

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Příprava marketingové
a online strategie pro firmu
České Fusekle**

2020

Veronika Kramlová

Vysoká škola Kreativní komunikace

Marketingová komunikace



Veronika Kramlová

Příprava marketingové a online strategie pro firmu České Fusekle

Bakalářská práce

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

© 2020 VŠKK v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia výzkumu.

V Praze dne 22. 5. 2020

Veronika Kramlová

Poděkování

Děkuji JUDr. Petrovi Majerikovi za odborné vedení práce, věcné připomínky, relevantní rady a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá přípravou nové marketingové a online strategie pro firmu České Fusekle. Tato bakalářská práce se zaměřuje na novou implementaci strategie, která má za cíl zvýšit povědomí o samotném podniku a tím získat nové zákazníky.

Jako hlavní nástroj pro novou online strategii, je vytvoření online prostředí pro budoucí placenou reklamu. Mezi hlavní nástroje online marketingové strategie patří sociální sítě Facebook a Instagram, které využiji při vytváření reklamy. Tyto platformy mají za cíl vytvořit online prostředí pro přípravu organických příspěvků, kterými upozorníme na firmu a produkty, které nabízí k prodeji.

Teoretická část se zabývá marketingovými pojmy a základy, které mají čtenáři přiblížit a pomoci pochopit praktickou část této bakalářské práce.

Praktická část se zabývá samotnou aplikací teoretických nástrojů a pravidel v praxi. Výsledkem praktické části, je vyhodnocení efektivity celkové práce.

Abstract

This bachelor thesis deals with the preparation of a new marketing and online strategy for the company České Fusekle. This bachelor thesis focuses on a new implementation of the strategy, which aims to increase awareness of the company itself and thus gain new customers.

As the main tool for the new online strategy, it is to create an online environment for future paid advertising. The main tools of the online marketing strategy include the social networks Facebook and Instagram, which I use when creating advertisements. These platforms aim to create an online environment for the preparation of organic contributions, which will highlight the company and the products it offers for sale.

The theoretical part deals with marketing concepts and the basics that should bring the reader closer and help understand the practical part of this bachelor's thesis.

The practical part deals with the application of theoretical tools and rules in practice. The result of the practical part is an evaluation of the effectiveness of the overall work.

Obsah

Úvod	9
1.1. Marketing	10
1.1.1. Online marketing	12
1.1.2. Nástroje online marketingu	12
2. Sociální sítě	14
2.1. Facebook	15
2.1.1. Messenger.	23
2.2. Instagram	23
2.2.2. Instagram Stories.	25
3. Strategické řízení	26
3.1. Strategické plánování	26
3.2. Dělení strategického plánování podle délky trvání	27
4. Marketingové plánování	27
4.1. Formulace marketingových cílů a strategií.	28
4.1.1. SWOT analýza	30
4.2. Model 4P	32
4.2.1. Výhody 4P v praxi	33
4.3. Strategický marketing a model 4P	34
5. Konkurence na trhu	35
5.1. Stávající konkurence	35
5.2. Nová konkurence	36
6. Zákazník	36
6.1. Cílová skupina	37
7. Představení firmy České Fusekle.	38
7.1. Hlubkový rozhovor s majitelkou České Fusekle, Lucií Gavlíkovou	40
8. Plán	42
8.1. SWOT analýza firmy České Fusekle	42
8.2. Tašky s logem	44
8.3. Focení produktů, příprava obsahu na sociální sítě.	46
8.4. Založení firemních profilů na sociálních sítích	49
8.4.1. Tvorba organického příspěvku na Facebook stránku	52
8.4.2. Tvorba profilu na sociální síti Instagram	55

8.4.3. Tvorba příspěvků na Instagram	56
9. Vízitka	57
Závěr	60
Seznam použitých zdrojů	62
Seznam vizuální dokumentace	66

Úvod

Marketing má své prapůvodní kořeny už v době středověku. Tento pojem je nejznámější od 19. a 20. století, kdy rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Společně se změnou přístupu k zákazníkům rostl i vývoj technologií a vznikaly sociální změny. Jednalo se o změny, které formovaly náš svět až do nynější podoby.

Téma mé bakalářské práce jsem si vybrala z důvodu zaměření mého studia.

Chci využít nabyté vědomosti a zkušenosti a využít je v praxi.

Všechny podklady, které používám pro vypracování bakalářské práce uvádím v poznámce pod čarou. Nejvyužívanější jsou knižní publikace a internetové portály k tématu.

Cílem mé teoretické části bakalářské práce, je čtenáře seznámit se základními pojmy z oblasti marketingu, strategického plánování, jak může firma využít reklamu na sociálních sítích a celou teoretickou práci aplikovat v mé praktické části bakalářské práce.

Praktická část seznamuje čtenáře s firmou České Fusekle, na které stavím celou praktickou část mé bakalářské práce. V praktické části vytvářím vizuální obsah, který použiji v online strategii, která se zabývá založením firemních profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pro klienta jsem vytvořila papírové tašky s logem a vizitky, které mají za cíl zviditelnit podnik. V praktické části je zahrnut hloubkový rozhovor s majitelkou firmy a výsledky, kterých jsem dosáhla vytvořením organické reklamy.

Cílem mé praktické části bakalářské práce je zvýšit povědomí o samotné firmě a pomocí sociálních sítí a vyhodnotit její efektivitu.

Pokud by se firma rozhodla nápad aplikovat i po skončení bakalářské práce, navrhuji v závěru navázání spolupráce s reklamní agenturou Wau Agency, která má zájem o navázání spolupráce, která obsahuje rozšíření působnosti na internetu. Agentura má zájem o vytvoření e-shopu, reklamy na Google Ads, Sklik a placené reklamy na Facebooku a Instagramu.

1. TEORETICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce čtenáře seznámím se základními pojmy z oblasti marketingu, které jsou nezbytnou součástí pro pochopení tématu celé bakalářské práce. V první části

bakalářské práce se zaměřuji na samotný pojem marketing. Jaký je jeho hlavní účel, k čemu ho používáme a jaké jsou jeho přednosti. Dalším z témat je odvětví online marketingu. V této části se čtenář seznámí se základní charakteristikou online marketingu a s jeho základními nástroji pro komunikaci a reklamu pomocí. Důležitou součástí této kapitoly jsou sociální sítě Facebook a Instagram, ve kterých popisují možnost využití z marketingového hlediska.

V poslední části teoretické práce se zabývám samotným strategickým plánováním, marketingovým plánováním a proč je pro firmu důležité stanovení základních cílů, jak vnímat konkurenci a jak si správně určit zákazníka a naše cílové skupiny.

1.1. Marketing

Marketing v dnešní době formuje veškeré chování firem. Existuje celá řada definic, které popisují marketing. Jednou z nejznámější je definice od Americké marketingové asociace, podle které je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“.¹ Velmi podobně definuje marketing i Kotler, podle nějž marketing spočívá „ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk.“²

„Obecně můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, které vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků.“³

Všechny zmiňované definice mají, ale společné jádro. Všechny vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeby, jako nákupčího. Společně s tím zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb mají být pro firmu ziskové.

Pojem „marketing“ vznikl před půl stoletím, ale marketing, jako proces existuje od časů, kdy se zrodil určitý proces tvorby, komunikace a doručení určité hodnoty a z toho

¹ What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association [online]. Copyright © 2020 American Marketing Association. [cit. 17.03.2020]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

² KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545, str. 37 a 46

³ KOTLER, Philip, *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 38.

získané protihodnoty. Marketing tvoří určité jádro, pohon pro firmu. Potom je na každém, jestli dokáže nebo nedokáže aktivně využít marketing pro svůj prospěch.

Marketing musíme vnímat jako proces, kterým definujeme různé trhy. Proto musíme identifikovat naše jednotlivé skupiny zákazníků a rozdělit je do segmentů. Díky segmentům, jsme schopni upravit potřeby a služby.

Firma musí pro funkční marketingový plán identifikovat svůj segment a stanovit si cíle, které chce pro zákazníky připravit.

Philip Kotler popisuje marketingový proces takto:

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zajistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“⁴

V dnešní době je cílem marketingu udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky, ne jen pouhá transakce. Pro udržitelný marketing nemůžeme jen spoléhat na prodej a denní zisk. Na každý strategický plán se musíme dívat jako na dlouhodobý plán, který se nedá uspěchat a trpělivost je při plánování a uskutečňování důležitým faktorem.

Pokud firma zvolí racionálně udržitelný strategický plán, musí ale myslet na další věci. Jaká je myšlenka vedení plánu, určení hlavního segmentu, jak zlepšovat zákaznický servis. Je důležité hledět i na příležitosti na trhu, kdy může firma získat větší zisk. Marketing zajišťuje vstup do aktivního tržního systému, kde se setkává s konkurencí.

Konkurence je samostatná kapitola marketingu, pokud neznáme dostatečně konkurenci a trh, na kterém chceme působit žádný plán nemůže fungovat plnohodnotně.

⁴ KOTLER, Philip, *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 38.

1.1.1. Online marketing

Lze popsat, jako jakoukoliv aktivitu, při které se využívá internetové prostředí k propagaci značky, produktu nebo služeb. Pomocí online marketingových nástrojů se firmy snaží zasáhnout a oslovit nové i stávající zákazníky. Hlavní výhodou online marketingu v dnešní době je jeho dostupnost a s tím i nízké náklady na jeho udržitelnost.

Klasický marketing bývá pro menší firmy příliš drahý a složitý na přípravu. Online marketing má velké výhody pro začínající firmy. Jelikož, některé nástroje mají i dostatečný zásah v organické tedy neplacené reklamě.

Velkou výhodou online marketingu pro začínající firmy je i míra sběru dat a možnost analyzovat bezprostředně výsledky. Jedná se tedy o výhodnou a nenásilnou formu marketingu, kterou sami dokáže implementovat a je jen na nás, jakým způsobem ji využijeme.

1.1.2. Nástroje online marketingu

První z nástrojů online marketingu je SEO – search engine optimization – optimalizace webových stránek je základem efektivní marketingové kampaně. Jedná se o optimalizaci stránky, která funguje na principu zobrazování co nejvýše ve vyhledávání. V České republice se nejčastěji používá internetové vyhledávače Google, nebo Seznam. Tyto webové vyhledávače mají svůj individuální komplex algoritmů, podle kterých se řadí výsledky vyhledávání v momentě, kdy uživatel zadá klíčová slova do vyhledávače.

Výsledky vyhledávání jsou odkazy na jednotlivé weby, které mají společná klíčová slova. Tyto výsledky vyhledávač seřadí během několika vteřin a zobrazí je na stránce s výsledky vyhledávání jinak řečeno SERP - „*Search Engine Results Page - je stránka se seznamem výsledků, kterou zobrazí vyhledávač, na dotaz zadaný uživatelem. Výsledný seznam obvykle obsahuje titulek, hypertextový odkaz na nalezenou stránku a popisek, ve kterém je zvýrazněn dotaz (klíčové slovo), které uživatel do vyhledávače zadal. Seznam výsledků vyhledávání u velkých vyhledávačů (např. Google, Bing, Seznam) může obsahovat různé typy výpisů. Vedle přirozených (organic) to mohou být výsledky placené (např. ppc reklamy), obrázky, mapy, video apod. Některé typy výsledků jsou privilegovány a jedná se o tzv. featured*

snippets (uváděné úryvky). Kvalita jednotlivých výsledků vyhledávání se dá ovlivnit pomocí strukturovaných dat.”⁵

Druhým ze základních nástrojů pro online marketing je PPC marketing – Pay Per Click – platba za kliknutí. Jedná se o model inzerce používaný na webových stránkách, kde jednoduše inzerent platí za kliky ne za imprese (zobrazení) jeho reklamy. Mezi nejvyužívanější PPC systémy v ČR patří Sklik, který je PPC systémem webového vyhledávače Seznam, dále Google Ads systém na webovém vyhledávači Google, Facebook reklama na sociální síti Facebook dále, Instagram.

Některé PPC systémy zobrazují nejen text, ale i bannery, video či miniaplikace. Výhody PPC reklamy jsou přesné cílení na potenciální klienty pomocí klíčových slov nebo regionálního/plošného cílení. Velkou výhodou je i vlastní určování potencionálního rozpočtu na reklamy. Samotné PPC po spuštění začíná sbírat data o samotné reklamě, jak se chová a jaké má výsledky. Měřitelné výsledky jsou důležité i důvodu, zda reklama zvyšuje povědomí o značce nebo do jaké míry je prospěšná s aktuální strategií podniku. PPC reklama je výhodná od začátku strategie, jelikož lidé využívají webové vyhledávače z konkrétního důvodu.

Třetím ze základních nástrojů online marketingu je marketing na sociálních médiích. Jedná se především o reklamu, kdy tvoříme obsah propagace vlastní značky a komunikujeme s odběrateli, které na sociálních sítích máme. Nejčastěji se využívají sociální síť Facebook, Instagram, Twitter nebo LinkedIn. Tvorba obsahu je individuální pro každou značku. Sociální síť mají výhodu ve své dostupnosti. Jako jeden z mála nástrojů online marketingu, mají sociální síť jasně stanovenou cílovou skupinu. Uživatelé jsou individuální skupiny, které lze jednoduše zasáhnout.

Posledním ze základních nástrojů je e-mail marketing. Tento nástroj je výhodný, pokud chce firma komunikovat se zákazníky firmy formou e-mailu. Pokud je obsah kvalitní a dokáže publikum oslovit tím, že ho rozkliknou a provedou akci, ke které je emailing odkazuje, patří e-mail marketing k nejefektivnějším formám online marketingu. Důležitým faktorem v email

⁵ Optimal Marketing. *Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing* [online]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/serp>

marketingu, je pravidelnost stejně, jako u každé reklamy. Pokud se firma rozhodne aplikovat emailing měla by si následně uvědomit co bude nabízet ve svých newsletter.

Tato forma komunikace se vyplatí pokud, firma má v úmyslu posílat přehled nového zboží na e-shopu, pokud se chystají nebo jaké jsou probíhající slevy. Proto je důležité se zamyslet, zda je tento nástroj pro firmu relevantní.

2. Sociální sítě

Sociální sítě jsou nejrychleji rostoucí reklamní sítí na světě. Jedná se o službu na internetu, která registrovaným členům umožňuje vytvářet profily, které se dají využívat jak k osobním, tak firemním účelům. Jedná se o sítě, které jsou vytvořeny k jednoduché komunikaci, sdílení informací, fotografií nebo videí.

Díky rychlému vývoji technologií se dnes dokážeme přihlásit na sociální síť jen pomocí internetu a vašeho telefonu či počítače. V roce 2019 bylo nejvíce aktivních uživatelů na sociální síti Facebook, kde se počet uživatelů dostal na 5,3 miliardy. Druhou nejrozšířenější sociální síť se stal Instagram s celkovým počtem 2,2 miliardy aktivních uživatelů. Mezi třetí nejrychleji rostoucí síť z hlediska velikosti své komunity patří LinkedIn s 1,6 miliardy aktivních uživatelů.

Velké množství aktivní uživatelů nám umožňuje reklamu cílit nejen podle věku, pohlaví nebo geolokace, ale i podle zájmů či díky jeho nákupním zvykům. Sociální sítě nabízí nejrozsáhlejší možnosti cílení na uživatele, které chce firma reálně oslovit.

2.1. Facebook

Facebook je nejpoužívanější sociální sítí v České republice. Zakladatelem Facebooku je miliardář Mark Zuckerberg. Tato sociální síť byla vytvořena, jako systém, který měl fungovat ke komunikaci mezi studenty Harvardské univerzity. Postupným rozšiřováním působnosti získal Facebook titul největší společenské sociální sítě na světě. Facebook je plně přeložen do 84 světových jazyků.

Pokud se na Facebook podíváme z marketingového hlediska je to jeden z nejpřístupnějších sociálních platform, kde můžeme vytvářet reklamu.

Díky velkému počtu uživatelů lze jasně cílit na uživatele. Facebook má nejsilnější věkovou kategorii, která se v rozmezí muži a ženy ve věkovém rozmezí 18-34 let. Facebook se během let vyvinul a je možnost cílit i na specifické skupiny uživatelů, pomocí zájmů a činností.

Facebook umožňuje bezplatnou verzi stránky, pomocí které můžeme komunikovat se stálými i potenciálními zákazníky. Jedním ze základních nástrojů pro online reklamu je sponzorovaný příspěvek. Jedná se o příspěvek, který se zobrazuje uživatelům na základě stránek, které uživatel navštěvuje. Společně s tím využíváme cílení dle geolokace, bydliště a věkové skupiny. Tato reklama je realizována formou standardních příspěvků, nebo pomocí videoreklamy.



Obrázek 1. Sponzorovaný příspěvek. Podklady Wauagaency.

Sponzorovaný příspěvek lze nastavit speciálně na mobilní prohlížeče, zde se bavíme o mobilní aplikaci Facebook, tak na počítačové prohlížeče, kde se uživatel přihlašuje přes webový prohlížeč. Bez ohledu na to, jaký je cíl či typ kampaně, reklama se zobrazuje v těchto formátech. Reklama se zobrazuje na místě, kde běžně vidí příspěvky od jejich přátel nebo stránek, které momentálně sledují. Menší reklamy se zobrazují na pravé straně počítače.

Facebook reklama v pravém sloupci je jednou ze základních reklam.

„Reklama vpravo umožňuje malý obrázek a text, nejčastěji se zobrazí 40 znaků pro titulek a 90 znaků pro text. Toto je někdy trochu zrada, protože většina formátů reklamy zobrazuje daleko delší text. Takže se člověk při tvorbě reklamě rozepíše a snadno zapomene, že u reklamy v pravém sloupci bude mít texty useknuty.

Naštěstí je možné texty pro jednotlivá umístění upravit samostatně, jen je potřeba na to myslet. Podobně u obrázků – u většiny umístění vypadá lépe obrázek v poměru 1:1, pro pravý

sloupec je ale lepší poměr 1,91 : 1. Opět je dobré na to myslet a obrázky pro odlišná umístění upravit už v okamžiku vkládání obrázku. Doporučuji připravit si pro Facebook vždy obrázky v rozměru 1200 x 628 pixelů pro obdélník nebo 1080 x 1080 pixelů pro čtverec. V realitě jsou pak sice daleko menší, ale větší rozměr zaručí kvalitní obrázek. Stejně rozměry obrázků využijete navíc i při tvorbě Google Ads nebo Sklik reklam v obsahové síti.

Pokud máte obrázek v jiném poměru, můžete jej po nahrání do reklamy přímo ve Facebook rozhraní oříznout.

Pro jednodušší ořezy nebo úpravy obrázků je výborný online editor Canva, který nabízí výborné funkce i v bezplatné verzi. Pokud nemáte k dispozici grafické podklady, většina obrázků z webů Unsplash nebo Pixabay (i česky) umožňuje bezplatné použití i pro komerční účely. Výhoda reklamy na pravé straně je zpravidla nižší cena za kliknutí a rychlé oslovení velkého počtu lidí. Nevýhoda je jasná na první pohled: musíte být hodně stručný a malý obrázek moc nezaujme, navíc často přitahuje kliknutí bez valné hodnoty a většina lidí tyto reklamy ignoruje. Je potřeba vždy otestovat, např. v remarketingu někdy přináší lepší výsledky než jiné typy reklam.”⁶

Pokud jsme schopni optimalizovat a připravit podklady pro spuštění reklamy na síti zjistitě, co všechno Facebook reklama umí.

„Při zakládání nové kampaně se vás Facebook zeptá, čeho chcete dosáhnout. Správný výběr typu kampaně je důležitý, různé kampaně nabízí různé možnosti nastavení a optimalizace. Projdeme si volby, které budou zajímat většinu inzerentů. Nenechte se zmást názvy kampaní, konverze lze měřit i u kampaně Návštěvnost nebo Projevený zájem. Kampaně se liší primárně ve způsobu doručování. U kampaně Návštěvnost bude Facebook ukazovat reklamu lidem, u kterých je větší pravděpodobnost, že na ni kliknou.

Podobně u kampaně Konverze se bude snažit reklamu zobrazovat lidem, u kterých je větší šance na dokončení konverze. Tady je ale jeden velký zádrhel. Pokud má kampaň jen několik desítek nebo dokonce jednotek konverzí měsíčně, zpravidla nebudou stačit a Facebook algoritmus nebude fungovat správně. Proto u menších kampaní, byť by konečným cílem byly konverze, je často lepší zůstat u volby Návštěvnost.

⁶ FILIP HVIDAL, Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití - MarketingPPC. Domů | MarketingPPC [online].

Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 11.05.2020]. Dostupné z:

<https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>

1. *Návštěvnost*

Dá se označit za základní typ kampaně, je možné ji založit i bez nastavení měření konverzí. Zvolený okruh uživatelů uvidí vaši reklamu a pokud na ni někdo klikne, ocitne se na vašem webu. Pokud nemůžete měřit žádnou konverzní akci, pak bude tato kampaň nejčastější volbou. A jak bylo uvedeno, pokud máte konverzí jen jednotky nebo menší desítky měsíčně, často dosáhnete lepších výsledků s kampaní Návštěvnost.

2. *Konverze*

Jak jste možná zvyklí z Google Ads nebo Sklik kampaní, měření konverzí je základní předpoklad pro účinné vylepšování kampaně. Umožní vám to i Facebook reklama; pokud propagujete e-shop, můžete měřit i hodnotu transakcí v penězích.

Před použitím kampaně typu Konverze se ujistěte, že máte na webu Facebook pixel a že máte nachystanou konverzi, kterou chcete měřit.

3. *Projevený zájem*

Umožňuje propagovat příspěvek ze stránky, zvýšit počet označení „To se mi líbí“ ke stránce nebo propagovat událost.

Podle mého názoru je velmi nemoudré platit za „To se mi líbí“, snad jen s výjimkou zcela nových stránek, kde může pět označení „To se mi líbí“ působit trochu trapně. Pokud se budete o svoji Facebook stránku starat a psát na ni hodnotné příspěvky, počet příznivců vám časem naroste díky vaší aktivitě, bez nutnosti za ně platit.

Propagace příspěvku už smysl má, můžete díky ní za rozumné peníze oslovit nové zájemce o vaše zboží nebo služby. Příspěvek můžete propagovat dvěma způsoby. První možnost je přejít na příspěvek na své Facebook stránce a kliknutím na Propagovat příspěvek spustit propagaci. Tento postup je rychlejší a jednodušší, pokud si ale chcete pohrát s cílením, tato cesta vám neumožní využít všechna nastavení reklam.

Druhá možnost je propagovat příspěvek pomocí kampaně

4. *Projevený zájem na událost.*

Tato možnost je daleko lepší, umožní vám využít všechny možnosti nastavení. Můžete ale propagovat jen příspěvek, který bude zveřejněný na vaší firemní Facebookové stránce.

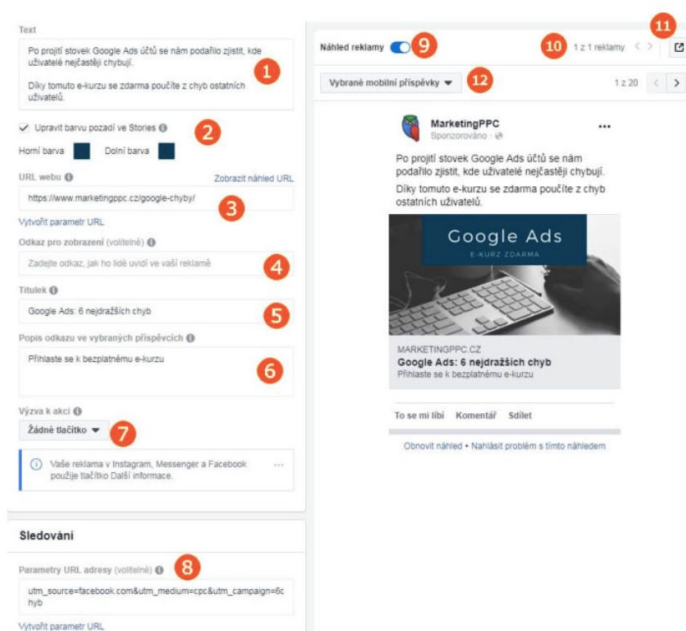
„Reakce na událost“ je dobrá spíš pro propagaci festivalů, koncertů a dalších větších akcí, kde

je předpoklad, že ji budou uživatelé ve větší míře sdílet. U menších akcí je často efektivnější lidi přivést na svůj web a nabídnout jim rovnou vstupenky nebo registraci na akci.

5. Prodeje z katalogu

Zajímavé hlavně pro e-shopy, často umí přinést lepší návratnosti investic než klasická Facebook reklama. Zatímco dříve šel využít pouze jako remarketing, nyní lze cílit i na nové uživatele, kteří v minulosti web nenavštívili. Nastavení je trochu složitější, je potřeba mít fungující Facebook Business Manager účet, XML feed, pomocí kterého založíte katalog produktů a Facebook pixel, který posílá všechny potřebné události.⁷”

Při procesu tvorby Facebook reklamy je důležité pamatovat na základní pravidla.



Obrázek 2. Proces tvorby reklamy na Facebook. Screenshot online stránky⁸

1. „Text nad obrázkem je volitelný. Univerzální rada nefunguje, někdy funguje lépe velmi stručná reklama, jindy je lepší se rozepsat, je potřeba otestovat.
2. Reklama se může zobrazovat i ve Facebook stories; tady máte možnost upravit pozadí, zejména z důvodu zlepšení čitelnosti textu.

⁷ FILIP HVIDAL, Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití - MarketingPPC. Domů | MarketingPPC [online]. Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>

⁸ FILIP HVIDAL, Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití - MarketingPPC. Domů | MarketingPPC [online]. Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>

3. *URL webové stránky, kam reklama povede.*
4. *Odkaz pro zobrazení je nepovinný. I když nevyplníte, doména cílové stránky se v reklamě vždy zobrazí.*
5. *Titulek je po obrázku nejdůležitější část reklamy. Měl by sám o sobě umět vysvětlit, co reklama nabízí.*
6. *Popis pod titulem může na titulek navázat a poskytnout více detailů. Ale pozor, nezobrazuje se ve všech formátech, někdy se zobrazí jen část, takže zkontrolujte v náhledech.*
7. *Tlačítko je nepovinné, může zvýšit procento kliknutí, ale ubere trochu prostoru pro titulek nebo popis.*
8. *Sledovací parametry jsou důležité pro správně měření výsledku v Google Analytics. Pokud nevyplníte, nedokážete v Google Analytics odlišit placená kliknutí od neplacených.*
9. *Někdy se náhled reklamy nezobrazí, tady jej můžete zapnout.*
10. *Pokud editujete více reklam naráz, tady můžete posunout náhled na další reklamu*
11. *Ikonka vpravo nahoře slouží ke zobrazení reklamy, jak vypadá „ve skutečnosti“. Pokud vám nefunguje, je potřeba reklamu nejprve uložit.*
12. *Tady se můžete podívat, jak bude reklama vypadat na jednotlivých umístěních. Doporučuji vždy prohlédnout všechny náhledy. Často se stane, že v některém náhledu bude něco chybět nebo bude text končit uprostřed věty.”⁹*

Při vytváření reklamy je důležité myslet i na samotného konzumenta obsahu. Takový konzument je na sociálních sítích z 90% kvůli zábavě. Proto existuje pravidlo 20% textu. Reklama vytvořená pro sociální síť by měla být především upoutává svým vizuálem, tedy obrázkem nebo videem.

Pokud reklama obsahuje zbytečné množství textu, Facebookový algoritmus takovou reklamu bude zobrazovat méně nebo vůbec. Reklama musí být poutavá a pro oči lichotivá, doprovodný text by měl uživatele podmínit k nákupu nebo reakci, kterou chceme od reklamy.

Cílení na Facebooku je jedno z nejrozšířenějších v dnešní době, jelikož samotný Facebook shromažďuje podstatné informace, které dobrovolně zanecháváme při pohybu na jeho

⁹ FILIP HVIDAL, Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití - MarketingPPC. Domů | MarketingPPC [online]. Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>

prohlížeči. Při samotném cílení proto můžeme vybírat přesné cílení podle pohlaví, věku, jazyka, geografického umístění, zájmů, demografických údajů. Jedná se i o statistiky toho, co uživatel používá za chytré zařízení.

K úspěšné strategii Facebook reklamy nepotřebujeme moc. Stačí se držet základních bodů, jako je kvalitní obsah, přiměřená dávka textu, jasný cíl interakce. Filip Hvizdal napsal stručné strategie, které fungují pro často začínající firmy.

1. *„Jestli s Facebook reklamou začínáte, můžete zkusit propagaci příspěvku ze své firemní Facebook stránky. Nastavení je snadné. Zkusíte si to a časem se vrhnete na složitější kampaně.*
2. *U Facebook reklamy je nejdůležitější obrázek (nebo video). Pokud nezaujmete obrázkem, textem to už nenapravíte. Můžete otestovat i video, ale dávejte si pozor na to, jestli reklama plní váš cíl. Je sice pravda, že na video lidé častěji zareagují, ale pokud je cílem proklik na web nebo konverze, video může odvádět pozornost.*
3. *Zkuste u každé reklamy vytvořit několik variant s odlišným obrázkem nebo textem, případně zapněte u sady reklam Dynamický obsah, abyste mohli otestovat více variant v rámci jedné reklamy. Občas se stane, že úspěšnější reklama na tu samou věc je až 4x levnější, než její méně úspěšná varianta.*
4. *Pokud chcete rychle upravit rozměr obrázku, přidat do něj text nebo jinak drobně vylepšit, můžete vyzkoušet jednoduchý grafický editor [Canva](#). Funguje jako online aplikace a v základu je zdarma (což je zcela dostačující, placená verze má zajímavé funkce spíš pro větší agentury).*
5. *Nezapomeňte, že obrázek by měl obsahovat maximálně 20 % textu. Ověřte si předem, že toto pravidlo neporušujete. Jinak může mít vaše reklama daleko menší dosah nebo se nemusí zobrazovat vůbec.*
6. *Vždy vyzkoušejte Facebook remarketing. Pokud někdo v minulosti navštívil váš web, dal tím docela jasně najevo, že ho vámi nabízené produkty nebo služby zajímají.*
7. *Vyzkoušejte i Podobný okruh uživatelů. Máte minimálně 100 fanoušků firemní stránky? Facebook dokáže vytvořit publikum, ve kterém budou lidé se stejným profilem. Podobné publikum můžete vytvořit i na základě publika pro remarketing nebo z měření konverzí.*
8. *Pokud některá kampaň přestává fungovat, zkuste vyměnit reklamy nebo změnit alespoň obrázky v reklamách. Každá reklama se časem unaví, protože ji lidé začnou ignorovat.*

Záleží na velikosti publika, u malých publik může reklama fungovat jen pár týdnů, u širokých publik i několik měsíců.

- 9. S placenou reklamou má smysl cílit i na vlastní fanoušky. I hodně úspěšné příspěvky se zobrazí maximálně několika desítkám procent vašich fanoušků.*
- 10. Neignorujte video reklamu. Pokud nemáte vlastní video, přímo ve Facebook rozhraní můžete udělat jednoduché „video“ ze série obrázků, které bude Facebook v reklamě zobrazovat jako prezentaci.*
- 11. Pravidelně kontrolujte diagnostiku relevantnosti reklam. Reklamy s horšími výsledky zpravidla stojí více peněz.*
- 12. Uvědomte si, co by vám Facebook reklama měla skutečně přinést. Prodeje, objednávky nebo registrace mají tisíckrát větší hodnotu než označení „To se mi líbí“ nebo komentáře.*
- 13. Neignorujte komentáře, které lidé mohou přidávat i k reklamě. Nenávistné komentáře můžete smazat, konstruktivní kritiku vysvětlit, za pozitivní komentáře poděkovat.”¹⁰*

2.1.1. Messenger.

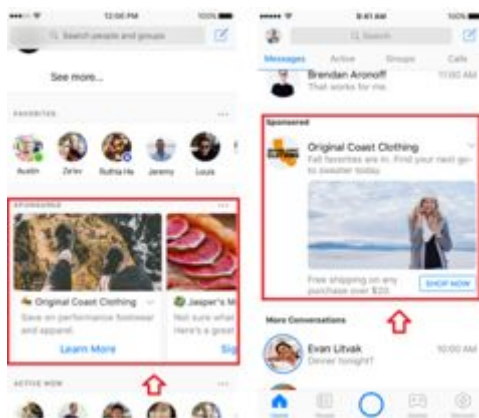
Messenger je jedním z dalších online nástrojů Facebooku. Je to nejpoužívanější sociální komunikační kanál v rámci sociálních sítí v České republice s více než 5,3 mil. uživateli, který slouží ke komunikaci. V dnešní době je možné vést marketingovou komunikaci i přímo přes Messenger a to podobnými formáty, jako jsme zvyklí na sociální síti Facebook.

Stejně jako lze mít sponzorovaný příspěvek na Facebook, lze využít i na Messengeru. Díky novým marketingovým kanálům můžeme umisťovat sponzorované příspěvky přímo mezi kontakty a komunikace Messengeru. Vzhledem k nestandardnosti tohoto kanálu má značné výsledky používat tento kanál při remarketingu.

¹⁰ FILIP HVIDAL, Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití - MarketingPPC. Domů | MarketingPPC [online].

Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 11.05.2020]. Dostupné z:

<https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>



Obrázek č. 3. Sponzorovaný příspěvek na messenger. Podklady Wauagency.

2.2. Instagram

Instagram je druhou z nejpoužívanějších sociálních sítí v ČR s více než 2,2 miliardy uživatelů, kteří používají sociální síť k zveřejňování fotografií a videí svému okolí. Instagram je skvěle propojitelný s ostatními sociálními sítěmi a poskytuje řadu marketingově aplikovatelných kanálů. Instagram patří pod správu Facebooku, proto je jeho správa možná z Business Manageru, kde si jednoduše správce připojí instagramový firemní účet a může řídit reklamu na Instagramu.

I na Instagramu je možnost placené reklamy/propagace. Placená reklama pomáhá k vyšším konverzím a jasnému cílení. Instagram je velice kreativní sociální síť a lze zde propagovat víceméně všechno. Pokud tedy chcete vytvořit reklamu na této sociální síti, musíte mít profil nastavený jako firemní, což znamená vlastnit Facebook stánek. Firemní profil je zdarma do doby, kdy nepoužíváte placenou reklamu. Pod placenou reklamou spadají promované příspěvky, placený obsah na Instastories nebo označené produkty na příspěvku. Reklamy, které jsou na Instagramu jsou nejčastěji spolupráce.

Hlavním akvizičním formátem na Instagramu je sponzorovaný příspěvek. Tento příspěvek je cílený jak na konkrétní skupinu, tak konkrétní region (je možné využít i vaši geolokační mapu pokrytí dle vašich distributorů). V tomto formátu může být obsahem videoreklama, statické kreativy, nebo formát Carousel – více obrázků v jednom příspěvku - vhodné k vyprávění příběhu, nebo propojení uživatele s tématy.

Z hlediska možnosti nákupu zde využíváme kombinace nákupu za akci (shop now, register now, install now), tak v druhé řadě maximální počet oslovených uživatelů pro Carousel.



Obrázek č. 4. Sponzorovaný příspěvek na Instagramu. Podklady Wauagency.



Obrázek č. 5. Sponzorovaný příspěvek Carousel na Instagramu. Podklady Wauagency.

Stejně jako Facebook i Instagram má rozsáhlejší možnosti cílení na uživatele. Tento zdroj se doporučuje primárně z hlediska kvalitního publika a podrobného remarketingu. Funkcionality Instagramu tedy dovoluji cílit dle skupin, příspěvků, kontextu, věku aj. Jedná se o nejuvhodnější portál pro prodejní a brandové kampaně za účelem ROPO efektu.

ROPO efekt „neboli „*Research Online – Purchase Offline*“ popisuje situaci, kdy zákazníci vyhledávají informace o produktech na internetu, ale koupí již provádějí ve starém dobrém offline světě, nejčastěji tedy v prostorách kamenného obchodu.“¹¹

2.2.2. Instagram Stories.

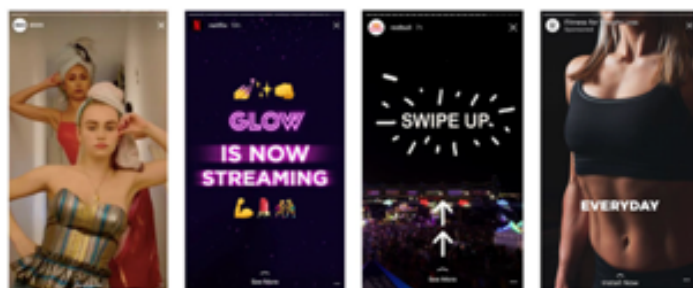
Jedná se o dalším z nástrojů pro vytváření reklamy na Instagramu.

Příspěvky v rámci Stories jsou navrženy jako obsah, který je viditelný pouze po dobu 24 hodin. Vytváří tedy perfektní formát pro akce, novinky, či zajímavé zprávy.

Hlavní výhodou tohoto formátu je okamžitý dosah mezi uživatele. Tento formát si uživatelé prohlížejí pravidelně, a je zde díky masivnímu poměru a izolaci od ostatních příspěvků výborný efekt pro sběr interakcí.

Ve spodní hraně příspěvku je vždy výzva k akci (See More, Install now).

S vhodnou kreativou patří k nejfunkčnějším formátům.



Obrázek č. 6. Instagram Stories. Zdroj Wauagency.

3. Strategické řízení

Strategické řízení zajišťuje top management, mezi jeho hlavní funkce je řešit vážná strategická rozhodnutí, která jsou potřeba vyřešit. Jedná se o rozhodnutí, která ovlivňují budoucí prosperitu, ale i konkurenceschopnost, kterou řešíme od začátku podnikání.

¹¹ ROPO efekt | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ropo-efekt/>

Specificky se jedná o rozhodnutí ve směru podnikání, jak se bude formulovat a aplikovat strategie. Důležité si je stanovit, jaký by měl být procentuální zisk.

3.1. Strategické plánování

Strategické plánování pomáhá podnikům fungovat na základě vytvořených plánů. Pokud má firma připravené strategické plány, je třeba je průběžně aplikovat. Tato část bývá častým problémem. Firmy mají připravené strategické plány, které nejsou schopny implementovat na základě náročnosti, nebo kvůli nedostatku času. Nejčastěji mají problém nově zakládané podniky.

Strategické plánování je výhodné a pomáhá všem firmám bez ohledu na jejich postavení na trhu nebo velikosti samostatné firmy. Díky správně vytvořenému plánování mohou firmy předpovídat budoucí vývoj a s tím i reagovat na možné změny, které mohou na trhu vzniknout nebo reagovat na nové trendy.

3.2. Dělení strategického plánování podle délky trvání

- „**Roční plán**, který krátkodobý plán, který popisuje současná situace, firemní cíle, strategii pro daný rok, program činností, rozpočet a kontrolní mechanismy.

- **Dlouhodobý plán** popisuje primární faktory a síly, které budou organizaci ovlivňovat v průběhu několika následujících let. Zahrnuje dlouhodobě cíle, hlavní marketingové strategie a prostředky nezbytné k jejich dosažení. Takový dlouhodobý plán je každoročně revidován a upravován, aby byl stále aktuální. Roční plán a dlouhodobé plány se zabývají současným podnikáním společnosti a tím, jak je udržet v chodu.

- **Strategický plán** se týká adaptace firmy tak, aby dokázala využít příležitostí, které se objevují v neustále se měnícím prostředí. Jedná se o proces rozvoje a udržování strategické rovnováhy mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi.”¹²

Strategické plánování by mělo předcházet marketingovému, jelikož nám takzvaně připravuje pevnou půdu. Pomocí strategickému plánování je jednodušší definovat parametry pro tvorbu měřitelných firemních cílů stejně jako můžeme využít SWOT analýzu v podobě

¹² KOTLER, Philip, *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 87-88.

analýzy silných a slabých stránek podniku, stejně jako vnější hrozby a příležitosti v rámci tržního prostředí.

4. Marketingové plánování

„Proces marketingového plánování představuje logistickou sekvenci a sérii činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánů pro jejich dosažení.”¹³ Díky marketingovému plánování mají lze aplikovat sadu nástrojů, které doprovázejí celý plán.

Jedná se především o cíle v oblasti prodeje a jaký je samotný marketing firmy. Často nesprávný marketingový a strategický plán může zničit celé budování firmy. Proto je důležité myslet i na oblasti, jak systematicky postupovat, vytvářet alternativní způsoby řešení možných problémů.

Každý marketingový plán odpovídá velikosti firmy. Pokud je firma menší, její marketing nebude tak složitý. Jelikož firma s marketingem začíná a proto, její chování bývá tak systematické, jako například u velkých firem, které do marketingu věnují finance a zakládají speciální oddělení pro marketing.

„Konceptně je tento proces velmi jednoduchý a obsahuje zhodnocení situace, zformulování určitých základních předpokladů, stanovení cílů ohledně toho, co a komu prodáváme, zvolení postupu k dosažení vytčených cílů a naplánování a odhadu nákladů na úkony potřebné pro implementaci.”¹⁴

Samotné principy a nástroje marketingového plánování nejsou nijak složité. Důležitá je implementace našich marketingových plánů v praxi. Firmy se bez marketingového plánování nemusí mnohdy uspět v konkurenčním prostředí.

4.1. Formulace marketingových cílů a strategií.

„Silná a konkurenceschopná firma musí mít jasně definované marketingové cíle, jejichž naplnění procesně a fakticky zajišťuje marketingová strategie. Definice cílů může vzejít z několika oblastí – firma na základě své obchodní vize stanovuje různorodé cíle krátkodobém, střednědobém dlouhodobém horizontu.

¹³ MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8, str. 42.

¹⁴ MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8, str. 42.

Takové cíle jsou úzce spjaty s fundamentálními strategickými procesy, firemní kulturou, image, goodwill firmy apod.

Druhým úhlem pohledu na marketingové cíle může být hledisko obratovosti a ziskovosti firmy a potencial dlohodobého růstu v tržních podílech, napříč segmentem a trhem s přesahem do segmentu a trhů dalších.

Profitabilní firma zaujímá pochopitelně přední příčky v kategorii tržních leaderů, a tím potvrzuji svou konkurenceschopnost a stabilitu. Cílem definovat také na základě benchmarkingu, tedy ukazatelů, kterých chce firma na základě komparativní analýzy dosáhnout v každé z porovnávaných oblastí.”¹⁵

Stanovení cílů je nezbytnou součástí při procesu jakéhokoliv plánování.

„Cíl zajišťuje, že společnost ví, čeho má daná strategie dosáhnout a kdy tato strategie naplnila svůj účel. Jinými slovy bez cílů strategické rozhodnutí a vše, co s nimi souvisí, vyšla naprázdno. Identifikace příležitostí explicitních předpokladu o podmínkách ovlivňující podnikání by teoreticky měla být srovnatelně jednoduchá jako určení cílů. Stručné cílem jsou samy o sobě spíš realistickým vyjádření toho, čeho firma chce dosáhnout na základě analýzy orientované na trhy, než obecným prohlášením vrcholného managementu typu příští rok chceme pracovat / Stručné cílem jsou samy o sobě spíš realistickým vyjádření toho, čeho firma chce dosáhnout na základě analýzy orientované na trh, než obecným prohlášením vrcholného managementu typu–příští rok chceme pracovat lépe“¹⁶

„Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období¹⁷

Takové stanovení cílů by se nemělo zaměřovat jen na hmotné aspekty. Tím je myšlen zisk, obraty, cenová politika nebo růst firmy.

Každá firma by se měla zaměřovat i na osobní cíle samotné firmy. Aby firma fungovala musí mít zaměstnance. Jejich osobní růst ve firmě by měl být prioritní pro zaměstnavatele. Pokud

¹⁵ BARČÍK, Tomáš. *Strategický Marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, o.p.s. 2013, ISBN 978_80_905247-7-4, str. 45

¹⁶ MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8, str. 22

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8, str. 126

funguje vnitřní politika a zaměstnanci jsou spokojeni, odrazí se to v celkovém fungování firmy. Důležité je mi myslet na sociální působení firmy. Sociální odpovědnost se netýká jenom velkých firem, ale každého, kdo přináší službu nebo produkt na trh. Pokud firma začne růst, logicky roste i její odpovědnost na trhu.

„Jako marketingové cíle mohou být stanoveny: podíl na trhu, objem prodeje, návratnost investic, ziskovost, vstup na určitý trh, zavedení nového a inovovaného produktu na trhu, snížení cen určitých produktů, změna kontraktačních podmínek, zajištění významné propagační akce, rozšíření forem prodeje, zúžení distribuční sítě, snížení marketingových nákladů, atd.“¹⁸

„Marketingové cíle plnění několika funkcí:

- *Koordinačním – všechny marketingové činnosti se zaměřují na hlavní cíle firmy a zajišťují vzájemně si odpovídající vztahy;*
- *Řídící – všechna rozhodnutí jsou zaměřena na dosažení požadovaného stavu;*
- *Kontrolní – hodnocení jednotlivých marketingových činností ve vztahu k naplnění stanoveného cíle kontrolní – hodnocení jednotlivých marketingových činností ve vztahu k naplnění stanoveného cíle a včasné provedení nutných korektur v případě vzniku odchylek.*

Marketingové cíle by měly být:

- *stanovené na základě poznání potřeby;*
- *přesné, jasné, konkrétně stanovené;*
- *vhodné;*
- *srozumitelné;*
- *reálné;*
- *akceptovatelné;*
- *vzájemně sladění;*
- *hierarchicky uspořádané.“¹⁹*

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8, str. 127

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8, str. 127-129

4.1.1. SWOT analýza

Je základním marketingovým nástrojem, který slouží k zjištění aktuální situace podniku. Zkratka SWOT znamená strength, weaknesses, opportunities a threat. Tento marketingový nástroj se zaměřuje na komplexní analýzu vnitřního i vnějšího prostředí. Výstup tvoří zhodnocení silných a slabých stránek společně s tím vyhodnocuje příležitosti a hrozby na trhu.

SWOT analýza má výhody ve své přehlednosti a stručnosti.

Silné stránky jsou pozitivní vlastnosti firmy a produktu, které můžeme ovlivnit.

Slabé stránky jsou negativní vlastnosti, které můžeme ovlivnit.

Příležitosti jsou pozitivní faktory, které nemůžeme ovlivnit.

Hrozby jsou negativní faktory, které nemůžeme ovlivnit.

Jan Petrtyl na své webové stránce www.marketingmind.cz popisuje SWOT analýzu takto.

„Silné stránky

Silné stránky jsou vlastnosti, ve kterých vynikáme, o které můžeme opřít. Pozor, za silnou stránku můžeme považovat jen to, co nám jde a kde se cítíme “silní v kramflecích”. Čili například to, že ve firmě využíváme běžný kancelářský balík software, žádnou konkurenční výhodou není. Můžeme-li se naopak opřít o nějakou klíčovou inovaci (procesní/organizační/produktovou), je to silná stránka.

Slabé stránky

Slabé stránky nás táhnou dolů. Zastaralé postupy, podprůměrné vlastnosti produktů/služeb, vysoká fluktuace zaměstnanců, nízká finanční rezerva, příliš vysoké náklady, omezená výrobní kapacita, dlouhá doba mezi uvedením inovací atd. To všechno jsou modelové slabé stránky.

Příležitosti

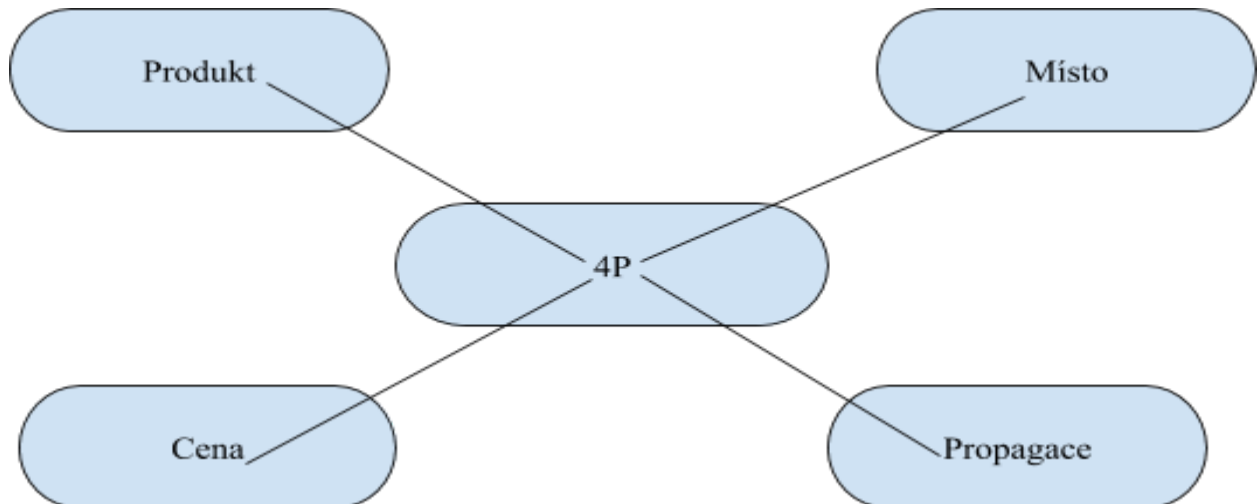
Říká se, že je třeba chytit příležitost za pačesy. Co to konkrétně znamená v případě SWOT analýzy? Například když se firma vyrábějící kotle či tepelná čerpadla dozví, že v následujícím období stát vyhlásí kotlíkové dotace – a odpovídajícím způsobem se na to připraví. Nebo když norský stát dotuje nákup elektromobilů. Příležitostí může také být využití nové technologie, zdrojů financování, pracovní síly ze zahraničí atd.

Hrozby

Hrozby jsou faktory, které s určitou pravděpodobností mohou nastat a mít na činnost firmy negativní vliv. Hrozbou je například růst cen vstupů, krach dodavatele, vstup nových

*konkurentů na trh, zvýšení komunikační aktivity konkurence, uvedení lepší technologie na trh atd.*²⁰

4.2. Model 4P



Obrázek č. 7. Model 4P. Vlastní práce.

Model 4P je součástí marketingového mixu. Marketingový mix je soubor akcí a taktik, které firma používá k propagaci své značky nebo produktu, který nabízí na trhu. Model 4P tvoří marketingový mix, který se skládá z produktu, ceny produktu, propagace produktu, místa distribuce produktu.

Firma musí při založení rozhodnout o tom, jaké produkty nebo služby bude nabízet zákazníkovi. Slovo produkt je výsledkem rozhodnutí, jaký produkt nebo službu bude firma nabízet zákazníkovi.

Po rozhodnutí, jaký produkt nebo službu bude firma nabízet k prodeji musí stanovit cenu. Cena musí odpovídat kvalitě produktu, ale stále musí být dostatečně atraktivní pro zákazníka. Cena by vždy měla firmě vytvářet zisk, díky kterému může firma pokračovat v podnikání.

Místo distribuce produktu je určení způsobu, jak se produkt nebo služby dostane k zákazníkovi. Propagace produktu nebo služby můžeme popsat, jako veškeré aktivity, ne jen reklamy, které používáme k podpoře prodeje produktu nebo služby.

²⁰ SWOT analýza: přínosy, tvorba a rozsáhlý reálný příklad | Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujeme Váš online marketing! [online]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

Čevelová Magdalena popisuje na svých webových stránkách www.cevelova.cz výhody marketingového mixu v praxi.

4.2.1. Výhody 4P v praxi

„Představte si marketingový mix jako jídelní stůl. Stolní deska je váš obchodní úspěch. A čtyři nohy představují čtyři P marketingového mixu. Stůl, který dobře plní svoji funkci, má všechny čtyři nohy na místě a přibližně stejně vysoké. Z čehož také plynou dvě nejčastější praktická využití.

Tím prvním je plánování. Ať už chcete uvést na trh nový produkt či službu, oslovit novou skupinu zákazníků, změnit jádro svého podnikání nebo „jen“ sestavujete marketingový plán na příští kalendářní rok. 4P vám poskytnou strukturu a umožní vám na nic nezapomenout.

Kolonku „strategie“ v marketingovém plánu si můžete rozdělit na čtyři oddíly. A zamyslet se:

- 1. Jaké produkty a služby v současné době nabízíte? Vyhovují aktuálním požadavkům zákazníků? Nepotřebují některé z nich redesign, úpravu či změnu nastavení? Fungují dobře dohromady, nebo si spíš překážejí? Plánujete se některých zbavit, nebo uvést na trh něco nového? Na které z nich se chcete v příštích měsících zvláště soustředit?*
- 2. Jste spokojeni s cenami, za které prodáváte? Odrážejí skutečnou hodnotu vašich produktů a služeb? Není na čase zdražit nebo změnit způsob účtování? Je ceník pro zákazníky srozumitelný? Nedává smysl ceny sjednotit nebo naopak diferencovat? Jsou zákazníci spokojeni s aktuálními možnostmi placení?*
- 3. Dostanou se vaše výrobky vůbec k zákazníkům? Mohou si je pohodlně koupit? Je pro ně vaše služba dostupná? Dávají vaše otevírací hodiny smysl? Máte dostatek odběrných míst? Je váš e-shop přehledný? Nabízíte takové druhy dopravy, které zákazníci skutečně používají?*
- 4. Které nástroje propagace mají šanci oslovit vašeho cílového zákazníka? Kudy chodí? Co čte? Čemu věnuje pozornost? A jaké kanály (web, Facebook, e-mail) přirozeně využívá?*

Druhé využití přichází ke slovu, když je něco špatně a výrobek nebo služba se dostatečně neprodává. Většinu lidí v takovém případě napadne, že je to tím, že o zákazníci o výrobku nevědí. A přidají na reklamě. Jenže propagace, jak už víme, je jen čtvrtinou marketingového mixu.

Když se vrátíme k analogii se stolem, přidat na reklamě znamená podložit nohu s nápisem „Propagace“. Jenže co když byla kratší nějaká jiná? Náš stůl plní svoji funkci ještě hůř než předtím. Kromě jedné kratší nohy má teď ještě jednu delší.

V realitě to pak vypadá následovně:

- *Když produkt nemá jasný užitek nebo neodpovídá požadavkům cílové skupiny, propagace se míjí účinkem a vy vyhazujete peníze z okna.*
- *Příliš nízko nebo naopak vysoko nastavenou cenu signalizuje vysoká návštěvnost a nízká konverze. Z webu lidé nejčastěji odcházejí z ceníku nebo ze stránky, kde je uvedená cena produktu. V kamenné prodejně se zeptají na cenu a zdvořile se rozloučí. Do telefonu nejčastěji slyšíte (po chvilce napjatého ticha) „Tak já si to ještě rozmyslím.“*
- *Chyby v distribuci mohou být různé. Nemáte produkt skladem. Sídlíte daleko nebo v zastrčené uličce. Váš e-shop je nepřehledný nebo se nedá ovládat z mobilu. Věc, kterou by si zákazník rád koupil přes internet, mu nabízíte jen prostřednictvím „kosmetických poradců“. Ve všech případech vám reklama jen zvětší počet naštvaných zákazníků, kteří by rádi nakupovali, ale nemají tu možnost.*

Než investujete do reklamy, dává smysl si ověřit, zda skutečně opravujete to, co je rozbité. Právě marketingový mix, byť je to už víc než 60 let stará teorie, k tomu může být užitečným nástrojem.”²¹

4.3. Strategický marketing a model 4P

„Pokud se firma rozhodne pro strategický marketing pomocí 4P modelu, soustředíme se dosažení cílů skrze čtyři hlavní prvky marketingového mixu.

První na co by se měla firma zaměřit je produkt. Jedná se obecná pravidla pro řízení značky/značek, vizibilitu produktů, jeho úpravy, inovace, balení, design apod., Druhým bodem marketingového mixu je cena. Zde se firma musí zaměřit na obecnou cenovou politiku v jednotlivých segmentech. Třetím bodem je místo, to určuje distribuční kanály, jejich skladbu a typizaci, včetně úrovně zákaznických služeb. Dále by se měla firma zaměřit na propagaci

²¹ ČEVELOVÁ, Magdalena Co je marketingový mix. *Magdalena Čevelová marketingová čarodějnice*[online]. Copyright © Magdalena Čevelová 2008 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>

značky. Definuje firmě obecná pravidla pro komunikaci se zákazníky prostřednictvím reklamy, prodejního týmu, prostředků podpory prodeje, public relations, zákaznických center apod.”²²

5. Konkurence na trhu

Nedílnou součástí podnikání je i konkurence. Konkurenci lze chápat, jako soupeření mezi vaším podnikem a podobnými podniky, které mají stejného cílového zákazníka. Jako největší konkurenci vidíme podniky, se stejnými či podobnými produkty. Na konkurenci se musíme dívat z pohledu naší pozice na trhu. Konkurence na trhu se dá rozdělit do několika skupin. Mezi základní konkurenci patří stávající a nová konkurence.

5.1. Stávající konkurence

„Stávající konkurenci představují podniky, které dodávají na trh zboží nebo služby stejného druhu, jaké má v úmyslu dodávat i vaše firma. Například ve městě pracují 3 autoservisy, váš bude čtvrtý, a víte tedy víte celkem přesně, na čem v souvislosti s konkurencí jste. Případná specializace těchto podniků může mírně konkurenční tlak snížit, ovšem nemusí to být pravidlem.

Podobným způsobem je možné uvažovat i o koncepci své vlastní firmy, která se může podmínkám na trhu vhodnou orientací přizpůsobit (např. z vašeho zamýšleného normálního autoservisu se může stát servis specializovaný na rychlé opravy, který na trhu aktuálně chybí). Pokud plánujete vstoupit na saturovaný trh, vždy se snažte odlišit se od stávající konkurence, vytvořte si konkurenční výhodu, kterou zákazníci u ostatních konkurentů postrádají.”²³

5.2. Nová konkurence

„Jedná se o podniky, u kterých je předpoklad vstupu na trh v oblasti, kde plánuje působit také vy. Zpravidla se bude jednat pouze o odhady celkového vývoje daného trhu, avšak i takové informace jsou pro vás cenné. Vyjít můžete z úvah o atraktivnosti trhu, dosahovaném zisku

²² MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8, str. 242

²³ Konkurence na trhu - analýza konkurence v podnikání- Podnikatel.cz. Pomůžeme vám rozjet vaše podnikání | iPodnikatel.cz [online]. Copyright © 2011 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-ktou-je-nutne-pocitat.html>

konkurence, zpracovaných prognóz vývoje trhu a předpokládaného chování spotřebitelů, rovněž pak případných bariér na trhu, různých legislativních překážek atd. Velice opatrně můžete na základě těchto informací odhadovat objem prodeje a prodejních cen a prognózovat tak úspěšnost vašeho působení na trhu i nebezpečí vstupu dalších podnikatelů.“²⁴

6. Zákazník

Zákazníkem je jakákoliv osoba, která by mohla mít zájem o koupi produktů nebo služeb od společnosti, která ji nabízí. V pozici zákazníka je každý z nás, každý den. Pokaždé, když si koupíme jídlo z obchodu, zaplatíme účet za placené služby, nebo si koupíme oblíbenou kávu. Obecně existují tři základní typy zákazníků. Současní zákazníci, minulí zákazníci, potenciaální zákazníci. Každý typ zákazníka ovlivňuje společnost jinak.

Současným zákazníkem je osoba, která v současné době využívá produkt nebo službu prodávanou nebo poskytovanou firmou. Jedná se o osobu, která využila produkt nebo službu během posledních dvanácti měsíců.

Za minulého zákazník označujeme osobu, která neuskutečnila žádný nákup během jednoho roku od posledního nákupu. Potenciaální zákazník, je osoba, u které existuje vysoká možnost, že uskuteční nákup produktu nebo služby během roku.

„Zákazník je alfa a omegou marketingu. Právě on platí za produkty a služby. Zákazníci se řadí do segmentů, které se od sebe liší.“²⁵

Při zakládání podniku si musí podnikatel uvědomit, jaký produkt nebo službu bude nabízet. S výběrem produktu nebo služby se začne generovat cílový zákazník. Každý segment má své primární i sekundární zákazníky. Pomocí těchto specifík, které odpovídají produktu a cílovém zákazníkovi, dokážeme vytvořit a přesné cílení reklamy. Profil, který se vytváří označujeme za specifické cílové skupiny.

²⁴ Konkurence na trhu - analýza konkurence v podnikání- Podnikatel.cz. Pomůžeme vám rozjet vaše podnikání | iPodnikatel.cz [online]. Copyright © 2011 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-sekterou-je-nutne-pocitat.html>

²⁵ PERYL, Jan, *Zákazník: základní typologie pro jednání s klienty* Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! [online]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/zakaznik/>

6.1. Cílová skupina

Cílová skupina je skupina potenciálních zákazníků, kterým chce podnik prodat svůj výrobek nebo službu. Cílová skupina má vždy společné základní body, věk, pohlaví, geografické umístění nebo demografické údaje.

„Cílová skupina představuje skupinu osob, kterou chtějí obchodníci nebo firmy oslovit, a to ať už prostřednictvím produktu a služby, nebo za pomoci marketingových aktivit. Její znalost se společností vyplácí především proto, že se jí díky těmto znalostem mohou přizpůsobit, a být jí tak blíže. Když dobře znáte cílovou skupinu, tak například víte, kde se tito lidé vyskytují a jak se k nim dostat, a to jak v offline, tak online prostředí. Víte například, jaká média čtou nebo jaké věci vyhledávají, prostřednictvím čeho a podobně. Můžete jim tak přizpůsobit strukturu webu nebo jeho obsah celkově, a získat tak cenné odlišení.

Zaměření na konkrétní cílovou skupinu nebo trh přitom neznamená, že musíte vyloučit lidi, kteří nesplňují vaše specifická kritéria. Naopak cílený marketing vám umožní zaměřit vaši zprávu na správný trh – a lidi, kteří u vás mohou nakupovat.”²⁶

²⁶ LANGEROVÁ, Jana, Znalost cílové skupiny není složitá a přináší ovoce - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/poznat-cilovou-skupinu-neni-slozite-a-vyplati-se-to/>

PRAKTICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce seznámím čtenáře s klientem, kterého jsem oslovila na základě návrhu bezplatné spolupráce. Pro klienta jsem připravila marketingový a online marketingový plán, který následně aplikuji.

V praktické části se věnuji tvorbě vizuálního obsahu, který jsem zvolila pro propagaci firmy a jejich produktů.

Vizuální obsah tvoří produktové fotografie, papírové tašky s logem a nová vizitka. Hlavním bodem praktické části je založení firemních profilů na sociálních sítích, které mají za cíl zvýšit povědomí o firmě a vytvořit tak organickou reklamu.

7. Představení firmy České Fusekle.

Firma České Fusekle funguje na trhu déle než osmnáct let. Jedná se o podnik, který se nachází v městské části Praha 7 v ulici Haškova. Podnik vede deset let Lucie Gavlíková, majitelka firmy. Firma se specializuje na ponožkové a punčochové zboží. Jelikož se jedná o soukromé podnikání, majitelka nakupuje zboží ve skladu Boma, který se nachází kousek za Prahou, směr Kunice. Sklad Boma se specializuje na tři základní značky:

1) Vlastní značka ponožek Boma. Zaměřují se na klasické barevné ponožky střední kvality, pro běžnou chůzi. Mezi hlavní materiály patří bavlna a elastan.

Předností těchto produktů je jejich cenová dostupnost. Jsou o poznání levnější než další dvě značky, které majitelka kupuje do svého obchodu. Cenové rozmezí se pohybuje od 55 korun do 95 korun za kus.

2) Druhou značkou je VOXX. Jedná se o sportovní ponožky vysoké kvality. Při výrobě se používá speciálních materiálů a technologií výroby. Každý výrobek má konkrétní funkci, pro kterou byl vyroben. Produkty se rozdělují do několika kategorií podle teplotní třídy, využití a materiálů. Teplotní třídy jsou čtyři. A - vhodné pro teplé klima do 35° s tím, že se ponožka doporučuje nosit od 10°, B - vhodné pro chladnější klima tedy od 20° do -5°, C - vhodné pro mrazivé klima tedy podzim a zimu od 5° do -20° a poslední teplotní třída D - vhodné pro extrémně mrazivé klima od -10° do -35° tento typ ponožky se doporučují na zimu a nejčastěji na zimní sporty.

Hlavní předností této značky jsou samotné moderní materiály, které firma při výrobě používá. Speciální techniky pletáže jsou druhým klíčem úspěchu. Pokud má ponožka kvalitní materiály a výrobu, prodlužuje se její životnost. Mezi hlavní materiály patří bavlna, modal, Merino vlna nebo SilproX. Tyto materiály jsou speciální ve své prodyšnosti a termoregulaci. Výrobce se snaží dělat výrobky tak, aby ponožka vydržela minimálně 3 roky běžného používání. Ačkoliv se jedná o sportovní typ ponožek jsou nositelné i v běžném prostředí.

Cenově už se jedná o dražší produkty v cenovém rozmezí od 60 korun do 350 korun za kus.

3) Třetí značkou je LONKA.

Je to střed mezi značkou Boma a VOXX. Jejím hlavním produktem jsou společenské nebo zdravotní ponožky a podkolenky. Poslední čtyři roky výrobce začal dělat i společenské barevné ponožky se vzorem. Mezi hlavní materiály patří bavlna, bambus a modal. Takové ponožky jsou tenké, ale velice příjemné na noze.

Základní ponožkou je klasická bavlněná ponožka s antibakteriální úpravou třídy A. Cenově se ponožky prodávají od 65 korun do 120 korun za pár. V posledních letech se tato značka stala oblíbenou díky svým atypickým vzorům a barevným kombinacím, které jsou v České republice celkem neobvyklé. Existuje konkurence, jako jsou Fuski, nebo Happy Socks, ale kvalitou jsou to nesrovnatelné produkty, už jen způsobem výroby nebo použitých materiálů.

Všechno ponožkové zboží, které majitelka kupuje pro svůj podnik je tedy české výroby. V dnešní době je sortiment v prodejně rozšířen o punčochové zboží.

Podnik se řadí k malým soukromým podnikům. Při oslovení firmy na spolupráci jsem chtěla zjistit, jaký je její smysl a proč podnik funguje tak dlouho s minimální reklamou. S majitelkou jsem si domluvila osobní schůzku, na které vznikl tento hloubkový rozhovor.

7.1. Hloubkový rozhovor s majitelkou České Fusekle, Lucií Gavlíkovou

1. Proč jste začala před deseti lety podnikat s ponožkami?

„Podnikám vlastně celý život, nikdy mě nebavilo být zaměstnaná pod někým, proto jsem si brzo uvědomila, že soukromá živnost mi dá volnost. Před obchodem s ponožkami jsem měla řadu jiných podniků, poslední byl s oblečením. Jednalo se taky o české distributory. K ponožkám jsem se dostala přes známého. Chtěl ukončit podnikání a tím jsem získala skvělou šanci podnik vést. Ponožky v té době, kdy jsem začala začala podnikat, byly celkem nedostupné zboží. Ano

existovaly místa, kde jste je mohli koupit. Ale specializovaných prodejen, jako je ta moje, moc nebylo.”

2. Viděla jste tedy prostor na trhu?

„Určitě. V Praze je množství zákazníků, kteří zakládají své rozhodnutí nákupu na základě kvality a původ produktu. Menší podniky, jsou pro tyto zákazníky příjemnější a rádi se vrací ”

3. Podnikáte sama nebo máte zaměstnance? Kde vidíte svůj klíč k úspěchu?

„Podnikám vlastně sama, měla jsem tu několik brigádníků, když jsem potřebovala zařizovat další věci. Minulý rok jsem si našla brigádníka, ale stejně jsem tu nejčastěji já. Asi nikomu nevěřím. Svůj klíč k úspěchu vidím v tom, jak to tu vedu a asi s jakou láskou to dělám. Zákazníci se mi vracejí, kupují u mně ponožky několik let a už se vlastně známe. Mám čas si se zákazníky promluvit a věřte mi, že si rádi povídají.”

4. Proč zrovna české ponožky?

„Vždy jsem podporovala české produkty. Chápu, že někdy se ta alternativa nedá najít, ale mám tak postavené myšlení a lokální výroba by se měla podporovat navzájem. Takže pokud mám už podnikat s nějakým českým produktem, tak proč ne rovnou jako specializovaná prodejna, která má pod sebou více značek. Hlavně takhle opravdu vím, kde se ponožky pletou, za jakých podmínek. Všechny tři značky, na které se zaměřuji, mají český patent. Jsou to oficiální české produkty, které jsou opravdu kvalitní. Všechny ponožky nejdřív zkusím na sobě nebo rodině, blízkých. Abych si byla jistá, co ponožka dělá a jak se chová. Nedokázala bych asi takhle prodávat, kdybych si za těmi produkty nestála.”

5. Proč nepoužíváte online reklamu?

„Já vlastně nevím jak. Je mi 47 let a nikdy jsem to neřešila. Víím, že jde mít reklamu i na internetu, ale nevěděla jsem koho oslovit, nebo jestli by to vůbec mělo smysl. Sama se o to nedokážu postarat.”

6. Ráda bych pro Vás připravila zdarma ukázkou toho, jak Vám může reklama na internetu zvýšit povědomí. Specializuji se na kreativní marketing, ale mám zkušenosti s online marketingem. Myslím si, že by pro Vás do začátku byla užitečná reklama na Facebooku a Instagramu. Víím, že profily založené nemáte, proto bych to využila do své bakalářské práce a bezplatně Vám vytvořila základ pro budoucí spolupráci?

„Rozhodně ano, ráda si nechám poradit. Ráda Vám poskytnu produkty na focení a pokud se to uchytí, ráda budu pokračovat v budoucí spolupráci.“

7. Doufala jsem, že odpovíte ano. Mám vytvořenou strukturu toho, co chci pro Vás vytvořit. V první řadě Vám vytvoříme vlastní tašky. Je to levné na výrobu a na papírovou tašku vytvoříme logo vaší prodejny. Toto bych Vám nechala vytvořit já, jako poděkování, že jste se rozhodla se mnou spolupracovat. Dohodnu focení a nafotím pro Vás aktuální produkty. Tím získáme obsah na všechny příspěvky. Dalším bodem bude založení profilu na sociální síti Instagram a stránku na sociální síti Facebook. Vytvoříme Vám i nové vizitky, aby Vás zákazníci měli jak najít. A uvidíme, jak to bude fungovat?

„Zní to perfektně a ráda Vás se vším pomůžu.“

8. Plán

Na začátku samotného plánu vytvořím SWOT analýzu. Druhým krokem je vytvoření papírových tašek s logem. Pro firmu České Fusekle, jsem si připravila základní online marketingový plán, jehož cílem je zvýšit povědomí o firmě na sociálních sítích Facebook a Instagram. Sociální sítě volím z důvodu dostupnosti potenciálních zákazníků, které chceme zasáhnout naší reklamou. Mezi hlavní cíle patří zprovoznit firemní profily a získat 100 sledujících na obou sociálních sítích během tří měsíců. Je potřeba vytvořit fotobanku, pro budoucí příspěvky. Proto jsem naplánovala čtyři focení. Každé focení by se od sebe mělo lišit produkty a lokací.

Po zprovoznění sociálních sítí a prvním focení, vytvořím první příspěvky, kterými chceme dosáhnout aktivity na našich profilech.

Efektivitu příspěvků na Facebook budu sledovat pomocí nástroje Business Manager, který generuje základní výsledky chování stránky.

Cílem sociální sítě Instagram, bude vytvořit portfolio produktů, které si může potencionální zákazník prohlédnout. Posledním bodem mého plánu je vytvořit nový design vizitek, pro klientku.

8.1. SWOT analýza firmy České Fusekle

Pro SWOT analýzu jsem se rozhodla z důvodu, abych věděla, jak na tom firma aktuálně je, na čem mohu pracovat, které body mohu změnit.

Mezi silné stránky firmy České Fusekle patří historie samotného podniku. Jeho výhodou je dobré jméno podniku, proto se zákazníci rádi vrací a nákup opakují. Mezi silné stránky patří samotné produkty, které majitelka prodává. Jsou to vysoce kvalitní produkty české kvality. Samotný přístup prodeje je důležitý, v této oblasti vyniká podnik díky svému rodinnému přístupu. Podnik se nachází na Praze 7, jeho lokalitu vidím, jako výhodu. Podnik se nachází minutu od tramvajové zastávky a design reklamy je dostatečně viditelný z ulice.

Mezi slabé stránky patří samotné prostory podniku, prostory jsou bez rekonstrukce a působí lehce neupraveně. Tuto skutečnost, jsem konzultovala s majitelkou a souhlasila, že se bude věnovat rekonstrukci podniku.

Klientka by mohla svou působnost rozšířit o další prodejnu, aby snižovala počet konkurenčních podniků v Praze.

Mezi hlavní slabé stránky patří neaktivní využití reklamy. Samotná reklama může zvýšit povědomí o firmě a tím zvýšit svůj zisk. Pokud se firma rozhodne pokračovat ve spolupráci, je možné vytvořit e-shop, přes který by mohla klientka prodávat své ponožky po celé České republice.

Příležitosti, které vidím, jako přínosné pro podnik jsou vytvoření reklamy na sociálních sítích. Momentálně je vhodné pro firmu vybudovat stabilní základnu, na které může investovat do placené reklamy.

Firma se nemůže bránit proti hrozbám. Jednou z hlavních hrozeb je neustálé zvyšování cen. Stejně jako se firma neubrání klimatickému oteplování, tato hrozba ovlivňuje prodej

především zimních produktů. Poslední z hlavních hrozeb, proti které se podnik nemůže bránit je ztráta prostoru, ve kterém se podnik nachází.

<p>silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - český produkt - zavedený podnik - dobré jméno - vysoká kvalita produktů - viditelné místo podniku - rodinný přístup 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - malé prostory podniku - jediná prodejna - bez reklamy - bez e-shopu - závislá na dodavateli - menší výběr produktů
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - rekonstrukce prostorů - otevření nové prodejny - vytvoření reklamy - vytvoření e-shopu - nové produkty 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - zvyšování cen produktů - pokles prodeje kvůli klimatickým změnám - ztráta prostorů

Obrázek 8. SWOT analýza.. Vlastní práce.

8.2. Tašky s logem

První část mého strategické plánování bylo vytvořit pro klientku základní “vizitku,” kterou jsou papírové tašky s logem. Výroba je pro klienty finančně minimálně náročná a zákazníci se stávají chodící reklamou. Pokud je text na tašce dostatečně čitelný, dokáže zaujmout. Papírové tašky navíc odpovídají dnešním moderním trendům. Mnohem menší část zákazníků chce již dnes dostávat svůj nákup v igelitu, který se nedá znovu využít nebo není recyklovatelný. V době našeho rozhovoru používala klientka klasické igelitové tašky, na které si ale navíc stěžovala. Proto jsem se rozhodla pro alternativní možnost a tím jsou tašky papírové.

Design tašky je velice jednoduchý. Vybrala jsem velikost tašky M, tedy střední velikost. Barvu tašky jsem nechala přírodní, tedy hnědou a text jsem zvolila ve stejném fontu písma, jaké používá klient na venkovní reklamě.

Tašky jsou 100% recyklovatelné a vyráběné v Česku. Prodejní cenu tašky si zvolila klientka. Tašku prodává za 25 korun za kus a při nákupu nad určitou cenu ji zákazník dostává zdarma. Celý proces výroby tašek trval přibližně měsíc.

Tašky jsem vytvořila jako první. Klientka je používá od prosince 2019. Při druhé schůzce mi klientka potvrdila, že se tašky prodávají a často se noví zákazníci zmiňují, že tašku viděli a tím se o prodejně dozvěděli, což byl primární cíl.



Obrázek 9. Návrh tašky. Vlastní práce.



Obrázek 10 a 11. Výsledné tašky. Vlastní práce.

8.3 Focení produktů, příprava obsahu na sociální síť.

Samotné focení a výběr produktů se uskutečnil 1. března 2020. Cílem focení bylo vytvořit produktové fotografie a dostatečnou fotobanku pro budoucí příspěvky.

Focení produktových fotek jsem navrhla klientce při třetím setkání, kde jsme probírali, o jaký druh produktové fotografie má zájem. Přišla jsem tedy s návrhem street artových fotografií, které mají za účel především zaujmout. Rozhodla jsem tak na základě vedlejšího výzkumu, podle kterého jsem sledovala trendy ve focení produktových fotek a udělala si průzkum, jaký styl obsahu zajímá potenciální sledující. Na focení jsem si domluvila tři lidi. Jednu ženu a dva muže. Výběr lokace jsem plánovala čtrnáct dní dopředu.

Cílem bylo vytvořit produktové fotografie na netradičních místech, ale v běžném životě, proto jsem využila lokace, které dobře znám. Celé focení zabralo necelých sedm hodin.

Fotomodelové obdrželi produkty, ve kterých byli foceni.



Obrázek č.12 a 13. Focení produktů. Vlastní práce

Druhé focení proběhlo 21. dubna 2020. Focení proběhlo po dohodě s klientkou. Focení probíhalo v prostorách prodejny cílem bylo získat další vizuální obsah převážně pro příspěvky na Facebook. Nově jsem nafotila také propagační snímky samotného obchodu, které majitelka neměla. Všechny fotografie jsou mou vlastní autorskou tvorbou. K práci jsem použila vlastní fotoaparát Canon 5D Mark III a širokoúhlý objektiv značky Pentacon 2.8/29. Všechny fotografie jsou realizovány za denního osvětlení.



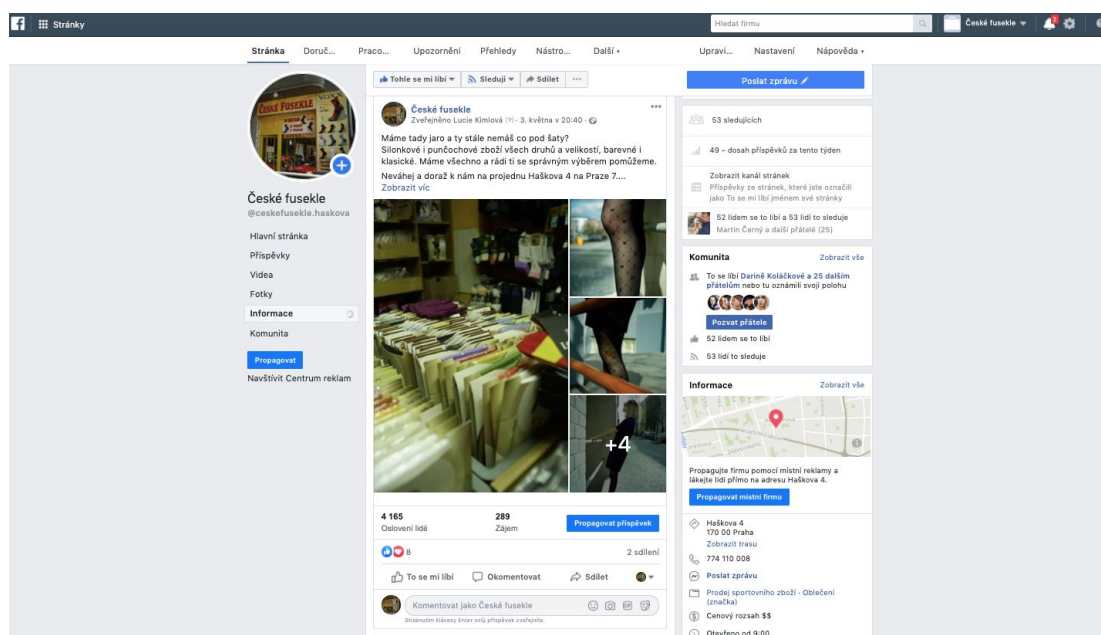
Obrázek č. 14 Fotografie prodejny. Praha 7. Vlastní práce.



Obrázek č. 15 a 16. Produktové focení. Vlastní tvorba

8.4. Založení firemních profilů na sociálních sítích

Důležitou součástí praktické části mé bakalářské práce bylo založení firemních profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Klientka má osobní profil na sociální síti Facebook, proto jsem se rozhodla nezakládat nový profil, ale stránku rovnou vytvořit přes její osobní účet. Po přihlášení na osobní účet klientky jsem zjistila, že Facebook stránku pro České Fusekle vlastní od roku 2017. Stránka byla holá a bez příspěvků nebo jakýchkoliv bližších informací.



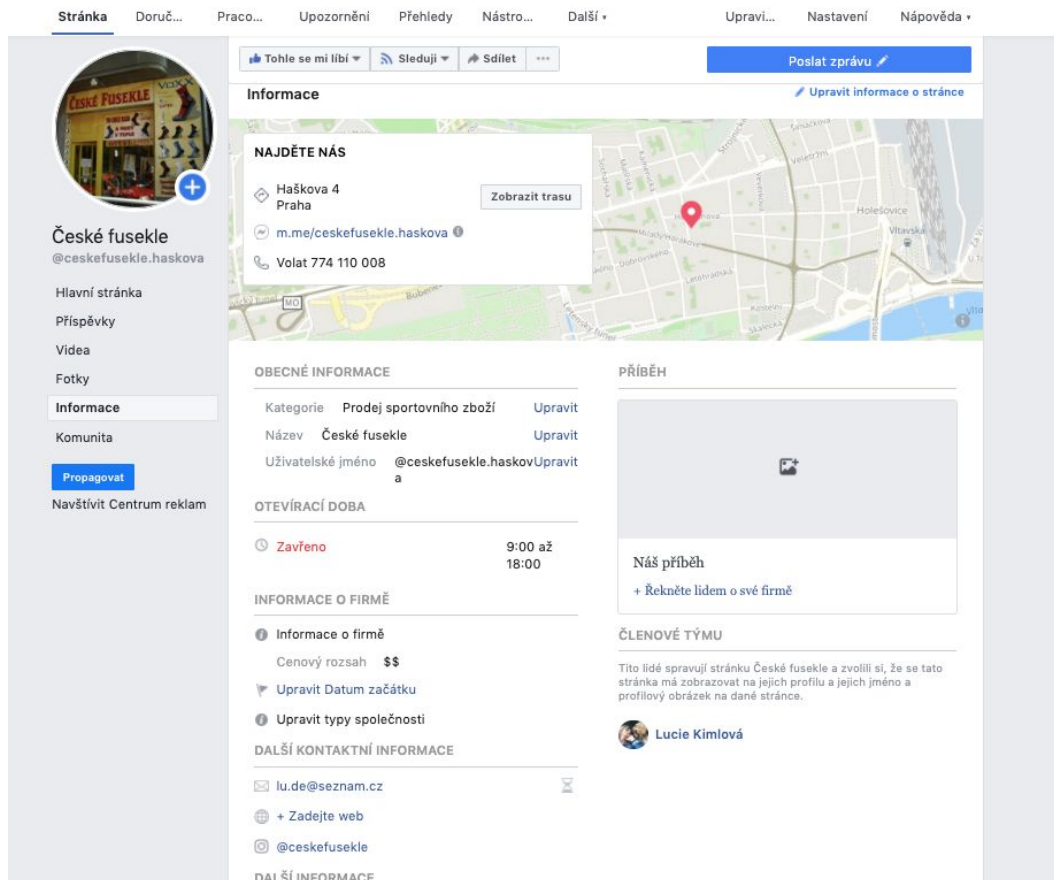
Obrázek č. 17. Facebook stránka, náhled z Business Manager.

Prvním krokem bylo tedy vyplnění obecných informací.

Obecné informace se nacházejí na pravé straně stránky. Uživatelé se nabízejí v malém náhledu. Po rozkliknutí se na hlavní straně objeví veškeré obecné informace, které by mohly být pro zákazníky užitečné.

Jako první se uživatelé ukáží na stránce mapa s adresou prodejny. Dále stránka nabízí možnost soukromé zprávy nebo volání. Nedílnou součástí jsou informace o otevírací době. V obecných

informacích si může zákazník vyhledat další kontaktní informace. Momentálně jsou těmito dalšími informacemi soukromý e-mail na klientku (majitelku obchodu) a Instagramový profil.











































Obrázek č. 18. Facebook stránka, náhled z Business Manager.

Cílem bylo publikovat příspěvky 2 týdně.

Se situací, která vznikla, jsme museli s klientkou vymyslet jiný koncept. Příspěvků je aktuálně

6. Celkový organický dosah příspěvků byl 8 935 za 13 dní.

Všechny publikované příspěvky							Vytvořit příspěvek	
■ Dosah: Organický / Placený ■ Kliknutí na příspěvek ■ Reakce, komentáře a sdílení								
Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat		
3.5.2020 20:40	 Máme tady jaro a ty stále nemáš co pod šaty?			4,2K 	267 22 	Propagovat příspěvek		
24.4.2020 13:36	 Krásný den, tenhle příspěvek je už pár			55 	13 17 	Propagovat příspěvek		
21.4.2020 16:33	 Každá ponožka jiná? I to u nás najdete! Tyhle			63 	8 5 	Propagovat příspěvek		
21.4.2020 16:27	 Jaro je tady a nové fusekle laky. Hledáš barevně nebo			56 	3 6 	Propagovat příspěvek		
21.4.2020 16:03	 NOVÉ NÁS MŮŽETE SLEDOVAT I NA			51 	0 2 	Propagovat příspěvek		
21.4.2020 15:51	 Vážení zákazníci, jak jste si mohli všimnout, i my			4,5K 	268 39 	Propagovat příspěvek		
21.4.2020 15:40	 Fotky z příspěvku České fusekle			52 	3 3 	Propagovat příspěvek		
21.4.2020 15:18	 České fusekle			0 	0 3 	Propagovat příspěvek		

Obrázek č. 19. Statistika dosahu všech příspěvků na Facebook stránce.

Vlastní databáze.

Původní myšlenkou bylo získat 100 odběratelů do tří měsíců od založení oficiální stránky na Facebooku. Po překročení této hranice odběratelů se měla vytvořit soutěž. Nyní má stránka 53 odběratelů za prvních 13 dní fungování. Proto se soutěž uskuteční později.

Výsledků jsem nedosáhla, jelikož se moje práce nemohla uskutečnit s ohledem na koronavirovou pandemii a vyhlášený nouzový stav. Nebyla by efektivní, proto se celá strategie musela změnit. Příspěvky jsou tedy cíleny pomocí ROPO efektu. Snažíme se odběratele příspěvků informovat o produktech, které mohou zakoupit na prodejně a tím uskutečnit nákup.

8.4.1. Tvorba organického příspěvku na Facebook stránku


První příspěvek byl publikován 21. 4. 2020 a jeho dosah byl velmi masivní - 4 496 oslovených lidí. Facebook Business Manager je výhodné z několika hledisek. Pomocí tohoto nástroje můžeme sledovat efektivitu příspěvků, základní informace o oslovených lidech.

První příspěvek je o znovu otevření obchodu po karanténě. Text příspěvku je informativní. Pro upoutání pozornosti jsem zvýraznila části textu, které chceme, aby si potenciální zákazník zapamatoval.

Podrobnosti o příspěvku

České fusekle
Zveřejněno Lucie Kimlová · 21. dubna v 15:51 ·

Vážení zákazníci, jak jste si mohli všimnout, i my jsme byli zavření z důvodu COVID-19.
Ale máme dobré zprávy!
OD PONDĚLÍ 27. 4. 2020 SE NA VÁS BUDEME OPĚT TĚŠIT.
Z důvodu bezpečnosti, Vás prosíme vstupovat do prodejny jednotlivě.
... Zobrazit víc



Efektivita vašeho příspěvku

4 496 Oslovení lidí

39 Reakce, komentáře a sdílení

30 To se mi líbí	8 U příspěvku	22 U sdílení
2 Super	0 U příspěvku	2 U sdílení
1 Paráda	1 U příspěvku	0 U sdílení
1 Komentáře	0 U příspěvku	1 U sdílení
5 Sdílené položky	5 U příspěvku	0 U sdílení

268 Kliknutí na příspěvek

40 Zobrazení fotek	0 Kliknutí na odkaz	228 Jiná kliknutí
------------------------------	-------------------------------	-----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

4 496 Oslovení lidí **307** Zájem [Propagovat příspěvek](#)

Veronika Kramlova, Lenka Kloudová a 7 dalších 5 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Obrázek č. 20. Statistiky prvního příspěvku.

Podrobnosti o příspěvku

České fusekle
Zveřejněno Lucie Kimlová · 3. května v 20:40 ·

Máme tady jaro a ty stále nemáš co pod šaty?
Silonkové i punčochové zboží všech druhů a velikostí, barevné i klasické. Máme všechno a rádi ti se správným výběrem pomůžeme.
Neváhej a doraž k nám na prodejnu Haškova 4 na Praze 7...
Zobrazit víc

Efektivita vašeho příspěvku

4 150 Oslovení lidé

22 Reakce, komentáře a sdílení

16 To se mi líbí	7 U příspěvku	9 U sdílení
3 Super	1 U příspěvku	2 U sdílení
1 Komentáře	0 U příspěvku	1 U sdílení
2 Sdílené položky	2 U příspěvku	0 U sdílení

267 Kliknutí na příspěvek

240 Zobrazení fotek	0 Kliknutí na odkaz	27 Jiná kliknutí
-------------------------------	-------------------------------	----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

1 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

4 150 Oslovení lidé **289** Zájem [Propagovat příspěvek](#)

Lída Fialová, Petra Chatupová a 6 dalších 2 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Obrázek č. 21 Statistika druhého příspěvku.

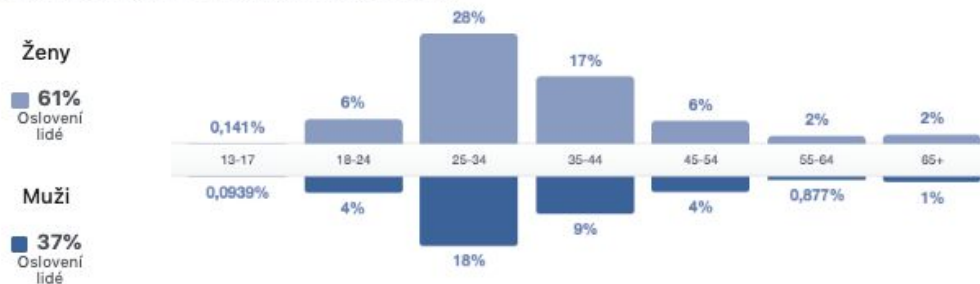
Druhý příspěvek je cílený především na ženskou část publika. Příspěvek má upozornit na další sortiment, který může potenciální zákazník koupit v prostorách prodejny. Samotná příprava příspěvků byla jednoduchá. Vždy jsem vybrala produktové fotografie a podle nich jsem připravila text tak, aby odpovídal účelu, pro který jsme příspěvek zvolili. Business Manager sbírá data a generuje výsledky, které pomáhají při cílení placené propagace. Stránka vygenerovala během 13 dnů řadu výsledků.

Jedním ze zásadních výstupů je přehled o námi oslovených lidech.

Více než 61% námi oslovených lidí jsou ženy. Mezi hlavní věkovou kategorií nám Business manager vygeneroval ženy i muže ve věku 25-34 let. Tato věková skupina je pro nás důležitá. Jelikož jsou finančně stabilní a tato věková skupina hledí na kvalitu produktu. Druhou

nejsilnější věkovou kategorií, jsou ženy a muži ve věku 35-44 let. Obě dvě cílové skupiny odpovídají předpokladům z průzkumu návštěvnosti v samotné prodejně.

The number of people who had any content from your Page or about your Page enter their screen screen, grouped by age and gender. This number is an estimate.



Obrázek č. 22. Statistiky oslovených lidí

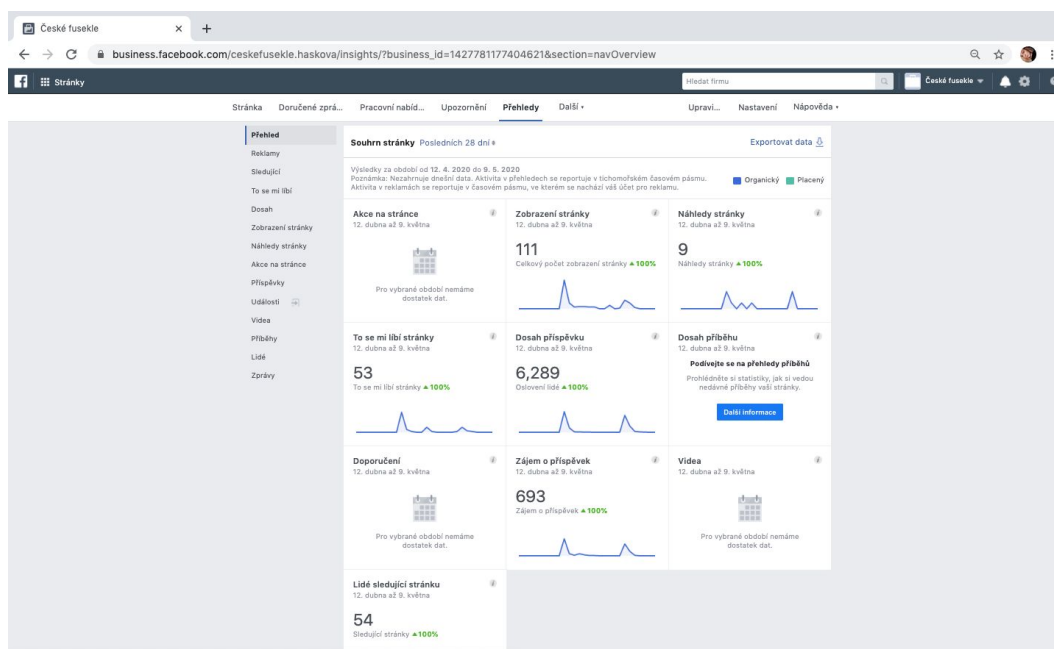
Druhým přehledem je všeobecné chování stránky. Pomocí Business Manageru máme přístup k výsledkům, které pomáhají určovat efektivitu celého nápadu.

Mezi výsledky všeobecného chování stránky patří, zobrazování stránky, náhled stránky, to se mi líbí stránky, dosah příspěvků, zájem o příspěvky a lidé sledující stránku.

Momentálně je stránka v růstu. Její statistiky jsou založené čistě na organických příspěvcích, které jsou důležité pro pozdější účely.

Pokud stránka získá reálné sledující, nestane se, že se příspěvky přestanou organicky zobrazovat po spuštění placených reklam.

Při vytváření stránky je důležité postupovat pomalu. Reálné výsledky, které dokáže stránka vygenerovat vlastním chováním, jsou důležité pro plánování placené reklamy, do které klientka plánuje investovat.



Obrázek č. 23. Všeobecné statistiky chování stránky.

8.4.2. Tvorba profilu na sociální síti Instagram

Instagram stejně jako Facebook umožňuje firemní profil, pomocí kterého můžeme sledovat efektivitu příspěvku a vytvořit organickou reklamu pomocí hlavních příspěvků, nebo tvorbou obsahu na Instagram stories.

Výhodou této sociální sítě je její dostupnost a množství aktivních uživatelů, kteří denně přijímají reklamu. Uživatelé Instagramu rádi využívají platformu k vyhledávání nových produktů a služeb.

Pomáhá k budování image značky a zákazník si může produkty prohlédnout.

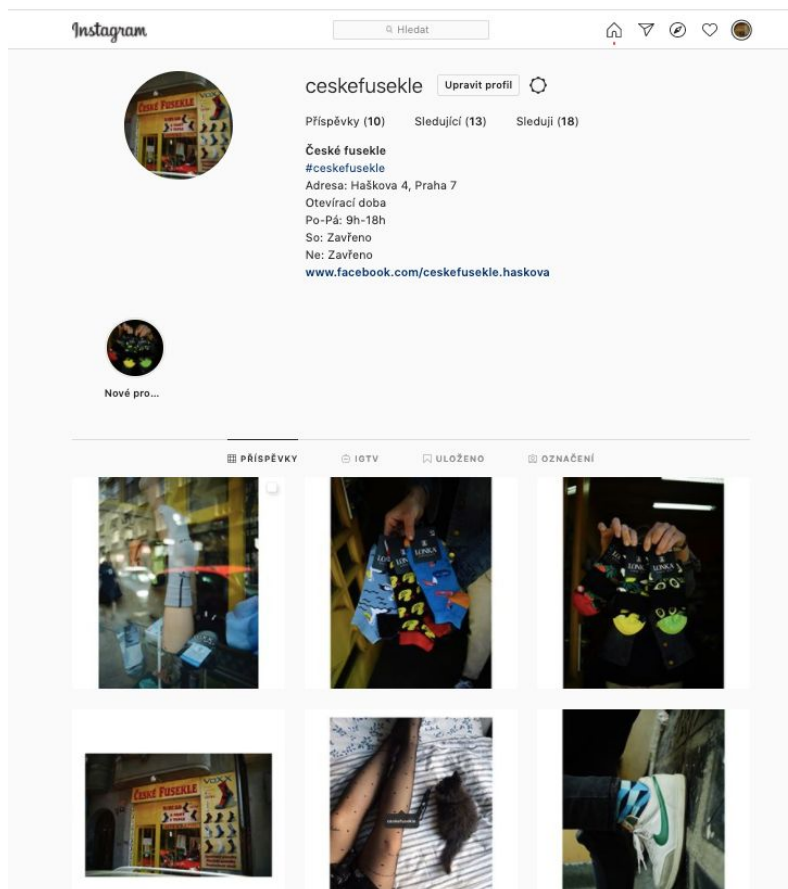
Pro Instagram jsem se rozhodla používat stejný vizuální obsah, jako na Facebook.

Cílem Instagramového účtu bylo zvýšení povědomí o firmě. Instagramový účet jsem vytvořila 27. března 2020. Momentálně má profil 13 sledujících. Na profilu jsem vytvořila hashtag #ceskefusekle, pod kterým může uživatel označit příspěvek se zakoupeným produktem.

Takové příspěvky můžeme sdílet na našem firemním profilu a vytvořit tak interakci se sledujícími. Přímá interakce se sledujícími pomáhá vylepšovat vlastní algoritmus profilu, který ovlivňuje počet zobrazování na hlavní stránce. V popisu jsem doplnila informace o otevírací době, vložila html odkaz na oficiální Facebook stránky a adresu.

Narozdíl od Facebooku, který je víc o novinkách a informacích, bylo na Instagramu cílem vytvořit přehledné portfolio produktů, které mají uživatele zaujmout. Zaměřuji tedy příspěvky

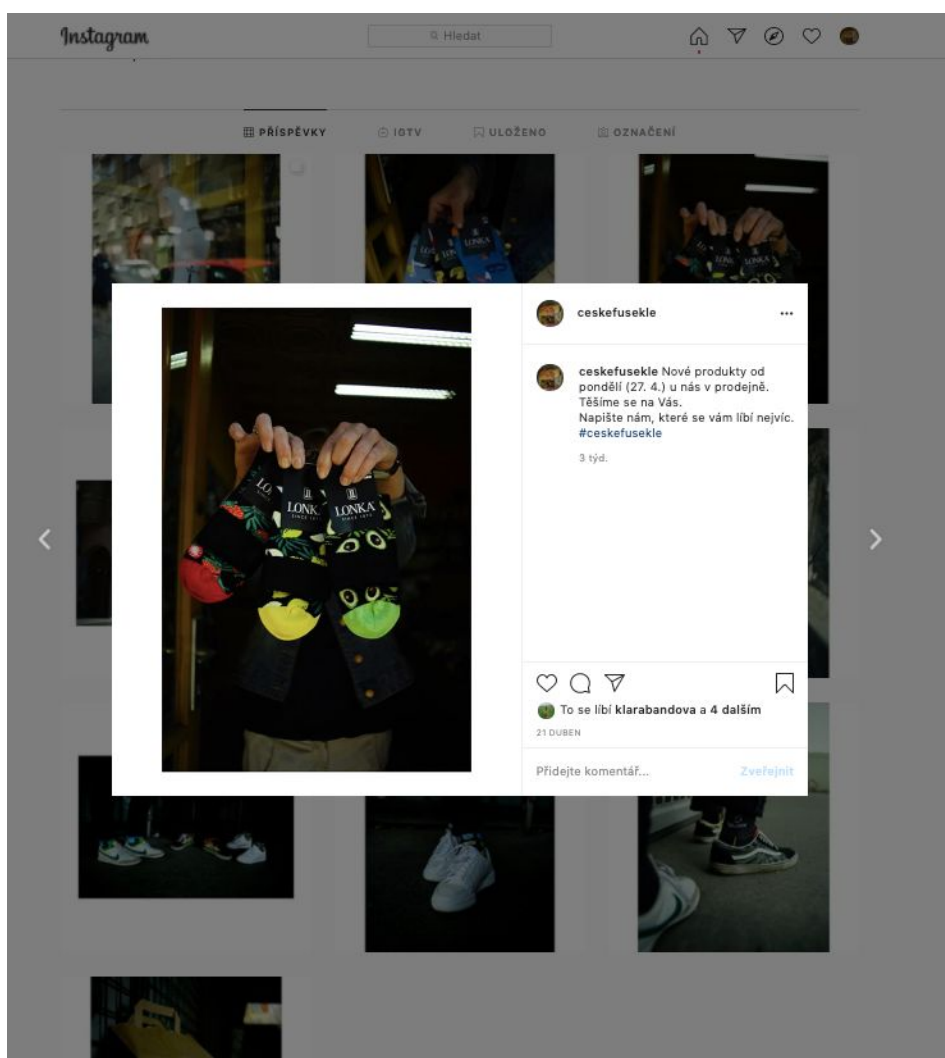
na uživatele, kteří vyhledávají informace o produktech na internetu, ale samotnou koupi provádějí v kamenném obchodě, jelikož klientka nemá e-shop.



Obrázek č. 24. Náhled Instagramového profilu České fusekle.

8.4.3. Tvorba příspěvků na Instagram

Při tvorbě vizuálního obsahu jsem se rozhodla používat vlastní fotografie, které vkládám do bílých rámečků. Pomocí této techniky vzniká na profilu mozaika fotografií, které jsou dostatečně přehledné. Text se snažím stejně jako na Facebooku udržovat co nejkratší. Příspěvek vždy obsahuje vizuální obsah, text a oficiální hashtag.



Obrázek č. 25. Náhled Instagramového příspěvku České fusekle.

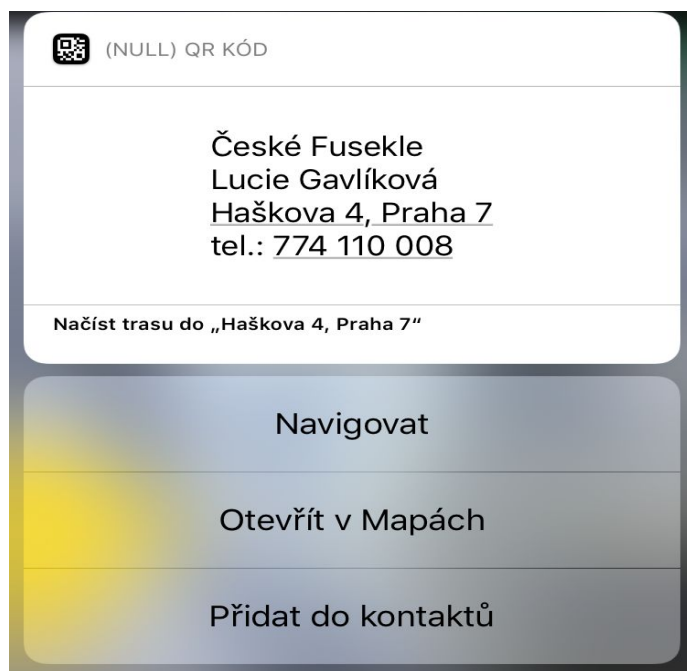
9. Vizitka

V poslední části mé bakalářské práce jsem se rozhodla vytvořit nový design vizitky. Původní vizitka obsahovala název České Fusekle, jméno majitelky, adresu prodejny a osobní telefonní číslo.

Nový design vizitky tvoří název České Fusekle, jméno majitelky, ikonky s jménem sociálních profilů Instagram a Facebook. Nechala jsem původní adresu a osobní telefonní číslo. Z druhé strany jsem vygenerovala QR kód, který je digitální vizitkou a obsahuje stejné informace, jako papírová vizitka.



Obrázek č.26. Nový design vizitky pro České Fusekle. Vlastní tvorba.



Obrázek č.27. QR kód pro firmu České Fusekle. Vlastní tvorba.

QR kód je alternativní možností vizitky v digitální podobě, tento formát funguje efektivně při doporučení. Tento typ marketingu se nazývá WOMM (Word of Mouth marketing). Tato technika propagace produktu využívá doporučení od spokojených zákazníků nebo jejich pozitivních komentářů.

Závěr

Bakalářská práce vychází z teoretické části, která čtenáře seznamuje se základními pojmy z odvětví marketingu. Čtenář by si měl odnést základní informace o tom, proč je marketing v dnešní době podstatnou součástí podnikání. Základní nástroje marketingu a online marketingu jsou pro podnikání potřebné, ať firma podniká v jakémkoliv tržním segmentu. Teoretická část se zabývá základními klíči úspěšných kroků pro tvorbu nové strategie, ať už je záměr jakýkoliv. Dále se zabývá základními chybami, které se při vytváření nové strategie a implementace nových online nástrojů opakují a je potřeba se jim vyhnout. Kapitoly jsou rozděleny podle logického postupu, z něhož jsem následně vycházela v praktické části bakalářské práce.

Praktická část seznamuje čtenáře s reálným projektem, pro který jsem si vybrala spolupráci s firmou České Fusekle. Firma existuje na trhu déle než 18 let. Jelikož se nejedná o nově zakládanou firmu, pracuji s marketingovým plánem, který firma při oslovení měla. Cílem mé praktické části bylo zvýšit povědomí o firmě pomocí sociálních sítí a začlenit ji tak do digitálního prostředí, které firma dosud opomíjela. V úvodu praktické části se čtenář seznamuje s firmou a získává o ní obecné informace, a to jak o firmě samotné, tak i konkrétních produktech.

V praktické části jsem zapojila hloubkový rozhovor s klientkou, který má přiblížit čtenáři původní chování podniku.

Nedílnou součástí byla realizace celého plánu pro zvýšení povědomí. První realizací byly papírové tašky s logem, které jsou novinkou a firma tím vytváří reklamu pomocí zákazníků. Hlavním důvodem pro tvorbu papírových tašek bylo vytvořit vlastní “vizitku” a zvýšit tak pocit kvality produktů a samotného podniku.

Druhou částí bylo založení firemních profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram a sledování jejich efektivity.

Bakalářskou práci ukončuji vytvořením nového designu vizitky.

Pro klientku, jsem vytvořila ve spolupráci s reklamní agenturou Wau Agency nástupní plán, který obsahuje založení e-shopu, spuštění placené reklamy na sociálních sítích, které jsem vybudovala, ale i správu veškeré reklamy, která bude doprovázet stanovené cíle podniku v budoucnosti.

Samotnou práci považuji za úspěšnou, jelikož byla práce efektivní a za jeho krátkodobého působení vznikly výsledky, které potvrzují zvýšení povědomí.

Seznam použitých zdrojů

Zdroje literatura:

1. BARČÍK, Tomáš. *Strategický Marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, o.p.s. 2013, ISBN 978_80_905247-7-4, str. 45
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8, str. 126
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8, str. 127
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8, str. 127-129
5. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545, str. 37 a 46.
6. KOTLER, Philip, *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 38.
7. KOTLER, Philip, *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 87-88.
8. MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8, str. 42.
9. MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8, str. 42.

10. MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8, str. 22
11. MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8, str. 242
12. SHETH, J.N., SISODIA, R. S. (2006). Does MArketing Need Reform?, in Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future. New York: M. E. Sharpe, Inc., p. 3–12

Zdroje online:

1. ČEVELOVÁ, Magdalena Co je marketingový mix. Magdalena Čevelová marketingová čarodějnice[online]. Copyright © Magdalena Čevelová 2008 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
2. FILIP HVIDAL, Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití - MarketingPPC. Domů | MarketingPPC [online]. Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>
3. FILIP HVIDAL, Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití - MarketingPPC. Domů | MarketingPPC [online]. Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>
4. FILIP HVIDAL, Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití - MarketingPPC. Domů | MarketingPPC [online]. Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>
5. KONKURENCE NA TRHU - analýza konkurence v podnikání- Podnikatel.cz. Pomůžeme vám rozjet vaše podnikání | iPodnikatel.cz [online]. Copyright © 2011 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z:

<https://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-ktou-je-nutne-pocitat.html>

6. LANGEROVÁ, Jana, Znalost cílové skupiny není složitá a přináší ovoce - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 13.05.2020].
Dostupné z:
<https://www.podnikatel.cz/clanky/poznat-cilovou-skupinu-neni-slozite-a-vyplati-se-to/>
7. OPTIMAL MARKETING. Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing [online]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/serp>
8. PERYL, Jan, *Zákazník: základní typologie pro jednání s klienty* Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! [online]. Dostupné z:
<https://www.marketingmind.cz/zakaznik/>
9. ROPO efekt | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online].
Copyright © 2020 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ropo-efekt/>
10. SWOT analýza: přínosy, tvorba a rozsáhlý reálný příklad | Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! [online]. Dostupné z:
<https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>
11. WHAT IS MARKETING? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association [online]. Copyright © 2020 American Marketing Association. [cit. 17.03.2020]. Dostupné z:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Seznam vizuální dokumentace

1. Obrázek 1. Sponzorovaný příspěvek. Podklady Wauagency. Autor Wauagency.
2. Obrázek 2. Proces tvorby reklamy na Facebook. Screenshot online stránky. Autor: Filip Hvidal
3. Obrázek č. 3. Sponzorovaný příspěvek na messenger. Podklady Wauagency. Autor: Wau Agency
4. Obrázek č. 4. Sponzorovaný příspěvek na Instagramu. Podklady Wauagency. Autor: Wau Agency
5. Obrázek č. 5. Sponzorovaný příspěvek Carousel na Instagramu. Podklady Wauagency.
6. Obrázek č. 6. Instagram Stories. Zdroj Wauagency.
7. Obrázek č. 7. Model 4P. Autor: Veronika Kramlová

8. Obrázek 8. SWOT analýza. Autor: Veronika Kramlová
9. Obrázek 9. Návrh tašky. Autor: Veronika Kramlová
10. Obrázek 10 a 11. Výsledné tašky. Praha, Olšanské náměstí. Foceno 1. března 2020.
Autor: Veronika Kramlová
11. Obrázek č.12 a 13. Focení produktů. Praha, Olšanské náměstí. Foceno 1. března 2020.
Autor: Veronika Kramlová
12. Obrázek č. 14 Fotografie prodejny České Fusekle. Foceno 21. dubna 2020. Autor:
Veronika Kramlová
13. Obrázek č. 15 a 16. Produktové focení. Praha 7, Prodejna České Fusekle. Foceno 21.
dubna 2020. Autor: Veronika Kramlová
14. Obrázek č. 17. Facebook stránka, náhled z Business Manager. Autor: Veronika
Kramlová
15. Obrázek č. 18. Facebook stránka, náhled z Business Manager. Autor: Veronika
Kramlová
16. Obrázek č. 19. Statistiky dosahu všechny příspěvku na Facebook stránce. Autor:
Veronika Kramlová
17. Obrázek č. 20. Statistiky prvního příspěvku. Autor: Veronika Kramlová
18. Obrázek č. 21 Statistiky druhého příspěvku. Autor: Veronika Kramlová
19. Obrázek č. 22. Statistiky oslovených lidí na stránce Facebook. Autor: Veronika
Kramlová

20. Obrázek č. 23. Všeobecné statistiky chování stránky. Autor: Veronika Kramlová
21. Obrázek č. 24. Náhled Instagramového profilu České fusekle. Autor: Veronika Kramlová
22. Obrázek č. 25. Náhled Instagramového příspěvku České fusekle. Autor: Veronika Kramlová
23. Obrázek č.26. Nový design vizitky pro České Fusekle. Vlastní tvorba.
24. Obrázek č.27. QR kód pro firmu České Fusekle. Vlastní tvorba.