs nad Labem: Včeliště [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>

SAGĽLAMOLUN. 2016. *Haha, wow, Heart & Co.: Facebook Reactions Now Available* [online]. Istanbul, Turecko: My tec tech [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://mytectech.blogspot.com/2016/02/haha-wow-heart-co-facebook-reactions.html>

SOCHŮRKOVÁ, M. F. 2018. *Facebook Attribution je komplexní řešení pro váš marketing* [online]. Praha: Newsfeed [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-attribution-je-komplexni-reseni-pro-vas-marketing/>

SEMERÁDOVÁ, T. a P. WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.

SHIH, C. Ch. 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025128336.

Snubní prsteny Soliter. 2019. *Doporučené produkty* [online]. Jablonec nad Nisou: IT oddělení [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://www.snubniprsteny-soliter.cz/>

SOCHŮRKOVÁ, M. F. 2019. *Facebook mění nastavení u skupin* [online]. Praha: Newsfeed [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-meni-nastaveni-soukromi-u-skupin/>

Soliter. 2019. *O společnosti Soliter, a. s.* [online]. Jablonec nad Nisou: IT oddělení [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://www.soliter.cz/o-nas>

Soliter. 2018. *Snubní prsteny Soliter* [online]. Menlo Park, CA, USA: Facebook [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SoliterJablonec/>

STERNE, J. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN: 978-80-251-3340-8.

TOMANOVÁ, V. 2020. *Zdanění příjmu z dohody o provedení práce pro rok 2020* [online]. Praha: Finance.cz [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.finance.cz/zpravy/finance/405249-zdaneni-privydelku-z-dohod-o-provedeni-prace/?gclid=EAIaIQobChMIhPXJov_x6gIVwoXVCh3eYQ_0EAAYASAAEgKlZPD_BwE

ULBRYCH. 2019. *Zlatnická dílna Ulbrych* [online]. Menlo Park, CA, USA: Facebook [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ulbrychmilan/?epa=SEARCH_BOX

Webdevel. 2020. *Facebook umožňuje cílení příspěvků na Top fanoušky* [online]. Ostrava: Webdevel [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.webdevel.cz/?blog=facebook-nove-umoznuje-cileni-prispevku-na-top-fanousky>

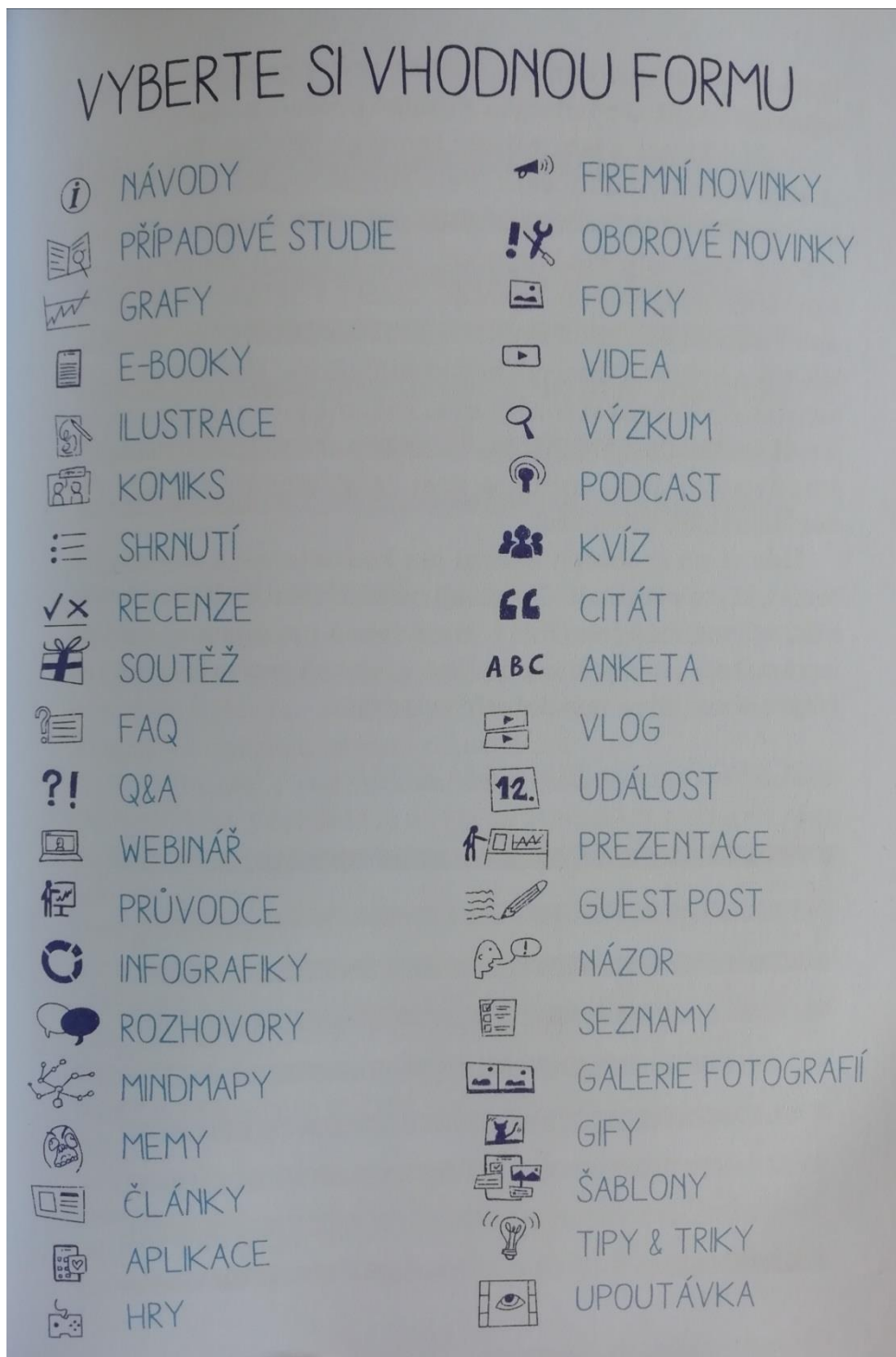
ZEMAN, M. 2017. *Co je online marketing?* [online]. Brno: Můj svět marketingu [cit. 2020-06-27]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

ZEMANOVÁ, M. 2017. *Jak často publikovat příspěvky na Facebooku a LinkedInu* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o. [cit. 2020-06-27]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-casto-publikovat-prispevky-na-facebooku-a-linkedinu__s288x13208.html

Seznam příloh

Příloha A Různé formy příspěvků, 1 strana	63
---	----

Příloha A Různé formy příspěvků



Obr. A1: Různé formy příspěvků (Vyhnánková a Losekoot, 2019, str. 169)