



# Online marketingová strategie vybraného podniku

## Diplomová práce

*Studijní program:*

N0413A050007 Podniková ekonomika

*Studijní obor:*

Marketing a mezinárodní obchod

*Autor práce:*

**Bc. Sára Molíková**

*Vedoucí práce:*

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





## Zadání diplomové práce

# Online marketingová strategie vybraného podniku

*Jméno a příjmení:* **Bc. Sára Molíková**  
*Osobní číslo:* E19000264  
*Studijní program:* N0413A050007 Podniková ekonomika  
*Studijní obor:* Marketing a mezinárodní obchod  
*Zadávající katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2020/2021**

### Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů práce
2. Teoretická východiska online marketingové strategie
3. Charakteristika podniku
4. Analýza současného stavu online marketingové strategie podniku, návrhy zlepšení a ekonomické zhodnocení
5. Závěr

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

65 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- JANOUC, Viktor, 2011. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Dotisk 2011. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- CHAFFEY, Dave a Peter R. SMITH, 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th ed. Abingdon: Taylor & Francis. ISBN 978-1-138-19170-9.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2011. *Marketing*. Dotisk 2011. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.
- PROQUEST, 2020. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest, 2020 [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: <https://knihovna.tul.cz/>

Konzultant: Ing. Oldřich Krátký

Vedoucí práce:

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

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,  
MBA, LL.M.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

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

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

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

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

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

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

14. července 2021

Bc. Sára Molíková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této práce Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování celé této práce. Také bych ráda poděkovala Ing. Oldřichu Krátkému ze společnosti Urban Master za spolupráci a pomoc při získávání potřebných informací a podkladů.

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zaměřuje na problematiku online marketingové strategie, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Cílem práce je navržení online marketingové strategie pro podnik Urban Master, který se zabývá prodejem turistických batohů, doplňků, ekologických setů a provozem e-shopu. V první části diplomové práce jsou představena teoretická východiska online marketingu, online marketingové nástroje a následně jsou předkládány dva modely pro online marketingovou strategii. V teoretické části je také popsán online marketing pro Facebook a Instagram. Na začátku praktické části práce je charakterizován zkoumaný podnik. Hlavní částí praktické kapitoly je analýza současného stavu online marketingu daného podniku. Na základě získaných znalostí a informací jsou navržena různá doporučení, a hlavně je navržena samotná strategie s využitím modelu „See, Think, Do, Care“, který je představen v teoretické části práce. Daný model je využit pro obě sociální sítě.

## **Klíčová slova**

online marketing, marketingová komunikace, strategie, Facebook, Instagram, sociální sítě, STDC model, model AIDA

# **Annotation**

## **Online Marketing Strategy of a Selected Company**

This diploma thesis focuses on the issue of online marketing strategy. Specifically, it focuses on online marketing strategy on the social networks Facebook and Instagram. The aim of the work is to design an online marketing strategy for the company Urban Master, which deals with the sale of backpacks, accessories, ecological sets, and the operation of an e-shop. The first part of the thesis introduces the theoretical basis of online marketing, online marketing tools and then introduces two models for online marketing strategy. The theoretical part also introduces online marketing for Facebook and Instagram. At the beginning of the practical part of the work, the researched company is introduced. The main part of the practical chapter is an analysis of the current state of online marketing of the company. Based on the acquired knowledge and information, various recommendations are proposed, and mainly the strategy itself is proposed using the model “See, Think, Do, Care”, which is presented in the theoretical part of the work. The given model is used for both social networks.

## **Keywords**

online marketing, marketing communication, strategy, Facebook, Instagram, social networks, STDC model, AIDA model





# Obsah

<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>13</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>15</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>16</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>17</b>
<b>1 Teorie online marketingu.....</b>	<b>19</b>
1.1 Charakteristika online marketingu.....	19
1.2 Internetová komunikace.....	20
1.2.1 Online marketingový komunikační mix.....	21
1.3 Sociální média a sociální sítě.....	22
1.3.1 Charakteristické rysy sociálních médií.....	25
1.4 Marketing na sociálních sítích.....	26
1.5 Marketing na Facebooku.....	27
1.5.1 Propagace obsahu.....	30
1.5.2 Facebookové metriky.....	34
1.6 Marketing na Instagramu.....	36
1.6.1 Propagace na Instagramu.....	39
1.6.2 Instagramové metriky.....	42
1.7 Online marketingová strategie na sociálních sítích.....	43
1.7.1 Model AIDA.....	44
1.7.2 Model See, Think, Do, Care.....	47
<b>2 Charakteristika společnosti Urban Master.....</b>	<b>51</b>
2.1 Představení společnosti Urban Master.....	51
2.1.1 Zákazníci podniku.....	53
2.1.2 Konkurence.....	54
2.2 Současný stav online marketingu.....	55
2.2.1 E-shop.....	56

2.2.2	Facebook .....	58
2.2.3	Instagram .....	62
<b>3</b>	<b>Doporučení pro online marketing a návrh strategie.....</b>	<b>68</b>
3.1	Návrh strategie.....	68
3.2	Konkrétní doporučení pro Facebook .....	72
3.3	Konkrétní doporučení pro Instagram.....	77
3.3.1	Placená reklama.....	84
3.4	Vyhodnocení strategie .....	87
3.4.1	Facebook .....	88
3.4.2	Instagram .....	90
<b>Závěr.....</b>	<b>.....</b>	<b>94</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>.....</b>	<b>96</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Fungování sociálních sítí .....	21
Obrázek 2 – Marketingová komunikace na internetu.....	22
Obrázek 3 - V čem lidem pomáhají sociální média.....	23
Obrázek 4 – Využití sociálních sítí ve firmách .....	27
Obrázek 5 – Mapa sociálních sítí .....	28
Obrázek 6 – Vhodné dny k propagaci obsahu na Facebooku .....	34
Obrázek 7 – Využití Instagramu v Evropě .....	38
Obrázek 8 - Engagement rate na Instagramu a Facebooku .....	39
Obrázek 9 – Vhodné dny k přidávání novinek na Instagram .....	40
Obrázek 10 – Instagramové profily .....	41
Obrázek 11 – Model AIDA s překladem.....	45
Obrázek 12 – Model AIDA .....	45
Obrázek 13 – Model See, Think, Do, Care .....	47
Obrázek 14 - Příklady vhodných marketingových kanálů v různých fázích modelu STDC .....	49
Obrázek 15 - Metriky modelu STDC .....	50
Obrázek 16 – Urban Master sortiment .....	51
Obrázek 17 – Instagram společnosti Radims a Woxkon.....	55
Obrázek 18 – Webové stránky Urban Master .....	57
Obrázek 19 - Facebooková stránka Urban Master .....	59
Obrázek 20 - Počet příspěvků na Facebooku .....	60
Obrázek 21 - Typ příspěvků na Facebooku Urban Master.....	61
Obrázek 22 – Facebookové metriky za rok 2020 .....	61
Obrázek 23 - Instagramový profil Urban Master .....	63
Obrázek 24 - Instagramové metriky Urban Master .....	64
Obrázek 25 – Počet příspěvků na Instagramu .....	65
Obrázek 26 - Dosah příspěvků na Instagramu .....	66
Obrázek 27 - Interakce s příspěvky na Instagramu .....	67
Obrázek 28 – Modelový příspěvek – Rolovací batoh .....	73
Obrázek 29 – Modelový příspěvek – Jak si vybrat láhev na pití.....	74
Obrázek 30 – Modelový příspěvek – Značky, které pomáhají.....	75
Obrázek 31 – Modelový příspěvek Instagram, pouzdro na notebook.....	78

Obrázek 32 – Modelový příspěvek Instagram, výběr láhve.....	78
Obrázek 33 – Modelový příspěvek Instagram – Stories, značky, které pomáhají .....	79
Obrázek 34 –Instagram feed.....	81
Obrázek 35 – Modelový příspěvek – Výzva k označení Urban Masteru.....	83
Obrázek 36 – Dosah na Facebooku Urban Master.....	88
Obrázek 37 – Přehledy příspěvků na Facebooku Urban Masteru .....	89
Obrázek 38 – Dosah na Instagramu Urban Masteru .....	91
Obrázek 39 – Dosah a interakce s příspěvky na Instagramu.....	92

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Publikum v jednotlivých fázích modelu See-Think-Do-Care.....	69
Tabulka 2 - Kanály v jednotlivých fázích modelu See-Think-Do-Care.....	70
Tabulka 3 - Obsahová strategie v jednotlivých fázích See-Think-Do-Care.....	71
Tabulka 4 – Kalendář příspěvků na Facebook Urban Master .....	76
Tabulka 5 – Kalendář příspěvků na Instagramu Urban Masteru.....	82
Tabulka 6 – Rozpočet reklam.....	84
Tabulka 7 – Časová náročnost marketingových aktivit .....	86

## Seznam zkratek

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
B2C	Business to consumer
CPA	Cost per action
CPC	Cost per click
CPL	Cost per lead
CPM	Cost per mille
DPČ	Dohoda o pracovní činnosti
PPA	Pay per action
PPC	Pay per click
PPV	Pay per view
STDC	See, Think, Do, Care
VoIP	Voice over Internet Protocol

# Úvod

V současné době je online marketing nedílnou součástí marketingového mixu mnoha firem z různých odvětví. Stále více společností uskutečňuje na internetu různé komunikační a marketingové aktivity ke svým zákazníkům. Online marketing odemkl firmám nové možnosti prezentace a propagace sebe a své značky. Široká působnost a dosah s přesným cílením, jednoduchou měřitelností či flexibilitou jsou přesně důvody, proč je online marketing u firem tak populární.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, v první části budou čtenáři představena teoretická východiska online marketingu, online marketingové nástroje a budou představeny sociální sítě Facebook a Instagram spolu s jejich využitím v online marketingu. V závěru teoretické části práce budou představeny dva modely pro online marketingovou strategii, model „See, Think, Do, Care“ a model „AIDA“. Druhá část práce se bude věnovat využitím teoretických poznatků v praxi. Na začátku praktické části bude představen podnik a předmět jeho podnikání. Poté je provedena analýza současného stavu online marketingu podniku. Po analýze bude formulována online marketingová strategie včetně doporučení a návrhů pro online marketing.

Kvůli stále rostoucí popularitě sociálních sítí se tak podnik Urban Master rozhodl obnovit a vylepšit svou aktivitu na sociálních sítích. Proto je hlavním cílem této práce navržení vhodné online marketingové strategie na základě získaných znalostí a analýz současného stavu online marketingu podniku. Byly stanoveny také dva dílčí cíle. Díky stanovené strategii dosáhnout většího dosahu u Facebooku i Instagramu společnosti Urban Master a také zvýšit počet sledujících. Jako strategie byl zvolen model „See, Think, Do, Care“. Daný model je podle autorky práce pro sociální sítě Facebook a Instagram vhodnější než model AIDA. Model AIDA se podle autorky práce hodí spíše pro offline reklamu. Model STDC je zase vhodný pro internetový, online marketing. Předběžná analýza poukázala na skutečnost, že se podnik v poslední době nevěnuje propagaci na Facebooku, Instagram na tom byl o trochu lépe. Bylo zjištěno nedostatečné využívání těchto sociálních sítí, které by v budoucnu mohlo mít vliv na počet zákazníků, zakázek a zvýšení tržeb.





# 1 Teorie online marketingu

Internet je nedílnou součástí dnešní moderní doby. Podstatně zasáhl do sdílení informací, mezilidské komunikace, ale také do komerční sféry. Internet ovlivnil nejen způsob komunikace mezi lidmi a zákazníky, ale také obchod a výrazně ovlivnil i marketing jako takový.

Podstatně zasáhl do mnoha firemních aktivit. Marketingová komunikace je kromě produktu, ceny a distribuce produktu významnou součástí marketingového mixu. Marketingová komunikace obsahuje všechny nástroje, za pomoci, kterých komunikuje podnik zejména s cílovými skupinami, a to s cílem podpořit produkty nebo image firmy (Přikrylová, 2019).

## 1.1 Charakteristika online marketingu

Internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také on-line marketing je definován různými způsoby. Milan Zeman (2017) obsahový stratég a konzultant, definuje online marketing takto: *„Online marketing je soubor marketingových aktivit prováděných v prostředí internetu. Online marketing (neboli digitální marketing) zahrnuje řadu podoborů a specializací. V online marketingu v zásadě platí stejné principy, jako u klasického marketingu (řekněme offlinového) – tedy od pochopení potřeb zákazníků, přes reklamu, prodej, distribuci až po retenci zákazníků.“*

Podle Adama Baroneho (2020) (obsahový stratég a editor) je online marketing *„... použití internetu, mobilních zařízení, sociálních médií, vyhledávačů a dalších kanálů k oslovení spotřebitelů.“* Podle těchto definic vyplývá, že internetový marketing využívá obdobných nástrojů, jako klasický marketing, ale soustřeďuje se hlavně na internetu a zařízeních, které mohou internet využívat.

Problémem reklamy, a tudíž i marketingu jako takového je, že se lidem snaží vnutit produkty bez znalostí toho, co opravdu zákazníci chtějí, a proto lidé přestávají reklamám věřit. Dost často se snaží lidé reklamám vyhnout – vypínají zvuk u televize, vypínají rádio, letáky rovnou vyhazují anebo je odmítají vůbec dostávat do schránek. Pokud se lidem nedá možnost volby, ale nutíme je k rozhodnutí, je celá reklama k ničemu. Dobře udělaná reklama se snaží neobtěžovat a nepřekážet. (Janouch, 2011)

Marketing však není jen reklama. Je to proces zjišťování potřeb a tužeb našich zákazníků, abychom jim mohli poskytnout takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a pro nás zisk. Ve sféře internetu to znamená využívat internet jako nástroj na zjišťování těchto potřeb (hodnot pro zákazníka) a zároveň získávání nových zákazníků (hodnota pro firmu). Internet zastává dnes tak významnou roli, že mnoho firem zcela opustilo offline prostředí reklam a marketingu. (Janouch, 2011)

### **V čem je internetový marketing lepší než offline marketing?**

- V monitorování a měření – mnohem více dat
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – nepřetržitý marketing
- Komplexnost – oslovení zákazníků mnoha způsoby
- Individuální přístup
- Dynamický obsah – nabídka lze měnit neustále (Janouch, 2011)

## **1.2 Internetová komunikace**

Díky internetu se mění veškerá pravidla komunikace. Stejně jako tomu bylo třeba u vynálezu knihtisku, internet ve velké míře změnil způsob, jakým reagujeme na informace a jakým způsobem je dál šíříme. Internet je nástrojem, který umožňuje komunikaci, do níž se může zapojit kdokoli a odkudkoliv. S využitím internetu může své názory a sdělení šířit kdokoli. Dnes může každý reagovat na sdělení jiných, a to v reálném čase. V důsledku toho, může v reálném čase komunikovat i několik tisíc lidí.

Dokud neexistoval internet, lidé neměli skoro žádnou možnost, jak vyjádřit nebo sdělit svůj názor. Dnes můžeme odesílat zprávy ze svých chytrých telefonů a okamžitě reagovat na cokoli, co jsme právě viděli nebo slyšeli. Každý z nás má také navíc vlastní distribuční síť. Ať jde o Facebook, LinkedIn, blog, newsletter, Twitter nebo Instagram, lidé mohou sledovat naše sdělení a šířit ho dál. Jak to v praxi může fungovat, vidíme na obrázku číslo 1. (Leboff, 2011)



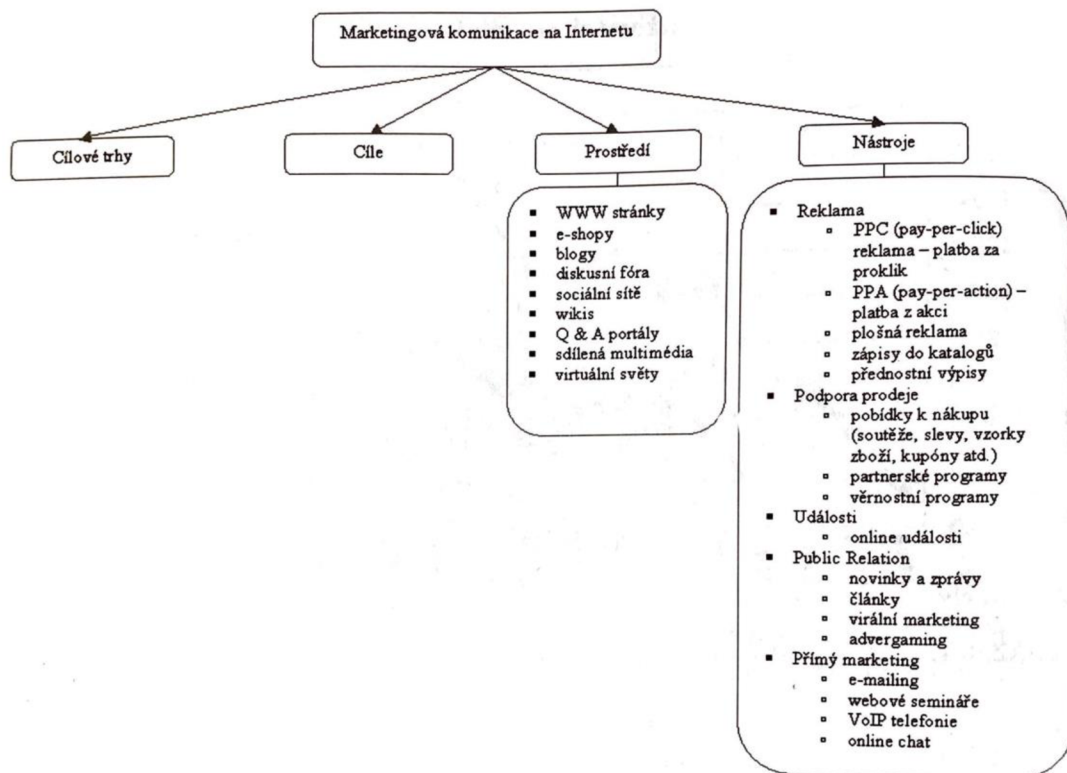
Obrázek 1 – Fungování sociálních sítí  
Zdroj: (Základy SEO – Sociální sítě a další propagace, 2020)

Jen malé množství firem dnes využívá marketing, jehož cílem je oslovit co největší okruh zákazníků. Většina firem si uvědomuje, že není v jejich zájmu oslovit co nejvíce zákazníků, ale usilují o oslovení méně zákazníků, kteří pro ně budou perspektivnější. Mnoho zákazníků se samo sjednocuje a vytváří nejrůznější spotřebitelská sdružení, ve kterých sdílejí své zájmy a řeší obdobné situace či vyvíjejí společné aktivity.

Marketéři proto vytvářejí rozsáhlé databáze s údaji o zákaznících, o jejich nákupech, preferencích a podobně. Poté v nich hledají potřebné informace pro sestavení nových zajímavých nabídek, které jsou přizpůsobeny pro určitou skupinu zákazníků, aby se jednotlivému zákazníkovi dostalo mnohem větší přidané hodnoty. Současně s tím, také marketéři zjišťují a vyhodnocují jaký má přínos samotný zákazník pro firmu. Jakmile naleznou zákazníky, ze kterých profitují, připraví pro ně speciální nabídky a zvláštní zacházení. Cílem je motivovat je ke koupi a získat si jejich loajalitu. (Kotler, 2011)

### **1.2.1 Online marketingový komunikační mix**

Mnoho aktivit na internetu zcela nezapadá jen do jedné dané kategorie komunikačního mixu nebo se netýká jen jedné položky a jednoho tématu. Například budování odkazů se děje pomocí plošné reklamy, zápisů do katalogů, článků, sociálních sítí a zpráv. Proto je na obrázku číslo 2 zobrazena přehledněji možnost oslovení zákazníků.



Obrázek 2 – Marketingová komunikace na internetu  
Zdroj: (Janouch, 2011)

### Cíle marketingové komunikace:

Ve směru k zákazníkovi rozdělujeme 4 základní okruhy cílů:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

Cíle směrem od zákazníka lze rozdělit do 3 okruhů:

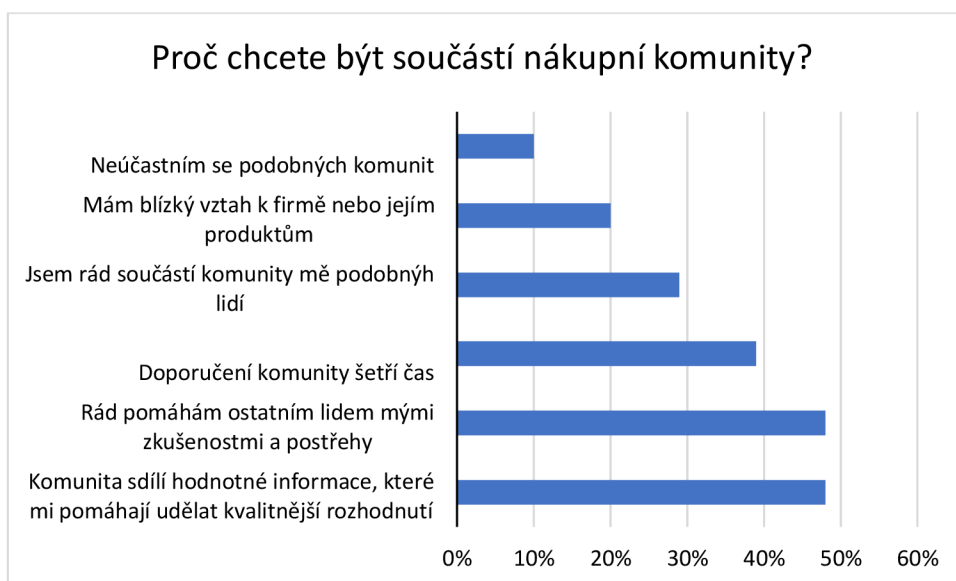
- informace vztahující se k nákupu
- informace o požadavcích, potřebách a spokojenosti
- informace o zákazníkovi samotném (Janouch, 2011)

## 1.3 Sociální média a sociální sítě

Pospišil a Závodná (2012, s. 99) uvádějí: „*Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.*“

Definice E. Dollarhide (2020): „*Sociální média jsou počítačová technologie, která usnadňuje sdílení nápadů, myšlenek a informací prostřednictvím budování virtuálních sítí a komunit. Sociální média jsou záměrně založena na internetu a umožňují uživatelům rychlou elektronickou komunikaci obsahu. Obsah zahrnuje osobní informace, dokumenty, videa a fotografie. Uživatelé komunikují se sociálními médii prostřednictvím počítače, tabletu nebo smartphonu prostřednictvím webového softwaru nebo webové aplikace, často ji využívají pro zaslání zpráv.*“

Sociální média jsou tedy online média, kde je obsah vytvořen a sdílen uživateli. Nepřetržitě se mění svým obsahem a také stále přibývají nové funkce. Marketéři mohou na sociálních médiích rovnou zjišťovat, jaké jsou zájmy zákazníků, co požadují, jaké mají postoje vůči společnosti, jak se jim líbí produkty nebo co by bylo lepší změnit. Reklama v tradičních médiích měla hlavně upoutat pozornost a také přesvědčit zákazníky k rozhodování o koupi a nasměrovat je do obchodu. Dnes mají tato média stále silné zastoupení, avšak mnoho lidí si tvrzení z reklam rádo ověřuje na internetu. K čemu a proč využívají lidé sociální média, můžeme vidět na obrázku č. 3.



Obrázek 3 - V čem lidem pomáhají sociální média  
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Janouch, 2011)

Hlavní úlohou sociálních sítí je komunikace se zákazníky. Komunikace probíhá i přes tradiční média, kde je však pouze jednosměrná (směrem od společnosti k zákazníkovi). U sociálních médií se jedná o obousměrnou komunikaci. Komunita a její komunikace je zde základem celého marketingu (Janouch, 2011). Sociální média – slovo, které odkazuje na

obsah tvořený a spotřebovaný běžnými lidmi navzájem. Zahrnují komentáře, které může uživatel přidat na konec článku na web, rodinné fotografie, jež může uživatel nahrát do služby pomocí sdílení fotografií, konverzace, které vede s přáteli na sociálních sítích nebo třeba příspěvky na blogu, které publikuje nebo komentuje. To jsou sociální média a díky tomu se každý člověk na světě může stát vydavatelem obsahu a také komentátorem obsahu jiného (Diamond, 2020).

Podle Sterna (2011) se sociální média rozdělují do šesti rozvinutých kategorií. Jedná se o diskusní fóra a diskusní skupiny, přehledy a stránky s názory, sociální sítě, blogy, mikro blogy a bookmarking. Viktor Janouch (2011) přidává ještě další kategorie, a to video blogy, Wikis (kam se řadí Wikipedia), sdílená multimédia (do kterých se řadí například YouTube nebo Flickr a další...) a virtuální světy (do kterých můžeme zařadit Second Life a The Sims).

### **1. Diskusní fóra a diskusní skupiny**

- Od starých diskusních fór až po strukturované diskusní skupiny, kde mohou lidé komunikovat a odpovídat na názory ostatních uživatelů. Konverzace mohou probíhat pouze pomocí e-mailu, nebo se jedná o soukromé, polosoukromé nebo veřejné diskuse. Společnosti mohou mít vlastní diskuse a mohou sledovat probíhající konverzaci.

### **2. Přehledy a stránky s názory**

- Amazon.com umožňuje svým zákazníkům komentovat knihy a zboží po mnoho let. Server Epinion.com je místo, kde mohou zákazníci diskutovat o výhodách a nevýhodách výrobků, aniž by do toho mohli zasahovat prodejci. Jde o vytvoření většího prostoru pro hlasy a názory zákazníků.

### **3. Sociální sítě**

- Facebook, Instagram, LinkedIn jsou zčásti otevřené komunity pro internetové sdílení. Sociálním sítím – Facebooku a Instagramu se budeme pro účely této diplomové práce věnovat více.

### **4. Blogy**

- Názory na svém blogu může publikovat úplně každý.

### **5. Mikro blogy**

- Twitter, na Twitteru lidé sdílejí vyznání lásky nebo také rozhodnutí o rozvodu ve 280 znacích či méně.

## 6. Bookmarking (záložkování)

- Delicious a Stumbleupon umožňují svým uživatelům sdělit celému světu, co je podle nich důležité, úžasné, užitečné, poutavé atd. Pokud se příspěvek objeví na hlavní stránce těchto serverů, je dost možné, že se neuvěřitelně zvedne provoz (Sterne, 2011).

### 1.3.1 Charakteristické rysy sociálních médií

- **Aktuálnost:** zajišťuje například RSS feed, což je komunikační kanál, který lze sledovat pomocí RSS čtečky a který také informuje uživatele o změnách obsahu sociálních médií. Čtenář je schopen ihned reagovat, komentovat nebo editovat právě publikovaný text nebo obsah.
- **Možnost hromadné editace obsahu:** čtenáři sdělují s ostatními svůj názor na dané téma a tím mohou ovlivňovat názory dalších uživatelů. Hromadné editace lze najít například v systému WIKI, nebo blozích (komentáře).
- **Sociální validace:** uživatelé sociálních médií mohou komentovat a hodnotit obsah. Pro potenciální čtenáře je hodnocení velice nápomocné, mohou se tak orientovat v kvalitě obsahu daného média. Portál Youtube.com nabízí svým uživatelům hodnotit a komentovat videa ostatních uživatelů.
- **Sdílení obsahu:** základní vlastností sociálních médií je samozřejmě sdílení a prosířování. Možnost linkování mezi obsahy blogů, kdy mohou mít uživatelé rozdílné názory je základní funkcí sociálních médií. (Janoušková, 2012)

Shih (2010) dále charakterizuje sociální síť jako:

- **Zábavné a intuitivní:** sociální síť jsou daleko od stereotypů a nudných databází. Přinášejí hry, multimédia, intuitivní správu kontaktů a jednoduchý všímavý design.
- **Vizuální:** vizualizace sociálních sítí je opravdu důležitá. Profilové obrázky mohou posloužit jako pomocné kartičky, při vyhledávání dané osoby, pomohou nám přiřadit tvář k dané osobě. Sdílení fotografií a videí z různých oblastí života pomáhá ostatním porozumět dané osobnosti.
- **Aktivní:** Vždy vidíme v příspěvcích ty nejaktuálnější zprávy a sdělení, dále statusy, nové profilové obrázky, nové navázané přátelství, videa atd.

- **Vyhledávání:** stránky sociálních sítí usnadňují vyhledávání kontaktů uvnitř dané sítě. Skoro každá sociální síť umožňuje hledat a filtrovat kontakty podle různých parametrů jako je jméno, škola, zaměstnavatel, město, koníčky, pohlaví a další.
- **Samostatná aktualizace:** každý je zodpovědný za aktualizaci svého profilu. Znamená to, že informace jsou s největší pravděpodobností aktuální a přesné.

## 1.4 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou velmi rychle rozšiřována, tak rychle, že se prakticky skoro každý den dozvídáme o nových možnostech, nápadech a službách. Marketing na sociálních sítích totiž opravdu funguje. Úspěch není jistý hned ze dne na den a je potřeba nový přístup marketérů. Vytvořením firemního profilu na sociální síti Facebook určitě hned neznamená, že začneme ovlivňovat komunitu a prodávat jí svoje produkty, ale mohl by to být jeden z velmi důležitých kroků k našemu úspěchu. Marketing na sociálních médiích totiž vyžaduje delší a detailnější přípravu než jiné formy Internetového marketingu (Janouch, 2011). Tato metoda online marketingu poskytuje společnostem způsob, jak oslovit a zaujmout nové zákazníky a zapojit se se všemi zákazníky do konverzace. Marketing na sociálních sítích umožňuje analýzu dat pomocí nástrojů, které dovolují společnostem pozorovat, jak jsou jejich sociální sítě úspěšné. Většina sociálních sítí umožňuje sdílet geografické, demografické a také osobní informace, což umožňuje firmám modifikovat své zprávy a sdělení nebo obsah tomu, co na stávající i potenciální zákazníky působí nejvíce. Hlavní strategií je rozhodně vývoj obsahu a zpráv, které pak mohou uživatelé dále sdílet a šířit mezi svými přáteli, rodinou nebo také se svými spolupracovníky, což bude mít za důsledek rozšíření dosahu a působení daného sdělení (Kenton, 2018). Úspěšný marketing na sociálních sítích je především o vhodně zvolené komunikační strategii. V dnešní době, plné digitálních instrumentů by měl být marketing na sociálních médiích nedílnou součástí marketingové komunikace každé společnosti (Charlesworth, 2018).

Na obrázku č. 4 je znázorněno, které z odvětví v České republice, nejvíce využívá sociální sítě. Nejvíce využívá sociální sítě, odvětví – informační a komunikační činnosti, dále je to ubytování, stravování a pohostinství, velkoobchod a maloobchod nebo třeba profesní činnosti. Celkově pak sociální sítě využívá v České republice 45 % firem (CZSO, 2020).



Tab. 28: Firmy využívající sociální sítě (mají účet a přispívají na Facebooku, LinkedIn, Google+ apod.), leden 2019

podíl na celkovém počtu firem v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)

Odvětví (ekonomická činnost) – CZ NACE	Velikost firmy (počet zaměstnanců)			
	10–49	50–249	250+	Celkem
<b>Zpracovatelský průmysl – C (10–33)</b>	<b>30,9</b>	<b>46,5</b>	<b>69,1</b>	<b>37,6</b>
Potravinářský, nápojový a tabákový průmysl (10–12)	39,6	60,8	79,6	46,7
Textilní, oděvní, kožedělní a obuvnický průmysl (13–15)	41,0	40,5	48,0	41,2
Dřevozpracující a papírenský průmysl (16–18)	34,5	43,5	64,6	37,0
Chemický, farmaceutický, gumárenský a plastový průmysl; Průmysl skla a stavebních hmot (19–23)	29,3	60,6	74,5	43,2
Výroba kovů, hutních a kovodělných výrobků (24–25)	23,6	30,2	65,7	26,8
Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení (26)	34,9	49,9	78,4	43,1
Výroba elektrických zařízení, výroba strojů a zařízení j. n. (27–28)	31,7	45,7	69,1	40,3
Automobilový průmysl a výroba ostatních dopravních prostředků (29–30)	27,7	25,2	67,8	39,2
Výroba nábytku; Ost. zpracovatelský průmysl; Opravy a instalace strojů a zařízení (31–33)	29,9	57,3	59,3	36,9
<b>Výroba a rozvod energie, plynu, vody, tepla a činn. související s odpady – D, E (35–39)</b>	<b>22,6</b>	<b>45,5</b>	<b>68,3</b>	<b>31,4</b>
<b>Stavebnictví – F (41–43)</b>	<b>26,6</b>	<b>47,5</b>	<b>62,9</b>	<b>29,1</b>
<b>Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel – G (45–47)</b>	<b>52,4</b>	<b>71,5</b>	<b>84,0</b>	<b>55,7</b>
Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel (45)	55,4	78,0	94,8	59,7
Velkoobchod, kromě motorových vozidel (46)	49,0	70,1	83,9	52,7
Maloobchod, kromě motorových vozidel (47)	56,4	69,9	82,1	58,7
<b>Doprava a skladování – H (49–53)</b>	<b>36,0</b>	<b>45,1</b>	<b>82,7</b>	<b>39,2</b>
<b>Ubytování, stravování a pohostinství – I (55–56)</b>	<b>68,2</b>	<b>78,3</b>	<b>79,6</b>	<b>69,0</b>
Ubytování (55)	81,0	90,8	85,7	82,4
Stravování a pohostinství (56)	64,4	67,4	77,1	64,6
<b>Informační a komunikační činnosti – J (58–63)</b>	<b>65,2</b>	<b>80,0</b>	<b>97,6</b>	<b>69,4</b>
Činnosti v oblasti vydavatelství, filmu, videozáznamů a televizních programů (58–60)	79,8	96,7	93,8	83,5
Telekomunikační činnosti (61)	67,3	77,2	100,0	70,6
Činnosti v oblasti informačních technologií; Informační činnosti (62–63)	62,3	77,7	98,3	66,7
<b>Činnosti v oblasti nemovitostí – L (68)</b>	<b>31,1</b>	<b>74,9</b>	.	<b>35,1</b>
<b>Profesní, vědecké a technické činnosti – M (69–75)</b>	<b>43,8</b>	<b>71,3</b>	<b>79,7</b>	<b>47,9</b>
<b>Administrativní a podpůrné činnosti – N (77–82)</b>	<b>35,2</b>	<b>44,2</b>	<b>65,1</b>	<b>40,0</b>
Činnosti cestovních agentur a kanceláří (79)	79,3	70,6	100,0	79,4
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti (77–78, 80–82)	30,1	43,6	63,4	36,9
<b>Celkem</b>	<b>41,5</b>	<b>54,1</b>	<b>73,3</b>	<b>45,0</b>

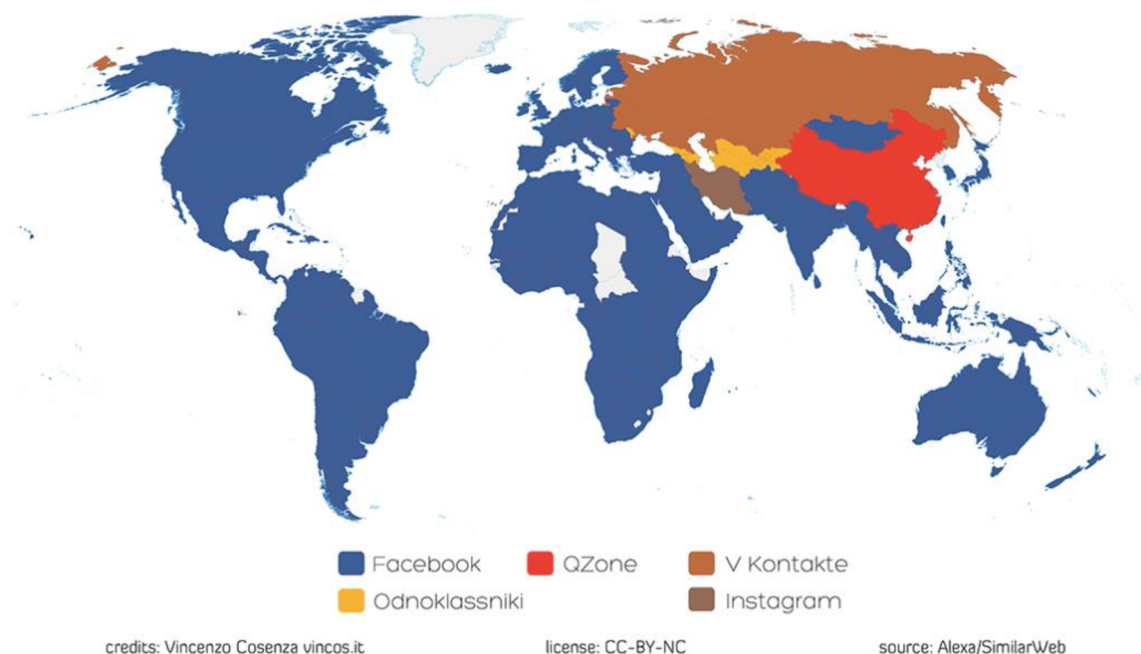
Obrázek 4 – Využití sociálních sítí ve firmách  
Zdroj: (CZSO, 2020)

## 1.5 Marketing na Facebooku

Facebook je sociální sítí, která je v dnešní době nejpopulárnější osobní sociální sítí. Byla založena Markem Zuckermbergem, jenž byl studentem americké univerzity Harvard v roce 2004 jako studentský projekt. Název této sítě je odvozen od letáček, takzvaných facebooků, které usnadňovaly novým studentům univerzity vzájemné seznamování (Blažek, 2015). Jedná se jednoznačně o největší sociální sítí na světě. Na celém světě ho každý měsíc využívá více než 2,2 miliardy lidí, z tohoto počtu Facebook využívá každý den více než polovina. V České republice podle dat Facebooku využívá tuto sociální sítí každý měsíc 5,1 milionu lidí. V Česku využívá aktivně internet měsíčně 7,8 milionu uživatelů, to znamená, že Facebook je využíván dvěma třetinami aktivní populace na internetu. Okolo 80 % českých uživatelů je také propojených s malými a středními podniky a živnostníky. Díky tomu jsou České společnosti propojeny globálně až s 51 miliony lidí, jedná se především o propojení se Slovenskem, Polskem, Německem, Velkou Británií a Itálií (Holzman, 2018). Celosvětově je na Facebooku 151 zemí. V loňském roce však ztratil Ázerbájdžán a Gruzii (Vincos, 2020). Na obrázku č. 5 je zobrazena mapa sociálních sítí po světě.

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2020



Obrázek 5 – Mapa sociálních sítí  
Zdroj: (Vincos, 2020)

Facebook byl vytvořen ke sdílení pocitů i myšlenek pomocí stavů nebo statusů, ke sdílení fotografií, videí nebo odkazů s dalšími uživateli. Tito uživatelé mají možnost mezi sebou komunikovat v reálném čase. Facebook kombinuje mnoho komunikačních prostředků. Základem je sdílení textových zpráv a takzvaných statusů. Do komunikačních prostředků řadí Facebook profily, skupiny, stránky a aplikace (Bednář, 2011). Pomocí Facebooku lze vytvářet osobní, ale i firemní profily. Osobní profily využívají pouze běžní uživatelé. Pro společnosti je určen firemní profil (tedy Facebooková stránka), kde lze prezentovat firmu. Lze zde komunikovat se současnými zákazníky, ale také s potenciálními zákazníky. Na profil firmy lze také umístit záložky s detailnějšími informacemi o firmě a firemních nabídkách (Kolektiv autorů, 2014).

Pro využívání Facebooku k podnikání je vhodné zformovat strategii. Je vhodné si rozmyslet, jak vlastně vypadají cíle společnosti, jaký je rozpočet a další. Zde je několik obecně stanovených cílů, které vedou mnohé firmy do zapojení se na stránky sociálních sítí.

- Výzkum trhu, identifikování trendů a nábor prvních uživatelů.
- Navýšení spokojenosti stávajících zákazníků, poskytnout zákaznickou podporu a zapojit zákazníky do dění.

- Propagace produktů a služeb společnosti.
- Rozšíření interakce na další trhy.
- Nábor nových zaměstnanců.
- Vývoj značky a postavení společnosti na trhu.

Tyto cíle jsou nápomocné k vytvoření strategie a rozhodování. Při vytváření seznamu priorit pro společnost, je velmi užitečné hodnotit cíle nejen podle důležitosti pro podnikání, ale také podle toho, zda má sociální síť k dosažení příslušného cíle dispozice. Sociální sítě jsou totiž výborným místem pro testování a rozšiřování společnosti na nové trhy. Fungují tak díky různým oblastem, věkovým skupinám a jiným segmentům a také díky své způsobilosti na určité segmenty zacílit (Shih, 2010).

Další věcí, kterou si je dobré promyslet je zamyšlení se nad cílovými zákazníky. Co je pro ně důležité, co je naopak tolik nezajímá a o co mají vlastně zájem. Členění zákazníků podle jejich osobností je určitý způsob, jak segmentovat zákazníky podle toho, jak žijí, co dělají, jak přemýšlí a co je zajímá. Osobnosti se velmi hodí k nastartování kreativního procesu. Některé taktiky zaujmou určitou skupinu lidí, zatímco jinou skupinu ne. Pokud jsou o zákazníkovi nějaké pochyby, je vhodné mu znovu pokládat vhodné otázky, které umožní porozumět motivaci druhých (Treadaway, 2011).

Treadway (2011) uvádí několik příkladů pro úspěšnou marketingovou komunikaci na Facebooku:

- 1. Určení publika** – je důležité správně definovat publikum, na které bude cíleno a u kterého se bude měřit pozornost.
- 2. Stanovení cílů a úkolů** – je nutné stanovit, jaké jsou cíle a úkoly přítomnosti na Facebooku. Rozlišit, zda se jedná o vylepšení služeb zákazníkům nebo zda jde o zvýšení obrátu společnosti. Stejně důležitá je také metoda, jakou bude měřena účinnost Facebooku. V praxi je třeba se zaměřit na maximálně jeden nebo dva cíle.
- 3. Nastavení konfiguračních voleb** – Facebook nabízí mnoho možností k nastavení a konfiguraci než jiná sociální síť, která je dnes také v oblibě. Je velmi důležité pochopit, jak tato nastavení fungují a co nám nabízejí. Například jaká stránka bude použita jako výchozí, kolik lidí bude mít administrátorský přístup ke stránce, bude

dovoleno zákazníkům publikovat na zeď společnosti a sdílet tak názory, komentáře nebo příspěvky.

- 4. Vytvoření přitažlivé stránky** – jakmile narazí lidé na stránku společnosti na Facebooku, dosáhlo se jen poloviny z marketingové strategie. Stránky mohou poskytovat sociální interakci s ostatními lidmi, kteří mají podobné záliby anebo přímo zacílit na zaujaté uživatele. Facebook umožňuje většině aplikací běžet v podobě záložek v horní části stránek, a tak je možné přidat nejrůznější události a diskusní panely. Na záložce události naleznou uživatelé informace o událostech, které se týkají dané společnosti, v diskusním panelu mohou lidé zase diskutovat o záležitostech týkajících se zákaznické služby, o koupi daného zboží a o dalších tématech, které souvisejí se společností.

### **1.5.1 Propagace obsahu**

K tomu, aby se uživatelé o existenci stránky nebo skupiny je důležité být aktivní. Jak lze tedy na Facebooku propagovat svůj obsah? Východiskem k úspěšné propagaci je virální lineární šíření a povědomí o něm mezi danou cílovou skupinou. Je to tak, že aby jakýkoliv obsah byl populární a aby si získal pozornost dalších a dalších uživatelů, je potřeba, aby se mezi nimi šířil prostřednictvím Word of mouth tzn. vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Šíření je možné do značné míry ovlivňovat. K tomu jsou zapotřebí určité nástroje. Mezi nejzákladnější nástroje patří:

- podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů,
- placená reklama,
- vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterová propagace
- aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci dalších aplikací

Je dobré si říct, že nejlépe funguje kombinace všech vyjmenovaných nástrojů. Samozřejmostí u procesu propagace na Facebooku je trvalá propagace. Jednorázové kampaně povedou k okamžitému výsledku, avšak tyto výsledky budou mít jen velmi krátké trvání. Pokud má sociální síť sloužit jako trvalý komunikační kanál společnosti, je nutné ho neustále aktualizovat a používat (Bednář, 2011).

Pokud se zaměříme na podporu a moderování diskuse a sdílení obsahu, tak zde jde hlavně o nabízení stránky uživatelům prostřednictvím podpory jejich oboustranné komunikace. Pokaždé když uživatel obsah okomentuje, zhodnotí nebo ho bude sdílet dál, bude se stránka

zobrazovat mnohem většímu počtu dalších uživatelů, kteří stránku ještě neviděli. V tomto procesu je nezbytné fanoušky podporovat. Firma, která využívá ke své prezentaci Facebook, by nikdy neměla přestat být v kontaktu se svými fanoušky. Musí se věnovat jejich dotazům, motivovat je ke komunikaci, interakci a poskytnout jim pocit, že na nich firmě záleží a že si cení jejich názorů a poznatků. Tento styl komunikace by měl být řízen, takzvaně moderován. Bude-li firma motivovat zákazníky, budou se oni dál podílet na lineárním šíření povědomí o daném obsahu.

Placená reklama je dalším prostředkem pro získání povědomí o obsahu. Mezi její výhody patří nezávislost na sociálních kontaktech uživatelů, může zcela sama zasáhnout nové uživatele. Na Facebooku funguje textově-grafická reklama, která může fungovat v režimu PPV nebo PPC – placení za činnosti vyvolané uživatelem. PPV znamená placení za zhlédnutí a PPC znamená placení za kliknutí. Běžné je, že uživatel klikne na reklamu víckrát, kliká na reklamu, kterou již viděl. Díky tomu více firem preferuje PPC model. Placená reklama se dostává do skupin, které nebyly ovlivněny jinou cestou, a to za přijatelnou cenu. Pokud dojde k nesprávnému plánování, může dojít k neefektivnímu využití financí podniku (Bednář, 2011). Cena za kliknutí (CPC) je termín placené reklamy, kdy inzerent platí majiteli stránek náklady za každé kliknutí na reklamu. Pokud je vaše kampaň nastavena tak, aby účtovala poplatky za kliknutí (uživatelé musí kliknout na reklamu), bude vaší metrikou CPC. Průměrná cena CPC je 36,8 Kč. Cena za lajk (CPL) se používá v kampaních typu Like, CPL se používá, když uživatel klikne na lajk, když se mu zobrazí reklama.

Cena za míli (CPM) je cena za 1 000 zobrazení. To se nejčastěji měří kvůli povědomí o značce. Cena za akci (CPA) se měří u kampaní s konkrétními zavedenými akcemi, jako je instalace aplikace, CPA se měří za akci. Uživatel bude muset kliknout na tlačítko, aby vám byla účtována částka.

Existuje několik faktorů, které ovlivňují celkové náklady na reklamu na Facebooku. Při nastavování rozpočtu je dobré mít na paměti tyto hlavní faktory. Mezi další faktory, které mohou ovlivnit cenu, patří země, věkové skupiny publika, pohlaví a umístění reklamy.

- **Průmysl:** Odvětví, ve kterém se nacházíte, může ovlivnit náklady. Řemeslné podnikání zaměřené na fandy může mít nižší náklady na reklamu než obskurní nástroj komerčního zemědělství.
- **Roční období:** Když inzerujete nebo provozujete svou kampaň na Facebooku, má to velký dopad na vaše náklady. Až přijde čtvrté čtvrtletí a sváteční období, budete

soutěžit s mnoha dalšími firmami, což zvýší vaše náklady. Pokud pracujete na ročním rozpočtu, nezapomeňte toto vzít v potaz.

- **Cíle kampaně:** Na vašich cílech kampaně záleží. Instalace aplikace často stojí víc než příspěvek po zapojení, protože vyžaduje větší buy-in od uživatele. Cíle Facebooku jsou rozděleny do tří typů:
  - **Povědomí:** Včetně povědomí o značce a dosahu má tento cíl vzbudit zájem o váš produkt. Budete platit v CPM.
  - **Úvaha:** Zahrnuje provoz, zapojení, instalace aplikací, zhlédnutí videa, generování potenciálních zákazníků a zprávy. Budete platit v CPA. Tento typ cíle je určen pro zákazníky, kteří již váš produkt trochu znají a chtěli by vědět více. Můžete je také nastavit pro nové zákazníky, ale mějte na paměti, že je žádáte, aby u reklamy podnikli určité kroky.
  - **Konverze:** Tento cíl zahrnuje převody, katalogový prodej a návštěvy prodejny. Zaplatíte za to v ceně za konverzi nebo CPM.

Nastavení rozpočtu na reklamu na Facebooku je tedy velice žádoucí. Na začátku jakékoli relace nastavení rozpočtu je dobré popsat cíle pro konkrétní kampaň. Chcete zvýšit počet fanoušků nebo chcete zvýšit konverze svých webových obchodů? Vědět, který cíl je třeba řešit, vás povede k rozhodnutí o cíli. Při vytváření nové kampaně je žádoucí nastavit nižší limit rozpočtu, abyste viděli, jak si reklama vede. Můžete nastavit maximální denní rozpočet nebo doživotní limit. Oba typy lze upravit v průběhu kampaně (Chen, 2018).

Na Facebooku lze reklamu umístit různými metodami, které zahrnují:

- **Kanály** – toto umístění zahrnuje kanál vybraných příspěvků na počítači i mobilních zařízeních.
- **Skupiny** – reklamy, které mají nastavené toto umístění, se zobrazují uživatelům Facebooku ve skupinách. Zaměřuje se tedy na určité skupiny lidí.
- **Pravý sloupec** – reklamy umístěné v pravém sloupci se zobrazují pouze na počítačích a noteboocích. Mobilní zařízení kvůli menší obrazovce pravý sloupec postrádají.
- **Rychlé články** – jedná se o specifický druh příspěvků určený pro vydavatele médií. Načítají se mnohem rychleji než klasické články na mobilních webech.
- **Instreamová videa** – krátká videa, která jsou umístována do delších videí, na které uživatel zrovna kouká. Takto vytvořená reklama lze přirovnat k reklamě v televizi,

kdy jsou televizní pořady přerušovány krátkými reklamními spoty. Uživatelům, kteří se dívají na stejný druh videa, se však mohou zobrazovat jiné krátké reklamy, záleží na cílení inzerenta. Tento typ reklam je určen spíše pro někoho, kdo se specializuje na digitální tvorbu.

- **Reklama v Marketplace** – Facebook Marketplace je místo, kde mohou lidé nakupovat a prodávat zboží. Reklama se v Marketplace zobrazuje spolu s dalšími relevantními produkty a službami. Takže pokud se zákazník zajímá o další informace ohledně společnosti, stačí kliknout na web nebo si najít podrobnosti na Marketplace (Semerádová, 2019).

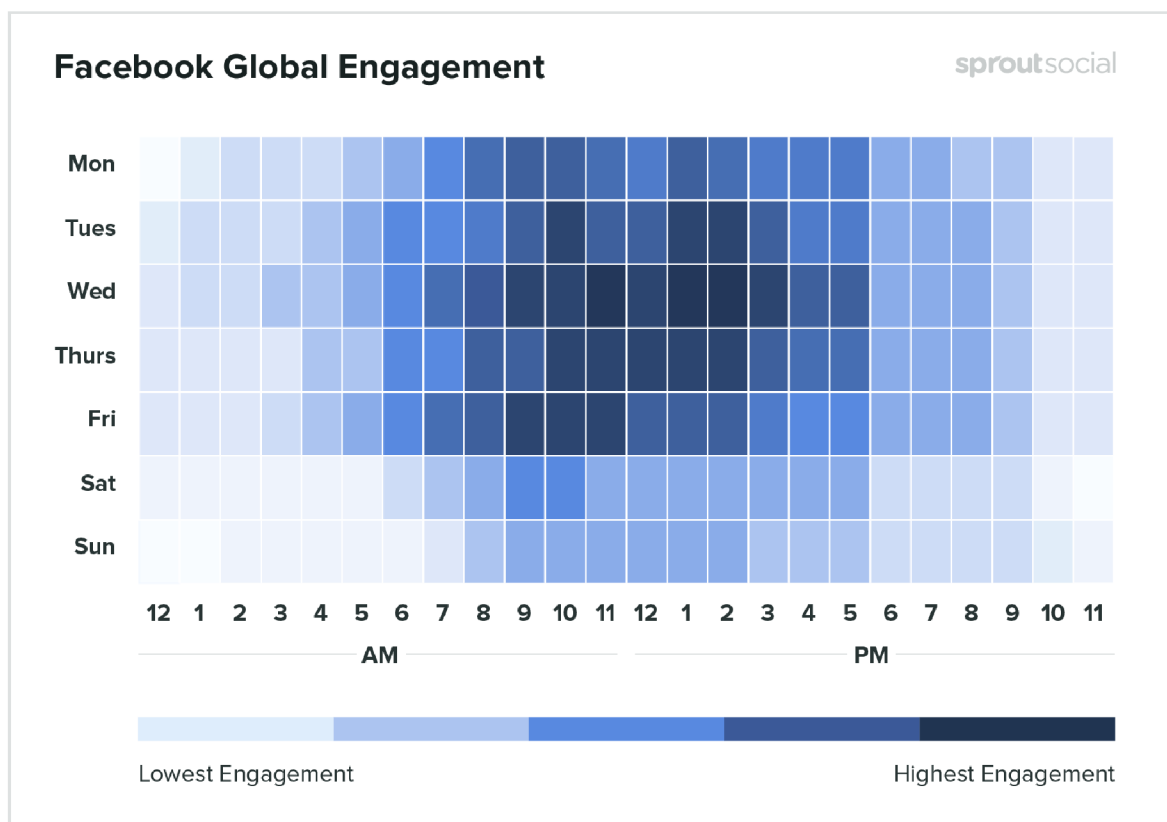
Barterová propagace na Facebooku je velmi perspektivní metoda získávání zákazníků. Zakládá si na důvěryhodnosti, nositelem důvěry může být firma, instituce nebo v dnešní době známá osobnost. Spřízněné firmy na sebe mohou vzájemně odkazovat na svých stránkách nebo skupinách.

Poslední metoda, tedy aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu je založena na principu solidarity mezi uživateli. Uživatelé si mezi sebou posílají informace nebo dárky v rámci aplikací.

Není znám však žádný univerzální návod, který by všem zaručoval úspěch. Každý sám musí věnovat pozornost tomu, jaká je optimální kampaň založená na stanovených cílech podniku. Platí, že pokud do invence investujeme čas a kreativitu, je vyšší pravděpodobnost úspěchu (Bednář, 2011).

Obrázek č. 6 zobrazuje nejlepší a nejhorší dny k propagaci obsahu na Facebooku. Podle tmavě modré barvy lze usoudit, že nejlepší den pro přidávání příspěvků a propagaci obsahu je středa kolem 11:00 až 13:00. Naopak nejhorší den na propagaci je neděle. Autentičnost a originalita je klíčem k zapojení se do neustále se měnícího algoritmu Facebooku. Znamená to vědět, kdy oslovit publikum, aby byl jejich zájem podněcován a docházelo tak k další interakci a sdílení obsahu. Na obrázku je vidět, že středa je opravdu špičkovým dnem, aktivita uživatelů stoupá uprostřed týdne a o víkendech se zužuje. Není tedy příliš žádoucí vyvíjet úsilí na propagaci v sobotu a v neděli. Facebook konzistentně vykazuje nejlepší období zapojení uživatelů od úterý do čtvrtka v časovém rozmezí 8:00 až 15:00. Naopak nejhorší časy jsou před 7 hodinou ránní a po 17 hodině odpolední. Toto může napomoci

zjistit, jak uživatelé využívají Facebook, kontrolují aktualizace v polovině dne, po celý týden a odhlašují se na večer a brzo ráno (Arens, 2020).



Obrázek 6 – Vhodné dny k propagaci obsahu na Facebooku  
Zdroj: (Arens, 2020)

### 1.5.2 Facebookové metriky

Facebook poskytuje neskutečné množství dat. Množství informací, které je možné získat z Facebooku o výkonu příspěvků, demografických údajích publika a sledování kampaní, je ohromné. I když je takto velké množství informací užitečné, je také vhodné určit, které informace jsou nápomocnější a které nejsou tak důležité. K tomu mohou pomoci následující metriky podle Jacksona (2020):

- 1. Engagement rate:** Měření počtu interakcí u příspěvků. Může to znamenat kliknutí na odkaz, sdílení vašeho příspěvku, reakce na příspěvek nebo zanechání komentáře.
- 2. Dosah:** Měří se dosah k lidem, kolik lidí vidí daný příspěvek na Facebooku. Zvýšení dosahu lze dosáhnout jak placenou reklamou, tak vlastní snahou.
- 3. Dojmy:** Týkají se viditelnosti příspěvků. Zatímco dosah vám řekne, kolik lidí vidělo vaše příspěvky, dojmy měří, kolikrát byly vaše příspěvky pozorovány. To zahrnuje,



pokud jeden příspěvek viděl jeden uživatel vícekrát. Jedna osoba může být vystavena jednomu z vašich příspěvků několikrát. Například pokud to viděli jednou ve svém zdroji a pak znovu, když to sdílel přítel, to jsou dvě zobrazení.

4. **Návštěvnost z Facebooku:** Je to množství uživatelů, které získá webová stránka prostřednictvím odkazu na Facebooku. To zahrnuje uživatele, kteří klikli na odkazy v příspěvcích, sdílejí obsah dál anebo klikli na odkaz sdílený na firemním Facebookovém profilu.
5. **Počet označení „To se mi líbí“ a počet označení „Sledovat stránku“:** Lajky na stránce znamenají počet lidí, kteří sledují značku na Facebooku. Líbí se jim stránka nebo se přihlásili, aby mohli vidět příspěvky přímo na svém Facebookovém účtu. Jedná se o fanoušky stránky. Lajky na stránce ukazují velikost vašeho publika na Facebooku. Časem by toto číslo mělo růst.
6. **CTR:** CTR neboli míra prokliku, udává procento lidí, kterým se zobrazí vaše reklama, a kliknou na vaši vstupní stránku. Nízké CTR znamená, že se lidem vaše reklama zobrazuje, ale nepodnikají žádné kroky. Sledování této metriky je důležité, protože má přímý dopad na skóre relevance vaší reklamy. Když Facebook vidí, že vaše reklamy získávají zobrazení, ale žádná kliknutí, logicky předpokládá, že vaše publikum nepovažuje reklamu za relevantní. To může vést k vyšší platbě za kliknutí a celkově špatnému výkonu.
7. **CPC a CPM:** Facebook vám nabízí několik možností, jak vám budou účtovány poplatky za reklamy. Dvě nejoblíbenější jsou cena za tisíc zobrazení (CPM) nebo cena za kliknutí (CPC).
8. **CPA:** Cena za akci (CPA) odpovídá na otázku, vyplácí se mi reklamy na Facebooku? Místo pouhé platby za kliknutí nebo zobrazení CPA měří vaše náklady na základě konkrétní akce. Například stažení aplikace, přihlášení k odběru e-mailu nebo dokonce nákup. Měřením této metriky na Facebooku můžete pochopit návratnost investic do reklamních kampaní.

Existuje mnoho metrik Facebooku, které je možné sledovat. Je jen na společnosti, aby se rozhodla, které jsou pro její účely nejdůležitější.

Metriky lze sledovat například pomocí Facebook analytics neboli Facebook Page Insights. Facebook analytics vám poskytne spoustu cenných informací, které pomohou sledovat a měřit výsledky pro zdokonalení strategie. Do analytických nástrojů Facebooku se tedy řadí Facebook Page Insights a Facebook Audience Insights. Oba slouží k odlišným účelům.

Facebook Page Insights poskytuje podrobné analýzy Facebookové stránky společnosti, takže je možné sledovat, co opravdu funguje, lze zjistit, jak lidé integrují s daným obsahem a následně tak vylepšovat výsledky a strategii v průběhu času. Facebook Audience Insights zase pomůže porozumět publiku na Facebooku, aby bylo možné lépe cílit reklamy a vytvářet pro zákazníky relevantnější obsah. Na Facebook Insights lze sledovat několik kategorií:

- **Akce na stránce:** Celkový počet kliknutí na kontaktní informace a tlačítko výzvy k akci.
- **Zobrazení stránky:** Celkový počet zobrazení stránky na Facebooku, a to i lidmi, kteří nejsou přihlášení na Facebook.
- **Náhledy stránky:** Kolikrát lidé umístili kurzor myši na informace o vaší stránce, aby viděli náhled stránky.
- **Líbí se mi stránka:** Počet nových lajků.
- **Dosah příspěvků:** počet lidí, kteří viděli vaše příspěvky na jejich časové ose.
- **Dosah příběhu:** počet lidí, kteří viděli příběhy.
- **Doporučení:** Počet lidí, kteří doporučili vaši stránku.
- **Po zapojení:** souhrnný počet příspěvků, komentářů, sdílení a dalších závazků.
- **Schopnost reagovat:** vyhodnocení toho, jak často a jak rychle reagujete na zprávy.
- **Video:** Počet zhlédnutí videa.
- **Sledovatelé stránky:** Počet nových sledujících.
- **Objednávky:** Počet objednávek a výdělků.

K datům máte, přístup maximálně 2 roky zpět. To dává dobrou sadu dlouhodobých informací pro sledování pokroku. Takto se dá také sledovat, který obsah vyvolává dlouhodobější zájem a profit (Jackson, 2020).

## 1.6 Marketing na Instagramu

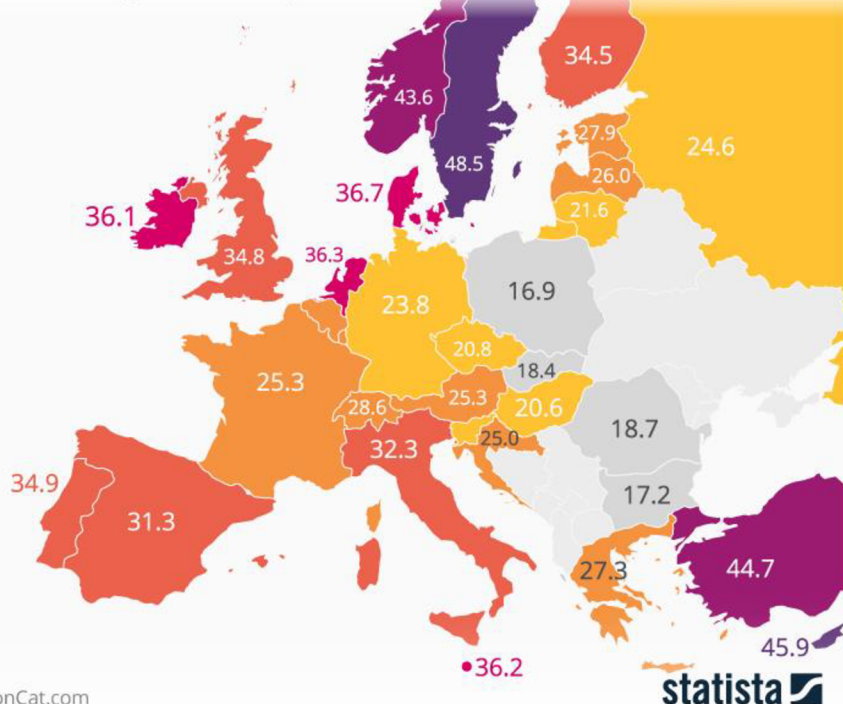
Instagram je bezplatná sociální síť na sdílení fotografií a videí. Instagram vznikl v průběhu revoluce iPhone mobilních zařízení a zhruba 6 let po Facebooku, tedy v roce 2010. Tuto platformu vyvinul programátor Kevin Systrom a Mike Krieger. Ačkoliv byla původně aplikace vytvořena jen pro zařízení iPhone, iPod a iPad, došlo k rozšíření služby i na ostatní mobilní zařízení i webové stránky. Roku 2012 odkoupil Instagram konkurent Facebook. Aplikace tak byla zpřístupněna do 25 světových jazyků. Úspěšnost Instagramu lze zaznamenat od samého začátku, kdy po pouhých 2 měsících na trhu získal Instagram více než 1 milion uživatelů (Miles, 2019). Podobně jako většina aplikací pro sociální sítě, i

Instagram dovoluje svým uživatelům sledovat další uživatele, kteří ho zajímají. Díky tomuto sledování se na domovské stránce vytvoří zdroj s informacemi o nejsoučasnejších příspěvcích od všech sledovaných uživatelů. K nim je pak možné psát komentáře, či označit daný příspěvek kliknutím na „Líbí se mi“ – na Instagramu jde o ikonku ve tvaru srdíčka. Instagram podporuje publikování standardních fotografií a videí, které zůstanou na profilu natrvalo, dále také podporuje tvorbu takzvaných příběhů, které mohou obsahovat krátká videa nebo fotografie v sérii za sebou. Kdokoliv si pak může příběh zobrazit po dobu 24 hodin – poté dochází k jejich smazání, pokud nejsou uloženy na profil do vzpomínek. Mimo jiné, Instagram také umožňuje přímé zasílání zpráv, které funguje na principu instant messagingu. Další funkcí Instagramu je IGTV – tento typ videa nabízí delší videa a lepší vyhledávání v kanálech, podporuje video na výšku, které je velice vhodné pro mobilní telefony. Lze stáhnout také jako samostatná aplikace. (Stegner, 2019). Velkou výhodou Instagramu je také v tom, že sdílený obsah má delší životnost než u ostatních sociálních sítí a také několikanásobně větší „engagement rate“. Obrazový dosah má totiž vyšší vypovídající schopnost a dokáže publikum upoutat mnohem více než obyčejný text. Nejhodnotnějšího výsledku lze dosáhnout kombinací obou nástrojů. V tu chvíli, kdy uživatele zaujme obrázek či video, stoupá pravděpodobnost, že si zároveň přečte i text související s obrázkem (Diamond, 2013). Na obrázku č. 7 na následující stránce je možné vidět kolik lidí v roce 2018 v Evropě, Rusku atd. využívá Instagram. V České republice to bylo 20,8 %. K březnu roku 2020 počet uživatelů Instagramu v České republice stoupl na 123,6 %, z toho je většina žen – 54,3 % (Pavličková, 2020).

## Usage of Instagram Varies In Europe

Share of population that use Instagram in Europe, Russia and Turkey as of October 2018

- 15-20%
- 20-25%
- 25-30%
- 30-35%
- 35-40%
- 40-45%
- 45-50%

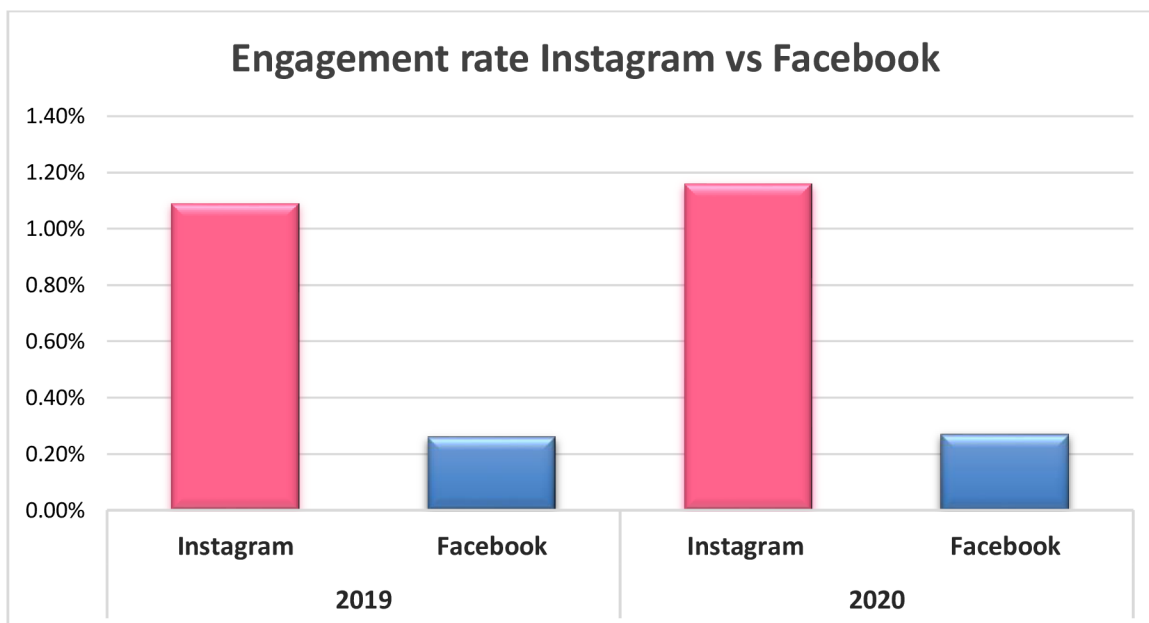


@StatistaCharts Source: NapoleonCat.com

statista

Obrázek 7 – Využití Instagramu v Evropě  
Zdroj: (Best, 2018)

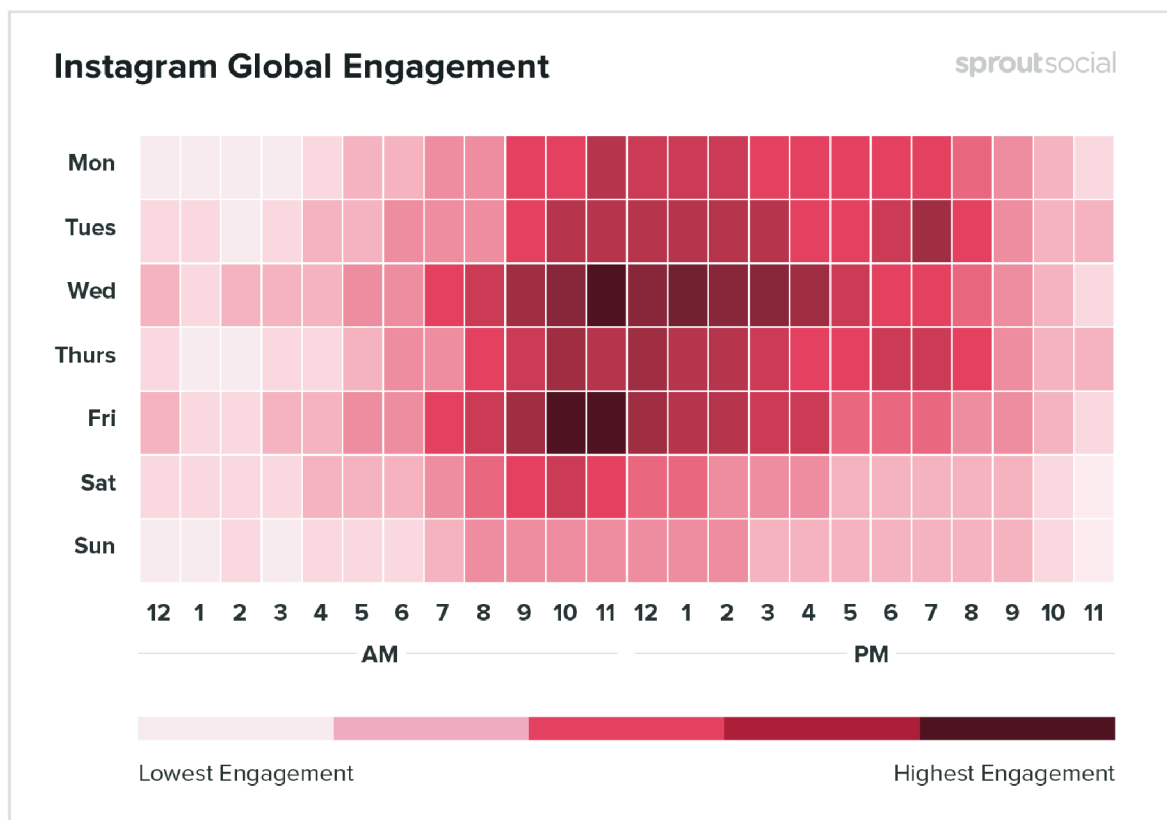
Na obrázku č. 8, který je na následující stránce, je zobrazen průměrný „engagement rate“ na Instagramu a Facebooku za rok 2019 a rok 2020. Z obrázku je jasně vidět, že Instagram má v obou letech mnohem větší míru zapojení než Facebook. V roce 2019 měl Instagram „engagement rate“ 1,09 % a Facebook pouze 0,26 %. V roce 2020 se angažovanost na Instagramu zvýšila na 1,16 % zatím co na Facebooku šlo o zvýšení na pouhých 0,27 %. Instagram se tedy zdá být místem, kde se značně zvyšuje „engagement rate“. Na Facebooku je vše spíše o reklamách (Jipa, 2021).



Obrázek 8 - Engagement rate na Instagramu a Facebooku  
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Jipa, 2021)

### 1.6.1 Propagace na Instagramu

Hned na začátku je důležité brát na mysli, že na Instagramu uživatelé nehledají reklamu. Hledají spíše kvalitní obsah a pobavení. Hlavním úkolem marketérů je vymyslet takový obsah, který uživatele Instagramu zaujme a zároveň v nich vzbudí zájem o společnost a její produkty (Scott, 2015). Jako první krok k úspěšné marketingové strategii je důležité vytvořit na Instagramu kvalitní profil, který zaujme. Účet musí být založen jako firemní, pod jménem společnosti a měl by obsahovat profilovou fotografii, nejlépe logo společnosti, dále popis společnosti a popis produktu, odkaz na další sociální sítě či webové stránky. Popis profilu poslouží jako přivítání zákazníků a krátké představení společnosti a nabízených služeb a produktů. Jde o přilákání lidí ke sledování daného profilu. Na Instagramu je možné stejně jako na Facebooku zaplatit příspěvek, který se bude zobrazovat i uživatelům, kteří daný profil nesledují. Další eventualitou propagace je využít velkého počtu sledujících u jiných instagramových účtů a zaplatit jejich majitelům za propagaci produktu či služby (Whitney, 2020). Na Instagramu funguje hlavně kvalitní a zajímavý obsah. Sdílené fotografie by měly mít vysokou kvalitu, měly by být dobře nasvíceny a v dobré kompozici. Důležitou strategií je také stanovit si, kdy a jak budou fotografie nebo videa na profil přidávány. Na obrázku č. 9 můžeme vidět graf, na kterém je znázorněno, jaký den je nejlepší přidávat příspěvky na Instagram.

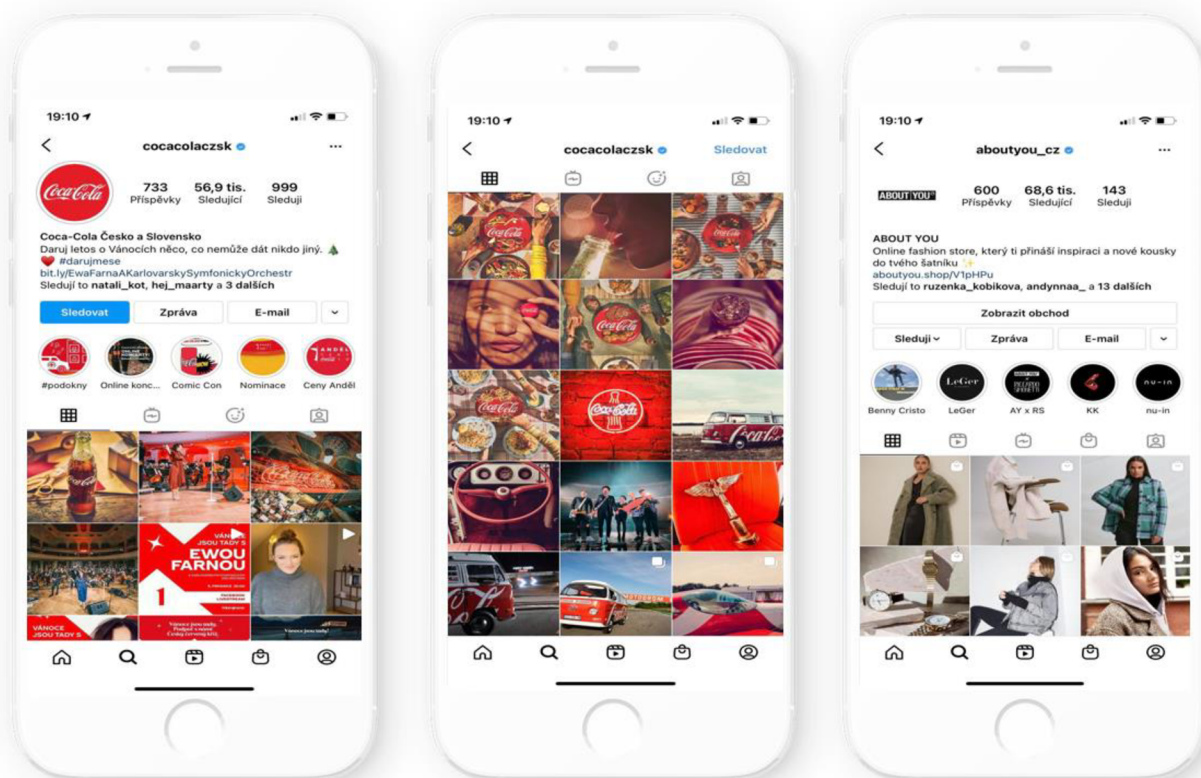


Obrázek 9 – Vhodné dny k přidávání novinek na Instagram  
Zdroj: (Arens, 2020)

Nejtmavší barvu je možné vidět ve středu a v pátek, to jsou nejlepší dny, kdy přidávat nové příspěvky na Instagram. Nejsvětější, a tedy nejhorší den pro přidávání novinek na Instagram je neděle. Při pohledu na Instagram jako celek lze nejkonzistentnější zapojení a aktivitu najít od pondělí do pátku od 9:00 do 16:00. Zapojení a aktivita na Instagramu se snižuje každý den před 6:00 a po 21:00, ale ve srovnání s jinými platformami má Instagram o víkendech a dopoledních hodinách rozptýlené body zapojení. To by mohlo být podpořeno rostoucí popularitou Instagramových příběhů. I když jsou toto v průměru nejlepší časy pro zveřejňování příspěvků, pokud chcete dosáhnout co největšího zapojení a aktivity, je nejlepší najít si nejlepší personalizované časy na základě vašeho jedinečného publika. Včasnost byla na Instagramu vždy důležitým faktorem, ale o to důležitější je to s novým algoritmem Instagramu. Vzhledem k tomu, že Instagram nyní upřednostňuje „nový“ obsah ve feedech lidí, nejlepší možností, jak dostat svůj obsah mezi své sledující, je zveřejňování příspěvků, když je většina z nich online a používá aplikaci (Arens, 2020).

Dále je vhodné přidávat na profil novinky nebo méně známé produkty společnosti k prohloubení povědomí o jejich existenci. Pro zajímavější obsah lze použít i fotografie

z běžného chodu společnosti. Fotografie mohou obsahovat výrobu produktu, materiál, ze kterého se produkt vyrábí a další. Dále se mohou na profilu objevovat příspěvky zaměřené na zaměstnance a na chod společnosti. Sledovatele zajímají i fotografie z obyčejných všedních činností. Pro zákazníka je vždy poutavé moci nahlédnout na výrobu produktu. Další vyzkoušenou taktikou je zapojení sledovatelů do marketingové kampaně. Firma vyzve zákazníky ke sdílení fotografií se zakoupenými produkty, zákazníci mohou pořizovat fotografie na různých místech s různými příběhy, co je s daným produktem potkaly. Jako motivace pro sledovatele poslouží uspořádání soutěže o zajímavé ceny. Fotografie výherců i soutěžících lze využívat jako propagaci na profilu (Miles, 2019). Následující obrázek č. 10 zobrazuje některé Instagramové firemní profily. Na obrázku lze vidět profil společnosti Coca Cola, který je lazen do jejich typických barev, tedy do červené a bílé. Také je na obrázku zobrazena společnost About You, která se věnuje prodeji módního oblečení a doplňků.



Obrázek 10 – Instagramové profily  
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Instagram, 2020)

## 1.6.2 Instagramové metriky

Při realizování marketingové strategie na Instagramu je nutné analyzovat jeho efektivitu. Sledování interakce na Instagramu vám pomůže pochopit, jak lidé interagují s příspěvky vaší značky. Ať už se jedná o fotografie nebo videa. Podle M. Patterson (2020) jsou nejdůležitější následující metriky:

### 1. Počet označení „To se mi líbí“, počet komentářů a „engagement rate“:

Nejrychlejší způsob, jak zjistit, že se obsah líbí uživatelům. Tyto metriky se okamžitě zobrazují pod příspěvkem a díky tomu je velmi jednoduché je sledovat. Engagement rate, což znamená míru zapojení, je možné sledovat pomocí různých aplikací anebo jednoduše sečíst všechny interakce pod příspěvkem a výsledek vydělit počtem sledujících. Dává nám informace o míře úspěchu Instagramového profilu.

### 2. Analýza hashtagů: Zásadní u analýzy hashtagů je zjistit, které hashtagy jsou nejvíce vyhledávány, s kterými hashtagy uživatelé nejvíce interagují a o jaké se jedná klíčová slova. Stahování dat a zpráv o analýze z Instagramu pomáhá zjistit, jaké klíčové slovo – hashtag získal nejvíce zapojení.

### 3. Analýza „followers“: Ke sledování počtu sledujících je zapotřebí také sledovat, zda se jejich počet stále zvyšuje. Vytvoření vzrůstajícího publika je klíčovým indikátorem toho, že se podnikání na sociálních sítích i mimo ně daří.

### 4. Analýza obsahu na Instagramu: Zde se sleduje, které příspěvky jsou nejlépe hodnoceny. Pokud zjistíme, jaký typ obsahu rezonuje s publikem, můžeme nadále vytvářet podobné fotografie, videa i hashtagy, které pomohou zvýšit počet zapojených uživatelů.

### 5. Analýza konkurence: Důležitou věcí je porozumět konkurenčnímu prostředí na Instagramu. Analýza konkurence poskytne zásadní informace o konkurentech, a tak bude mnohem snazší porovnávat a zdokonalovat vlastní metriky. Je důležité vědět, jak si stojíte proti konkurenci. Získání konkurenční výhody může znamenat rozdíl mezi úspěšnou nebo nezáživnou kampaní na sociální síti.

Sledování, monitorování a srovnávání nejcennějších dat na Instagramu může pomoci zodpovědět nesrovnalosti s aktuální marketingovou strategií.



## 1.7 Online marketingová strategie na sociálních sítích

Důležitým aspektem tvorby marketingu na sociálních sítích je výběr správné marketingové strategie. Marketingová strategie obsahuje souhrn nástrojů, díky kterým může podnik dosáhnout vytyčených cílů.

Podle Dagmar Jakubíkové (2013, s. 112) je marketingová strategie „...rozhodnutím vrcholového managementu firmy o tom, jak, kdy a kde konkurovat. Má dva směry provázanosti jeden na firemní strategii, která definuje strategický směr, alokaci zdrojů a identifikaci omezení, a druhý na výkonný management, který se zabývá volbou marketingových strategií a který nese odpovědnost za informování tvůrců strategií na úrovni firmy o vnějších změnách na trhu, znamenajících pro firmu příležitosti a hrozby.“

Postup pro tvorbu marketingové komunikační strategie definovala Vašítková následovně (Vašítková, 2014):

- 1. Situační analýza** – úkolem této analýzy je detailně charakterizovat společnost, její činnost či službu, kterou firma poskytuje, její postavení na trhu, stávající i potenciální zákazníci firmy a také nesmíme zapomenut na konkurenci, která může ohrozit činnost firmy.
- 2. Stanovení cílů marketingové komunikace** – hlavním bodem ke zdařilé realizaci komunikační strategie je vymezení nejdůležitějších cílů. Všechny tyto cíle musí být jednoznačně vymezeny. Důležitou vlastností cílů je, aby byly SMART tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Mezi cíle marketingové komunikace můžeme řadit: informovanost zákazníků o nových produktech a službách, přesvědčovat zákazníky ke koupi produktu nebo služby, rozlišit nabídku od nabídky konkurence, rozšířit nabídku služeb atd.
- 3. Stanovení rozpočtu** – závisí hlavně na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb. Jedná se o velmi obtížný úkol pro marketingové pracovníky.
- 4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu** – u průmyslových trhů převládá strategie tlaku, kdy podnik tlačí na zákazníka, aby nakoupil. Tato strategie využívá přímý marketing a osobní prodej. Strategie tahu se zase snaží zákazníka přitáhnout, a proto se zde uplatňuje spíše reklama a podpora prodeje. Mnoho firem přistupuje ke kombinování těchto dvou strategií.

5. **Vlastní realizace komunikační strategie v praxi** – zahrnuje vymezení cílové skupiny (potencionální zákazníci, současní uživatelé...). Dále záleží na vhodném načasování komunikačního mixu.
6. **Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie** – jde o kontrolu vytyčených cílů, zda byla komunikační strategie úspěšná a splnila se naše očekávání. Je třeba dokázat, jaké výsledky byly dosaženy a zjistit, zda se investice do komunikační strategie vrátí. Zjištěné informace je potřeba vyhodnotit a použít je pro provedení nezbytných změn, korekce a doplnění další reklamní strategie. Vždy je možné stále něco vylepšovat. Vyhodnocení strategie je podstatné pro budoucí modifikace a vylepšování strategie.

K zajištění účinné komunikační strategie je potřeba neustále kontrolovat, vyhodnocovat a zlepšovat dosažené výsledky. Díky různým internetovým analytickým nástrojům lze tyto hodnoty poměrně snadně měřit.

Efektivní online marketingová strategie by podle Chaffeyho a Ellis-Chadwickové (2015) měla splňovat následující klíčové vlastnosti:

- být v souladu s obchodní a marketingovou strategií podniku,
- používat jasné cíle pro rozvoj podnikání a značky,
- definovat typ zákazníků a účinně jich dosáhnout pomocí daného kanálu,
- definovat pro kanál přesvědčivou hodnotovou nabídku a dále ji účinně sdělovat zákazníkům
- specifikovat kombinaci online a offline komunikačních nástrojů používaných k přilákání návštěvníků na webové stránky společnosti nebo k interakci se značkou prostřednictvím jiných digitálních médií jako je e-mail nebo mobilní telefon,
- podpora cesty zákazníka celým nákupním procesem při výběru a nákupu produktů pomocí digitálních kanálů v kombinaci s dalšími kanály,
- spravovat životní cyklus zákazníka prostřednictvím fází přitahování návštěvníků na web a následnou přeměnou na stálého zákazníka.

### 1.7.1 Model AIDA

Zkratka modelu znamená – Attention, Interest, Desire, Action je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stádia. Překlad je zobrazen na obrázku č. 11 na další stránce. Jedná se

o stoletý model autora E. K. Stronga. Model se využívá ke sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace.

A	<i>attention</i>	pozornost
I	<i>interest</i>	zájem
D	<i>desire</i>	přání
A	<i>action</i>	čin, akce

Obrázek 11 – Model AIDA s překladem  
Zdroj: (Příkrylová, 2019)

Model AIDA identifikuje kognitivní fáze, kterými jedinec prochází během procedury nákupu produktu nebo služby. Jedná se o nákupní trychtýř, kde kupující v každém stádiu chodí sem a tam, aby jim pomohli při konečném nákupu. Už to není relace pouze jen mezi kupujícími a společností, protože sociální sítě jej rozšířily k dosažení rozdílných cílů AIDA prostřednictvím informací přidaných jinými zákazníky díky sociálním sítím a komunitám. Postup u modelu AIDA zobrazuje obrázek č. 12.



Obrázek 12 – Model AIDA  
Zdroj: (AIDA model (marketing), 2020)

- Attention
  - Umístění reklamy v neočekávaných situacích nebo místech. Toto se často označuje jako „guerrilla marketing“.
  - Vytváření šoku v reklamách prostřednictvím provokativních snímků.
  - Intenzivně cílená zpráva. Toto se také označuje jako personalizace.
  - Cílem je v zásadě upozornit spotřebitele na existenci produktu nebo služby.

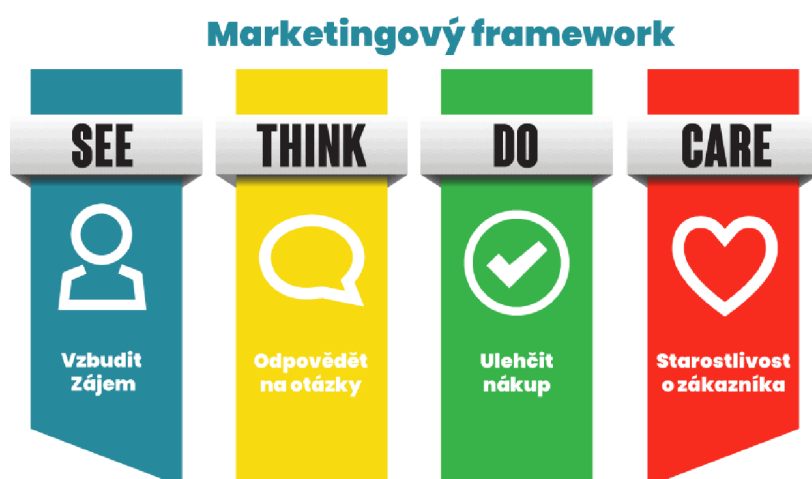
- Interest
  - Vytvoření zájmu je obecně nejtěžší částí. Například pokud produkt nebo služba nejsou ze své podstaty zajímavé, je velmi obtížné toho dosáhnout.
  - Je důležité zajistit, aby byly reklamní informace rozděleny a snadno čitelné se zajímavými podnadpisy a ilustracemi.
  - Zaměřit se na to, co je pro cílový trh nejdůležitější ve vztahu k produktu nebo službě, a na předávání pouze nejdůležitější zprávy, kterou chceme sdělit spotřebitelům.
- Desire
  - Protože jde o budování zájmu o produkt nebo službu, je důležité pomoci zákazníkům uvědomit si, proč tento produkt nebo službu „potřebují“.
  - Cílem je poskytnout zajímavé informace o produktu spolu s výhodami jeho nákupu – výhody, které v ideálním případě přimějí spotřebitele produkt stále více chtít.
  - Sdělit publiku hodnotu produktu nebo služby a proč ji ve svém životě potřebují.
- Akce
  - Reklama by měla končit výzvou k akci – prohlášením, jehož cílem je získat okamžitou odpověď od spotřebitele.
  - Dobrá reklama by měla vyvolat pocit naléhavosti, který motivuje spotřebitele, aby jednali HNED TEDĚ. Jednou z běžně používaných metod k dosažení tohoto cíle je poskytování časově omezených nabídek (například doprava zdarma) (AIDA Model, 2021).

Pokud budeme postupovat podle modelu na obrázku č. 11 a č. 12, jako první bude potřeba zaujmout pozornost zákazníka, vyvolat jeho zájem o produkt nebo službu a stimulovat přání přesvědčením zákazníka, že produkt je schopen uspokojit jeho potřeby a tužby. Celý proces je zakončen akcí, tedy zakoupením daného produktu či služby. Žádoucí je také vyvolat spokojený nákup, který může vést k opakovaným nákupům zákazníka. Důležité je si rovněž uvědomit, že v každém stádiu počet zasažených zákazníků klesá. Množství potencionálních zákazníků, které naše reklama zaujme, je mnohem větší než množství těch zákazníků, kteří se odhodlají produkt či službu opravdu zakoupit. Model AIDA se řadí ke starým a spolehlivým přístupům, které pomáhají jak při plánování, tak při analýzách v reklamě,

osobním prodeji a podporách prodeje. Když si lidé najdou u společnosti to své, o to více budou nakupovat (Příkrylová, 2019).

### 1.7.2 Model See, Think, Do, Care

Model STDC určený pro internetový marketing vyvinul Avinash Kaushi. Jedná se o nejznámější model online strategie. Soustředí se na navazování vztahů se zákazníky a na jeho dalším prohlubování. Není podstatný výhradně nákup produktů nebo služeb, ale je důležitá také před nákupní a po nákupní fáze. Celý proces není pouze o prodeji, ale je také důležité se soustředit i na další fáze celého nákupního procesu. V každé fázi má zákazník jiné tužby a potřeby ohledně vyhledávaného produktu. Na základě všech rozdílných potřeb a tužeb je nezbytnost správně zvolit komunikační kanály, plánovat obsah a vymezit cíle pro vyhodnocení úspěšnosti v jednotlivých fázích nákupního procesu. (Kaushik, 2015)



Obrázek 13 – Model See, Think, Do, Care  
Zdroj: (STDC Marketing, 2020)

Jak je vidět na obrázku č. 13, model je rozdělený do čtyř skupin:

- **See:** Rozhodování o nákupu začíná podle Kaushika fází „See“ (vidět). Cílová skupina je zde ještě nejširší, o nákup nemá ještě zájem a spojuje je jen prostý společný zájem. Jde o všechny uživatele internetu, kteří mohou mít zájem o produkt nebo služby firmy. Hlavním cílem této fáze je vyvolat v eventuálním zákazníkovi pocit potřeby a tužby, ale také dostat značku, společnost do povědomí široké veřejnosti. Společnost se v této fázi snaží především zaujmout.
- **Think** (přemýšlet): Do této fáze přísluší všichni potenciální zákazníci, kteří přemýšlejí o koupi produktu/služby. Mají o značce již nějaké povědomí a začínají

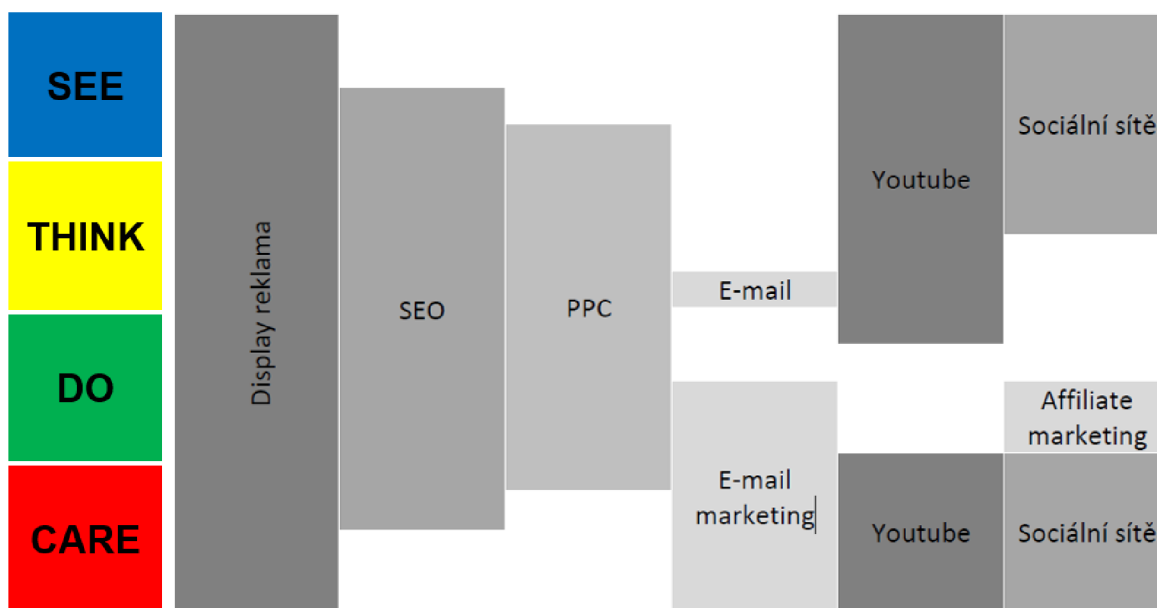
srovnávat produkty/služby s konkurencí, vyhledávají si informace, navštěvují internetové stránky a sociální sítě. V této fázi je potřeba poskytnout podstatné informace, které zákazníkům pomohou v nákupním rozhodování. Cílem je také posílení vztahu s potenciálním zákazníkem.

- **Do** (provést): V této fázi se objeví výhradně zákazníci, kteří jsou přesvědčeni o nákupu. Jsou to zákazníci, kteří mají jasný úmysl zakoupit produkt. Dostávají se do nákupního procesu, kde vyhledávají informace o produktech, hodnotí další případné alternativy a následně se rozhodnou pro koupi. Sdělení pro zákazníky bude konkrétní a cílení bude velmi přesné. Cílem této fáze je prodej a kvalitní zákaznický servis.
- **Care** (starat se): Fáze, ve které se nacházejí zákazníci, kteří již nakoupili a mohli by nakoupit znovu. Společnost se snaží o své zákazníky pečovat a přimět ho k opakovaným nákupům. Když zákazník nakoupí opakovaně, může se začít brát jako spokojená zákazník až loajální zákazník. Autor Avinash Kaushi do této fáze zahrnuje zákazníky, kteří u firmy nakoupili alespoň dvakrát. Podle něj mohla být první koupě jen náhoda. (Kaushik, 2015)

Je zřejmé, že publikum v každé fázi modelu je jinak veliké. Proto je také model dost často zobrazován jako trychtýř. V první fázi modelu, *See* oslovuje komunikace společnosti dost širokou část všech potencionálních zákazníků, kteří mohou mít o produkt nebo službu zájem. V následující úrovni *Think* je již mnohem menší počet lidí, kteří se opravdu zajímají o produkt. Třetí fáze *Do* už obsahuje opravdu malý počet zákazníků, kteří si produkt hodlají koupit. V poslední fázi *Care* se jedná o lidi, kteří dlouhodobě nakupují u dané společnosti. Jde o zákazníky, které řadíme do spokojených až loajálních zákazníků společnosti.

Takovýchto zákazníků má společnost povětšinou malé množství, jedná s však o zákazníky, kteří znamenají pro firmu největší zisky. (Kaushik, 2015)

Následující obrázek č. 14 zobrazuje, jaké jsou obvykle nejvhodnější online marketingové kanály v jednotlivých fázích modelu *See*, *Think*, *Do*, *Care*. Některé nástroje jsou vhodné pro více fází modelu, jiné jsou zase specifické pouze pro jednu určitou fázi.



Obrázek 14 - Příklad vhodných marketingových kanálů v různých fázích modelu STDC  
 Zdroj: Vlastní zpracování podle (Sun Marketing, 2015)

Ve fázi *See* se používá display reklama, SEO, YouTube nebo sociální sítě. Tyto marketingové nástroje mají seznámit rozsáhlou veřejnost s daným problémem, poskytnout nějaké vyjádření nebo se zamyslet nad tím, jak udělat život jednodušší. Ve fázi *Think* se objevuje znovu display reklama, SEO, poté PPC, E-mail, YouTube či sociální sítě, kde zákazníci hledají informace o produktech a službách, které společnost nabízí a díky kterým zvažují nákup. V další fázi *Do* si již zákazník zakoupí daný produkt. Na webových stránkách má přístup k e-shopu, komunikuje pomocí online chatu, e-mailu s daným zástupcem společnosti nebo dále sdílí svůj nákup. V poslední fázi *Care* jde o péči o zákazníka. Po zakázce je žádána registrace, nabídneme mu zákaznickou kartu, další výhody registrace, doporučíme další produkty nebo zažádáme o hodnocení celého nákupního procesu. (Kaushik, 2015)

Vhodné metriky v jednotlivých etapách modelu See, Think, Do, Care jsou zaznamenány v následujícím obrázku č. 15, který je na další stránce. Jejich využití závisí na použitém marketingovém kanálu.

<b>SEE</b>	<b>THINK</b>	<b>DO</b>	<b>CARE</b>
Dosah reklamy	Kliknutí na banner	Počet konverzí	Opakovaný nákup
Počet interakcí	Navštívené stránky	Návratnost investice	Customer Lifetime Value
Nové návštěvy webu	Mikrokonverze	Tržba	Doporučení přáteli
Brand Awareness	Asistované konverze	Míra konverze	Počet pozitivních recenzí

Obrázek 15 - Metriky modelu STDC  
 Zdroj: Vlastní zpracování podle (Sun Marketing, 2015)

Model STDC je rozhodně jedním z nejlepších a nejjednodušších nástrojů k řešení marketingových problémů. Použitím rámce See-Think-Do-Care je možné lépe porozumět našemu publiku, je dobré mít vlastní plán, jak, co a kde s publikem komunikovat a jaké konkrétní metriky nám ukážou, co je dobře, a co nefunguje (Baptista, 2020).



## 2 Charakteristika společnosti Urban Master

Tato kapitola se věnuje představení vybraného podniku, charakteristikou portfolia a společnostmi se kterými Urban Master spolupracuje. V dalších podkapitolách je analyzována současná situace online marketingu daného podniku. Informace v této kapitole a dalších jsou čerpány z interních zdrojů podniku, získané na základě diskuse s konzultantem společnosti s Ing. Oldřichem Krátkým.

### 2.1 Představení společnosti Urban Master

Společnost Urban Master založili dva kamarádi – Oldřich Krátký a Jaroslav Fajt. „*Urban Master začalo jako touha postavit se na vlastní nohy a tvořit něco svého, byla to touha zkusit dělat vlastní business. Šlo o to vytvořit něco, co se týká cestování, nových trendů, něco neotřelé a originální. A tak se zrodil nápad na něco zajímavého a neokoukaného*“ (Urban Master, 2021)

Oldřich Krátký rád čte, fotografuje a cestuje, a tak je jeho rolí v Urban Master hlavně psaní textů, fotografování a komunikace s dodavateli. Jaroslav Fajt se zase věnuje IT a technologiím, a tak je jeho funkcí starost o webové stránky a vyhledávat nové produkty pro zákazníky.

Urban Master je tedy společnost, která se zabývá prodejem městských a cestovních batohů, peněženek a dalších šikovných doplňků na cestování. Díky zakoupení výrobků lze přispět na organizaci Save the Children. Na obrázku č. 16 je zobrazeno logo společnosti a také prodávaný sortiment.



Obrázek 16 – Urban Master sortiment  
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Urban Master, 2021)

Produktové portfolio nabízí neotřelé značky batohů do města, na cesty i batohy určené na outdoorové aktivity. Dále zde najdeme peněženky a pouzdra na karty, telefony, tablety i notebooky. Zároveň se Urban Master zabývá prodejem eko věcí, eko boxů na jídlo, láhví i termosek na pití. Všechny produkty jsou balené do eko obalů případně do recyklovaných materiálů. Na svém webu Urban Master prodává značky, které se snaží pečlivě vybírat. Jde jim hlavně o udržitelnost a o podmínky výroby týkající se lidských práv a ekologie. Dalším aspektem značek, které Urban Master přeprodává je jejich vysoká kvalita a jedinečnost. Prodávají značky jako je Anvi Original, kde se jedná o značku kvalitních a trendy batohů a peněženek. Značka Anvi má sídlo v Hong Kongu. Další zajímavou značkou je Arcido – jedná se o skotskou značku cestovatelských batohů. Jako českého zástupce značek si Urban Master vybral k prodeji značku BeWooden. Jedná se o ryze českou firmu z Beskyd, která se specializuje výrobou dřevěných doplňků. Jejich první produkt – dřevěný motýlek se stal senzací. Jako další českou značku prodávají značku Boll. Firma Boll je na trhu již 24 let a v nabídce má více jak 50 typů batohů. Dalšími značkami jsou například black+blum, Crazy Horse Craft, Deuter, Doldy, Dopper, Drinkit, Elephant Box, Fixed, Johnny Urban, Kilpi, Mammut, Millet a další zajímavé a originální značky s příběhem.

Níže je možné vidět popis produktového portfolia společnosti Urban Master:

- **Batohy a tašky** – v produktech lze nalézt cestovní batohy a cestovní tašky a turistické batohy, které se pohybují v cenovém rozmezí od 2 tisíc korun do zhruba 4 tisíc korun. Takovou známější značkou na e-shopu bude nejspíše Deuter. Jedná se o značku vysoké kvality a komfortu specializující se na batohy, stany a brašny. Deuter je součástí sdružení Bluesign, které zaručuje udržitelnou výrobu textilních produktů v souladu s přírodou a s ohledem na lidi. Dále jsou zde městské batohy, které jsou v rozmezí od 650 korun do zhruba 4 tisíc korun. Nejlevnější batohy jsou vlastně takzvané vaky na záda od značky Johnny Urban. Značka původem z Německa se soustředí na kvalitní a ekologicky vyrobené kousky. Vyrábí například produkty z recyklovatelných PET lahví. V sekci městské batohy jsou také batohy na notebook, eko batohy nebo studentské batohy.
- **Doplňky** – v doplňcích lze nalézt rozdělení produktů na hodinky, pásky a peněženky a k nim vždy další konkrétnější rozdělení. Co se týká hodinek, tak ty jsou v cenovém rozmezí od 2,5 tisíce korun do zhruba 6 tisíc korun. Hodinky jsou od značek BeWooden – ryze česká firma, zaměřená na výrobu dřevěných výrobků. K výrobě využívají dřevo, které by se jinak nezpracovalo a dále ekologický papír. Další

značkou je Take a Shot – značka založená dvěma německými studenty. Specializují se na výrobu elegantních a zároveň sportovních hodinek, které kombinují dřevo, kůži, ocel a mramor. Pásky prodává Urban Master výhradně od značky Crazy Horse Craft. Všechny se pohybují cenově něco málo přes 2 tisíce korun. Značka založená dvěma bratry v Litvě se soustředí na tradici, kvalitu a design kožených výrobků. Produktové portfolio peněženek se dělí na cestovní peněženky, kožené, minimalistické, papírové peněženky anebo také peněženky pouze na karty. Jsou v cenovém rozpětí od 400 korun do přibližně 3 tisíc korun – to se jedná už o peněženky z pravé kůže.

- **Jídelní sety** – dalším produktovým portfoliem jsou jídelní sety. Rozdělují se na jídelní boxy a láhve. V produktech jsou láhve nerezové, plastové, skleněné anebo třeba termosky. Boxy na jídlo se pohybují v cenovém rozmezí 200 korun až 1 tisíc korun. Láhve se pohybují okolo 150 korun do 1 tisíce korun.
- **Obaly a pouzdra** – mezi své další produkty řadí Urban Master také různé obaly na notebooky, MacBooky, obaly na tablety, obaly na telefony anebo také fólie na MacBook. Cenové rozmezí této kategorie je od 900 korun do zhruba 4 tisíc korun, kde se jedná hlavně o kožená pouzdra, vlněná pouzdra, a hlavně ručně vyráběná pouzdra (Urban Master, 2021).

### 2.1.1 Zákazníci podniku

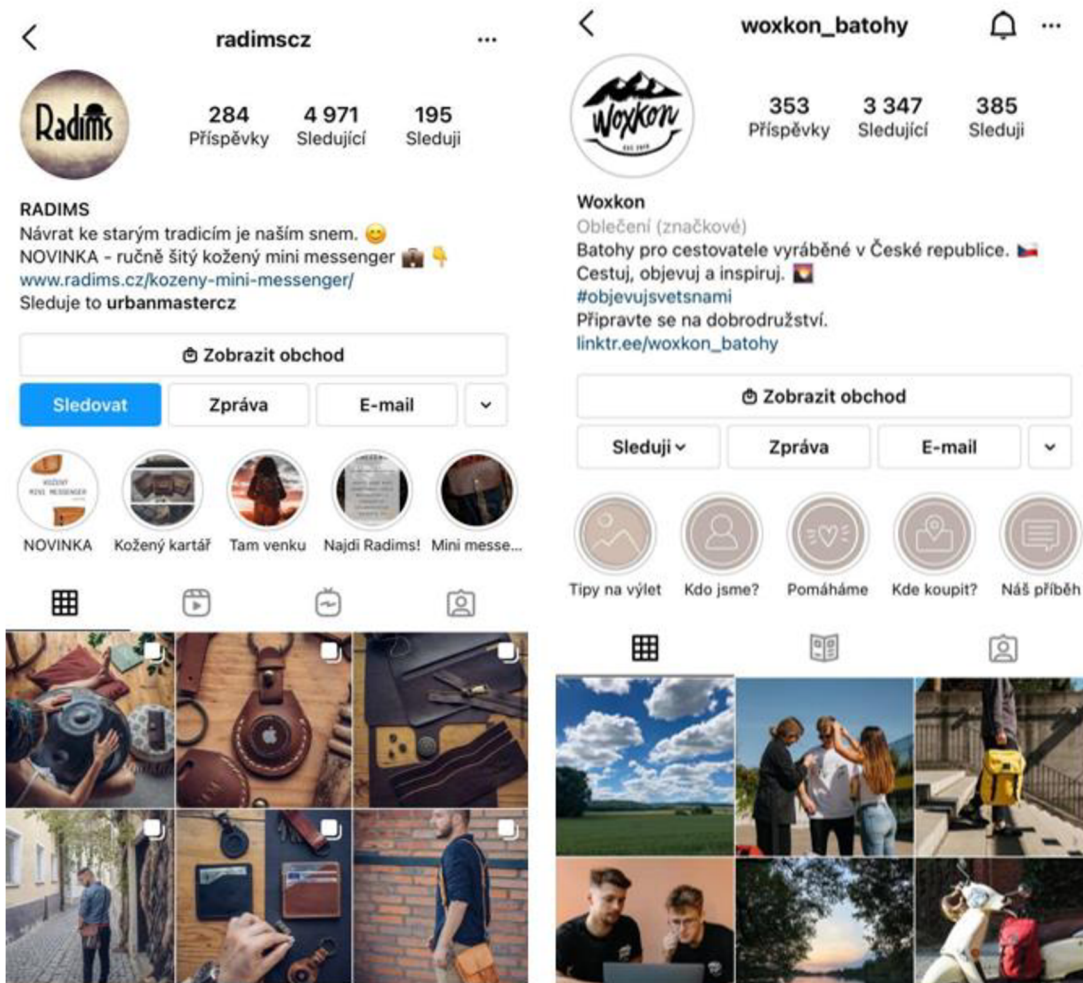
Podnik Urban Master se zaměřuje na prodej formou B2C, tedy business to consumer. Zákazníky podniku jsou tedy přímo spotřebitelé, koncoví uživatelé. Podnik dosud neprovedl žádnou analýzu zákazníků, ani nemá vytyčené osoby a segmenty. Ale podle Oldřicha Krátkého, spolumajitele společnosti Urban Master, jsou převážnými zákazníky ženy, které povětšinou nakupují pro své blízké, pro přitele, otce, bratra atd. Podle analýzy sociálních sítí, která se nachází v další kapitole, je možné tvrdit, že jde téměř o polovinu žen a polovinu mužů. Věkově jsou nejvíce zastoupeny skupiny 25-34 let a poté 35-44 let. Jedná se o zákazníky, které zajímá jak cestování, objevování, ale také vysoká kvalita, pohodlí, originalita a elegancie. Jelikož se jedná o kvalitní a dražší kousky, je zřejmé že musí jít o zákazníky, kteří si takto kvalitní výrobky mohou dovořit.

### 2.1.2 Konkurence

Velkou konkurencí pro podnik jsou určité přímo značky, které jsou prodávané i na e-shopu Urban Masteru. Danou značku si může zákazník objednat přímo na oficiálních stránkách značky, a ne u Urban Masteru.

Dalším konkurentem je česká firma **Woxkon**, která se specializuje na výrobu batohů z lokálních materiálů. Jedná se o 2 zakladatele, studenty, kteří chtěli kvůli své lásce k cestování a objevování vytvořit něco originálního a lokálního. Cenová relace je velmi podobná jako u Urban Masteru. Woxkon se zaměřuje převážně jen na batohy. Se svými zákazníky komunikují pomocí svého e-shopu, na kterém je možné nalézt celý jejich příběh, postup výroby batohů, jak se snaží pomáhat a také tipy na cestovatelské výlety a dobrodružství. Dále Woxkon využívá Facebooku i Instagramu. Všechny tyto kanály jsou velmi zdařile provedené. Na Facebooku mají 672 sledujících a 652 označení stránky „to se mi líbí“. Na Instagramu mají 3 347 sledujících. Určitou výhodou je také pro Woxkon možnost prohlédnutí batohů na vlastní oči v kamenných prodejnách. Tuto možnost bohužel Urban Master nenabízí (Woxkon, 2021).

Jako další konkurent se jeví česká společnost **Radims**, která se věnuje výrobou a prodejem kožených doplňků, batohů a tašek. Výrobky jsou ručně šité na základě starých tradic, ale s novým moderním designem. Jako komunikaci se zákazníky využívají Radims svůj e-shop, Facebooku, kde mají celkem 4 587 sledujících a 4 469 počet „to se mi líbí“, dále Instagram, kde mají 4 971 sledujících. Všechny kanály jsou zdařilé a pohled velmi líbivé (Radims, 2021).



Obrázek 17 – Instagram společnosti Radims a Woxkon  
 Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagramu Radims a Woxkon

Na obrázku č. 17 je na ukázkou zobrazen Instagramový profil společnosti Radims a Woxkon. V profilových fotografiích mají obě společnosti viditelně zobrazeno logo, informace uvádějí, čím se společnosti zabývají a odkazují zde i na své e-shopsy. Společnost Woxkon má velice nápaditě uložené stories. Má je roztríděné do různých kategorií – tipy na výlety, kdo jsme, pomáháme a další...

## 2.2 Současný stav online marketingu

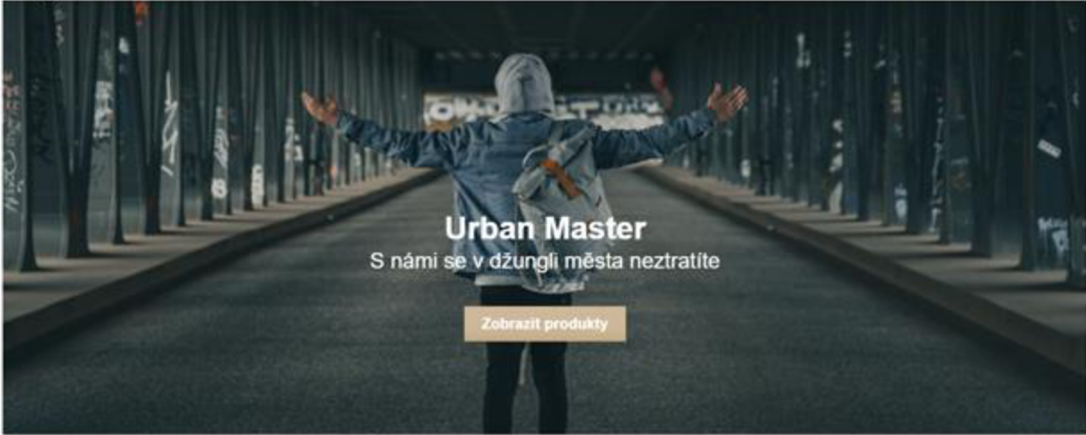
Aby bylo možné navrhnout online marketingovou strategii, je nutné se nejdříve seznámit se současnou situací online marketingu dané společnosti. Předmětem této kapitoly je analýza současné situace marketingové strategie, komunikačních prostředků a marketingových nástrojů. Důležité také je, jestli je současná situace online marketingu účinná.

### 2.2.1 E-shop

Základem každé online marketingové strategie podniku, který prodává produkty přes internet, musí být určitě e-shop. Stránky jsou vizitkou firmy, mají zákazníka zaujmout a přilákat i nové zákazníky. E-shop společnosti Urban Master je vytvořený v celosvětově rozšířeném bezplatném redakčním systému WordPress. Část tohoto e-shopu je zobrazeno na obrázku č. 18 pod tímto textem. Hned na úvodní stránce e-shopu je dominantní banner s fotografií muže s batohem někde na mostě. Na fotografii je název společnosti a slogan „*S námi se v džungli neztratíte*“ a hned pod sloganem je proklik přímo na produkty. Nad fotografií je pás s rozcestníky s proklikem na domov, batohy a tašky, doplňky, jídelní sety, značky, o nás a kontakt. Zobrazeno je zde také logo společnosti a lupa pro přímé vyhledávání. Posunem dolů se zákazník dozví o společnosti, a co prodává a dále také banner s termínem doručení zboží, informacemi o vrácení zboží a o dopravě. Další posun dolů zobrazuje doporučené produkty a aktuální novinky e-shopu. Na úvodní stránce je také hodnocení zákazníků a znak ověření zákazníků od společnosti Heureka. Prokliknutí přímo na produkty nabízí detailní popis zboží, jeho vlastnosti, zajímavosti o značce produktu a také informace o způsobu a ceně dopravy. Dále jsou nabízeny další doplňkové produkty a alternativy daného produktu.

Dárek k objednávce nad 1000Kč a zdarma doprava nad 200Kč. [Skrýt](#)

URBAN MASTER HOME BATOHY A TAŠKY DOPLŇKY JÍDELNÍ SETY ZNAČKY O NÁS KONTAKT NE-BLOG Kolik Kč



**URBAN MASTER**

Objevte nové značky batohů do města, na cesty i outdoorové aktivity. Peněženky a pouzdra na karty a doklady ocení nejen minimalisté. Ochraňme vaši elektroniku. Zaměřte si stylová pouzdra a obaly na telefony, tablety a notebooky. Mysleme i na planetu. Malým příspěvkem k lepší budoucnosti jsou naše boxy na jídlo, láhve a termosky na pití. Eko balení je samozřejmostí. Vášnu zboží doručujeme v papírovém balení, případně v pytlích z recyklovaného plastu.

Urban Master přináší originální produkty pro originální lidi. U nás najdete takové výrobky, které nejsou k dostání ve stovkách dalších e-shopů. Sladujeme nejnovější trendy a hledáme produkty s příběhem.

**PRO VAŠÍ SPOKOJENOST**

- Termín doručení**  
Odešleme do 24 hodin
- Vrácení zboží**  
30 dní na vrácení zboží
- Doprava zdarma**  
U objednávek nad 1700 Kč

**DOPORUČUJEME**

- DOPLŇKY**  
Vystovací sítň peněženka na karty  
ManakalOn TheRun  
540 Kč
- JÍDELNÍ SETY**  
Nerezová termoska Elephant Box 750ml  
od 140 Kč
- JÍDELNÍ SETY**  
Nerezová termoska Elephant Box 350 ml  
540 Kč
- BATOHY A TAŠKY**  
Dámský mini-batoh Bienenoden  
od 1.890 Kč

Obrázek 18 – Webové stránky Urban Master  
Zdroj: (Urban Master, 2021)

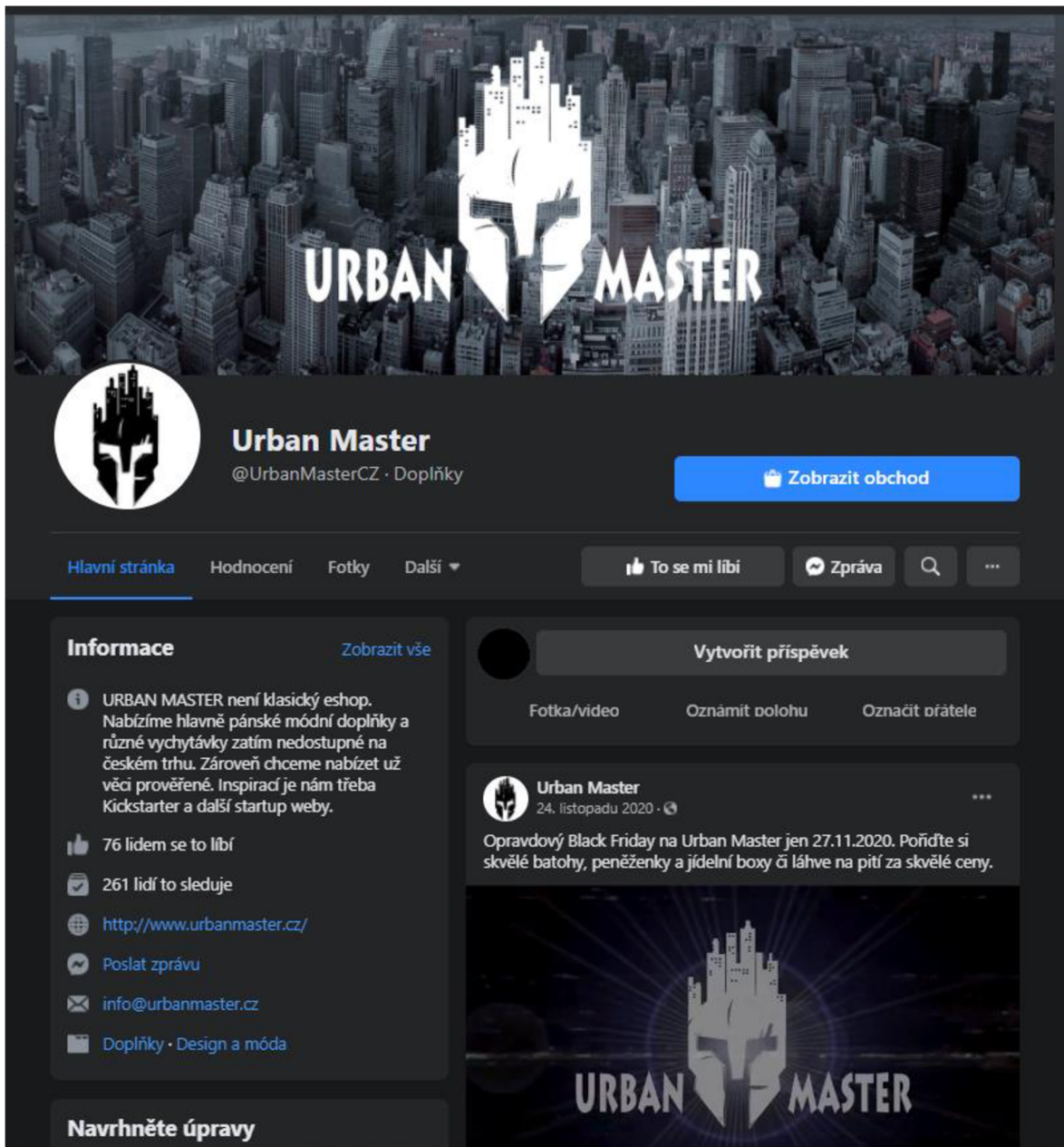
Proklik na kolonku značky představuje všechny značky, které jsou dostupné na e-shopu Urban Master. V sekci „O nás“ je krátce představen příběh společnosti Urban Master a také jsou představeni zakladatelé podniku. Na e-shopu nechybí ani stránka, kde se zákazníci dozvědí kontaktní údaje, fakturační informace a mají zde také možnost položení dotazu a kontaktování Urban Masteru. Na e-shopu je také proklik na blog, kde se zákazníci mohou dozvědět příběh Urban Master více do detailů. Také zde naleznou spoustu užitečných článků

k tématům jako je správný výběr batohu, jak vybrat peněženku, jaké jsou materiály peněženek, dodavatelé společnosti nebo třeba jaké značky pomáhají na charitu. E-shop také odkazuje na další online marketingové nástroje, a to na Facebook a Instagram společnosti Urban Master (Urban Master, 2021).

### **2.2.2 Facebook**

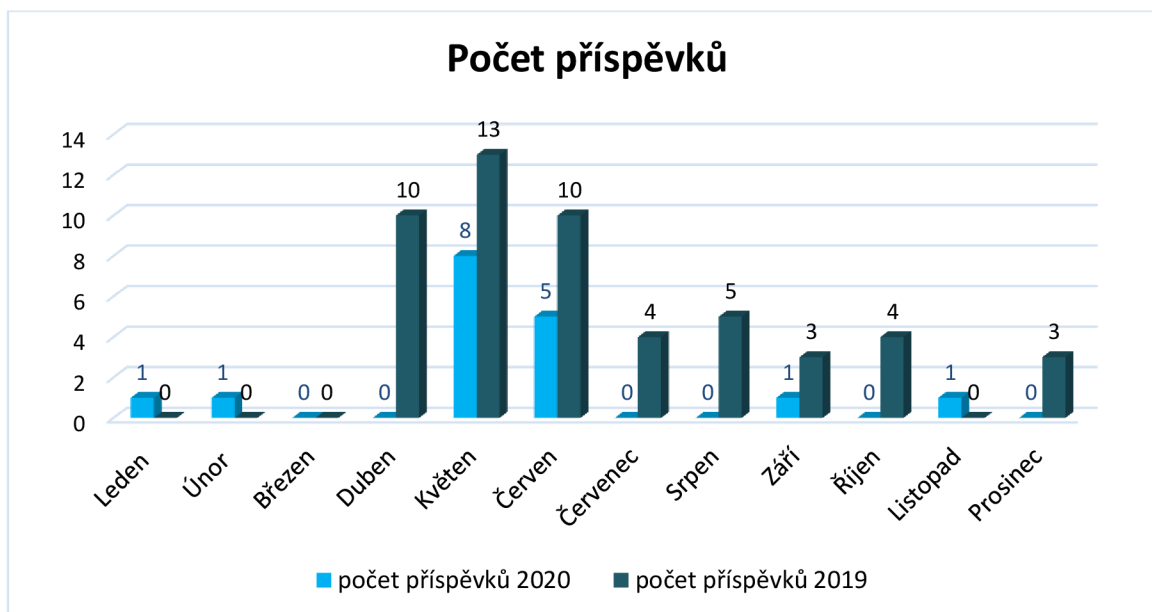
Facebookovou stránku společnost založila 20. 2. 2019. Od té doby získala Facebooková stránka společnosti 261 sledujících a 76 lidí označilo stránku „líbí se mi“. Tuto Facebookovou stránku lze vidět na obrázku č. 19. Na stránce se nachází kontaktní informace a stručný popis společnosti a nabízených produktů. Je zde také odkaz na e-shop a odkaz na Instagramový profil společnosti. Podnik na Facebooku komunikuje bohužel nepravidelně a málo. Poslední příspěvek je z 24. 11. 2020 jednalo se o krátké video, reklamu na Black Friday na Urban Master. Předposlední příspěvek je datovaný o dva měsíce dříve, tedy 20. 9. 2020. Příspěvek obsahoval fotografie portfolia produktů od společnosti Deuter. Celkově bývají na stránce sdíleny zvýhodněné produkty, cestovatelské foto reporty, produkty a značky, které Urban Master prodává. Úspěšnost příspěvků lze hodnotit pomocí počtu „To se mi líbí“ či reakcí na příspěvek a také pomocí organického dosahu. Obecně lze říct, že příspěvky nezískávají velký počet reakcí, největší počet reakcí bylo 20. Ve většině případů se jedná ale o mnohem menší číslo. Velký podíl na tom má s největší pravděpodobností nepravidelná komunikace. Nejčastěji jsou příspěvky přidávány v pondělí, ve středu a v neděli. Podle nastudované literatury, je středa nejlepší den na přidávání a propagaci příspěvků, ani to bohužel nepomohlo k lepším číslům. Naopak nejhorší den je neděle. Přidávat příspěvky v tento den je tedy velice neefektivní. Nejefektivnější je soustředit se střed týdne. Podnik zároveň nemá žádné placené reklamy na Facebooku ani barterové spolupráce.





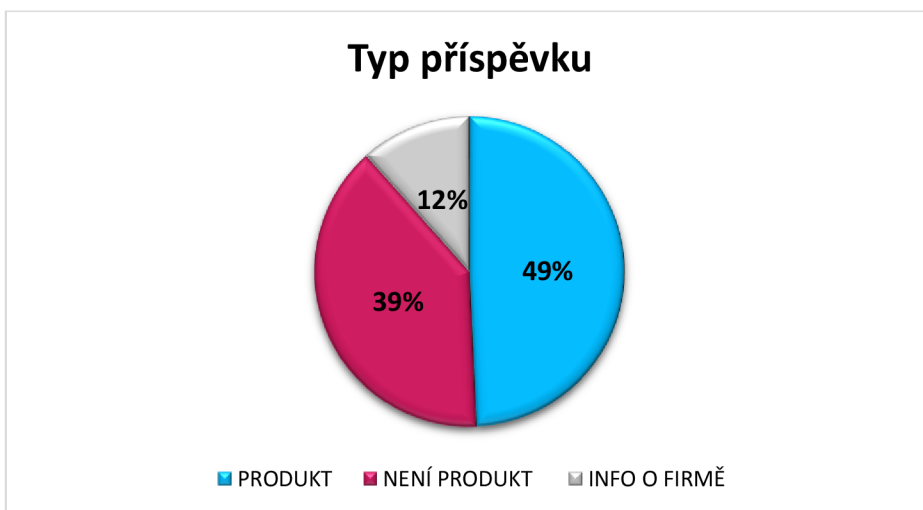
Obrázek 19 - Facebooková stránka Urban Master  
Zdroj: (Urban Master, 2021)

Na následujícím obrázku 20 je zobrazen graf počtu příspěvků na Facebookové stránce společnosti Urban Master za rok 2019 a 2020. Je zřejmé, že společnost se věnovala Facebookové stránce více v roce 2019, kdy přidávala 2x více příspěvků než v roce 2020. Nejsilnějšími měsíci, kdy se společnost věnovala příspěvkům, jsou v obou letech duben, květen a červen. Celkově za rok 2019 přidala společnost na Facebook 52 příspěvků, za rok 2020 to bylo jen 17 příspěvků.



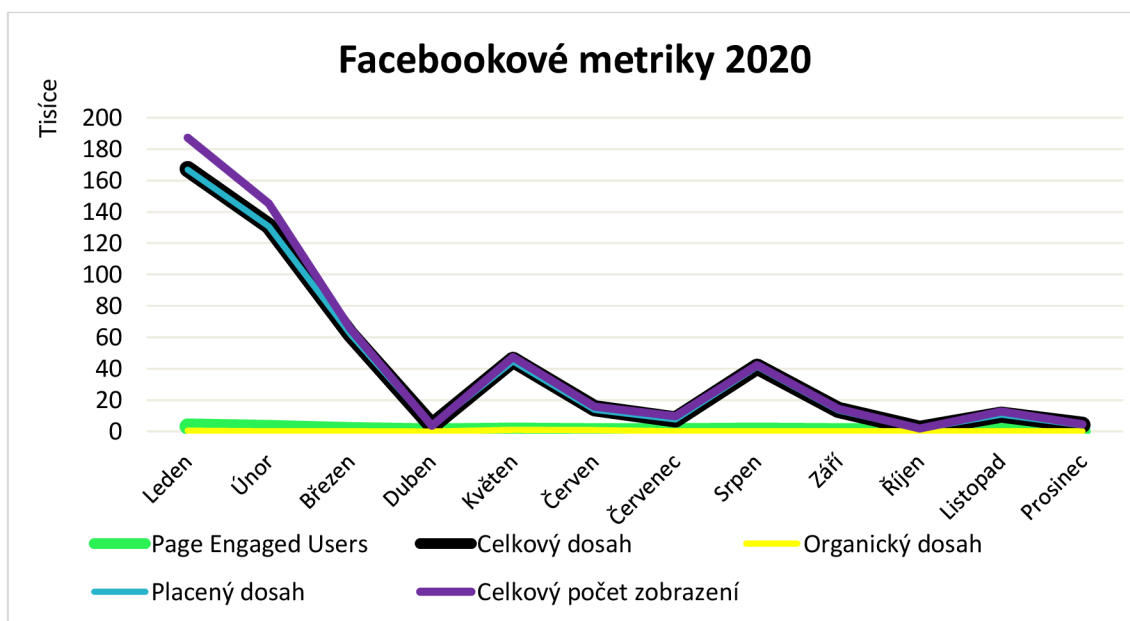
Obrázek 20 - Počet příspěvků na Facebooku  
 Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebooku společnosti Urban Master, 2021

Na svém Facebookovém profilu společnost zveřejňuje příspěvky, které se týkají přímo produktu, představují daný produkt, informují o značce produktu a odkazují na své stránky, kde je možné produkt zakoupit. Občas se na profile objeví taky nějaký příběh upozorňující na nový příspěvek. Příspěvky jako jsou fotografie nebo videa s produktem tvoří 49 % všech příspěvků na Facebooku Urban Master. Dále přidává Urban Master příspěvky, které se netýkají přímo produktu. Jedná se většinou o příspěvky, které zobrazují přírodu, krajinu, cestování a informace o možných výletech pro zákazníky. Tyto příspěvky tvoří 39 %. Dalším typem příspěvků, jsou příspěvky, které informují o společnosti Urban Master. Jedná se o informace o začátcích společnosti, nápadech, strategiích a vizi společnosti. Tyto statistiky jsou zobrazeny na obrázku č. 21 na následující straně.



Obrázek 21 - Typ příspěvků na Facebooku Urban Master  
 Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebooku společnosti Urban Master, 2021

Na následujícím obrázku č. 22 jsou zobrazeny Facebookové metriky za rok 2020 k Facebookovému profilu společnosti Urban Master. Jak je možné vidět, zelená barva znázorňuje počet lidí, kteří projevili aktivitu na dané Facebookové stránce. Jedná se o jakékoliv kliknutí nebo vytvořený příběh. Největší zapojení měříme v lednu, kdy se na stránce zapojilo 3 161 uživatelů. Od té doby toto číslo spíše klesalo, než stoupalo. Organický dosah, který je označen žlutou barvou, je celý rok pod hranicí jednoho tisíce. Jedná se o počet lidí, kteří obsah Urban Masteru vidí bez placené reklamy. To zahrnuje příspěvky, příběhy, ohlášení, sociální informace od lidí, kteří interagují s danou stránkou, a další.



Obrázek 22 – Facebookové metriky za rok 2020  
 Zdroj: Vlastní zpracování podle Facebooku společnosti Urban Master

Další metrikou je placený dosah. Ten obsahuje lidi, kterým byl obsah Urban Masteru zobrazen jako výsledek placené propagace. Je ovlivněn cílením reklamy a může ovlivnit organický dosah. Placený dosah zobrazen v grafu modrou křivkou se v lednu blížil k 170 000 uživatelů, poté ale začal razantně klesat a v dubnu byl na minimu. Dále se střídalo stoupání a klesání placeného dosahu. Společnost propagovala 3 příspěvky. První propagovala firma 17.8.2019. Propagace trvala jeden den a byla zacílena na zvýšení návštěvnosti webu. Rozpočet byl nastaven na 21,66 Kč, tedy minimum pro reklamy. Další propagace proběhla 14.9.2020. Byla nastavena na 2 dny a rozpočet byl 43,32 Kč. Opět se jednalo o zvýšení návštěvnosti webu. Poslední reklama proběhla 20.9.2020. U této reklamy se jednalo o zvýšení zájmu. Rozpočet byl 125 Kč a propagace trvala 4 dny. Jednalo se o propagaci batohů od značky Deuter. U celkového počtu zobrazení jde o počet případů, kdy jakýkoli obsah ze stránky nebo o stránce měl uživatel zobrazený na své obrazovce. Patří sem příspěvky, příběhy, ohlášení, reklamy, sociální informace od lidí, kteří interagují se stránkou, a další. Tato metrika byla na začátku roku vysoko. Blížila se skoro ke 200 000 zobrazení za měsíc. Poté začala strmě klesat, stejně jako u placeného dosahu. Celkový dosah stránky si vedl stejně jako placený obsah. Většina metrik začala na začátku roku velmi dobře. Poté ale začala klesat a následně se držela spíše níže. Nejspíše je to způsobeno tím, že společnost už nepřidávala tolik příspěvků jako v předchozím roce. Po roce 2019 začal počet příspěvků klesat a s ním i také dosah celé stránky (Urban Master, 2021).

### **2.2.3 Instagram**

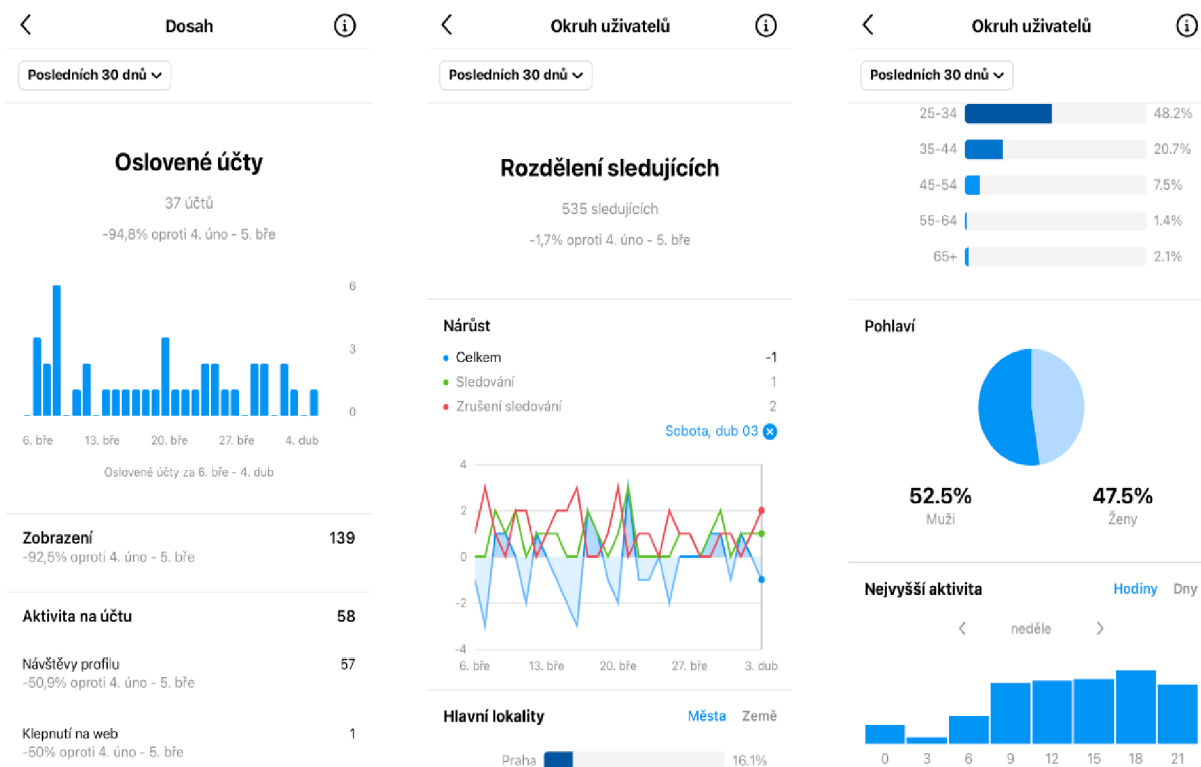
Svůj první Instagramový příspěvek přidala společnost Urban Master dne 3. dubna 2019. K dubnu 2021 mají na Instagramu 130 příspěvků, 534 sledujících a sami sledují 127 Instagramových účtů. Na profilu Urban Master je možné nalézt krátké sdělení o společnosti, odkaz na webové stránky společnosti, možnost kontaktovat Urban Master rovnou z profilu Instagramu a také Instagramový obchod s nabídkou společnosti. V příspěvcích je možné vidět produktové fotografie, u kterých jsou krátké informace o daném produktu. Dále jsou na profilu sdíleny tipy a doporučení na výlety. Mezi prvními příspěvky je možné nalézt také informace o tom, jak to vlastně vše u Urban Masteru začalo a kde se zrodil prvotní nápad na daný podnik. Krom příspěvků ve feedu používá Urban Master na svém Instagramu také stories. Nejčastější hashtagy, které společnost používá, jsou zaměřeny na cestování, produkty, fotografie a další. Jedná se o příspěvky jako je například #cestovani #dnescestujem #uzasnamista #nacestach #czechphoto #vyletzafotkou #czechtravel #cestolidi

#urbanmastercz a další. Záleží, co je zrovna na dané fotografii. Na obrázku 23 je zobrazen Instagramový profil společnosti Urban Master (Urban Master, 2021).



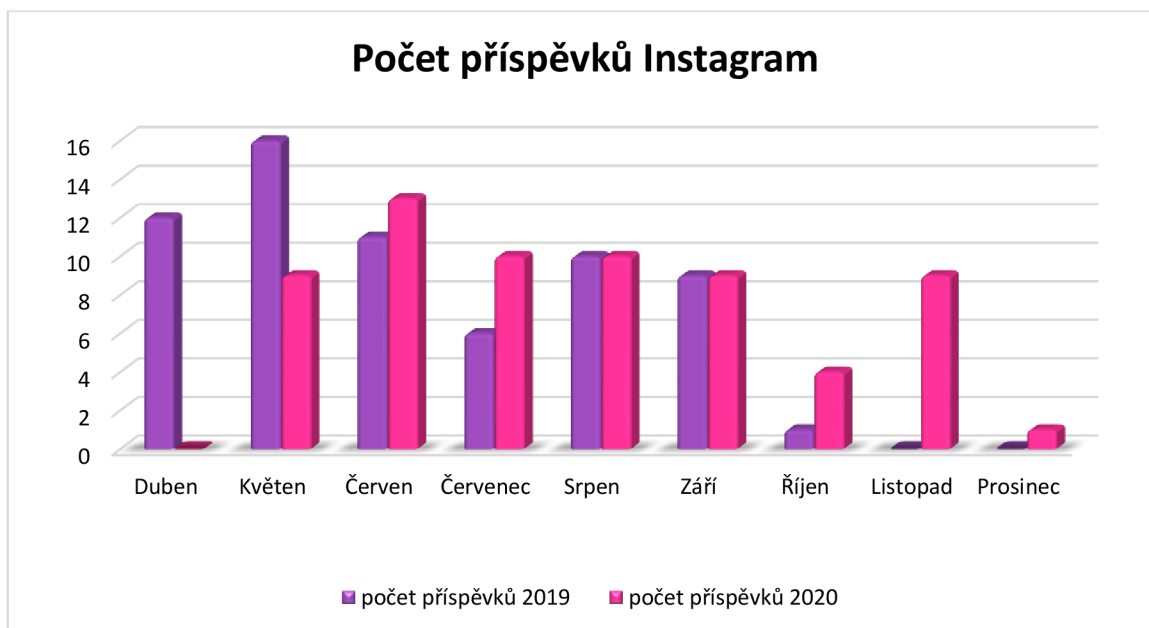
Obrázek 23 - Instagramový profil Urban Master  
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Urban Master, 2021)

Na následujícím obrázku č. 24 je možné vidět Instagramové metriky za posledních 30 dní. Za posledních 30 dní, tedy od 6. března do 4. dubna 2021 došlo na Instagramovém profilu k 139 zobrazení, to je o 92,5 % méně než za předchozí měsíc. Metrika zobrazení měří, jak často se příspěvky zobrazovaly uživatelům na obrazovce. Profil navštívilo 57 uživatelů, což je za tento měsíc o 50,9 % méně než za předchozích 30 dní. Sledování bylo zrušeno 2 uživateli a 1 uživatel začal profil Urban Master nově sledovat. Okruh uživatelů rozděluje sledující na 52,5 % mužů a na 47,5 % žen. Největší věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 25-34 let, tato skupina sčítá 48,2 %, druhou největší skupinou jsou uživatelé ve věku 35-44 let, poté je zde věková skupina 45 a více let. Nejvyšší aktivitu sledující Urban Masteru vyvíjí kolem 15-18 hodiny, po celý týden.



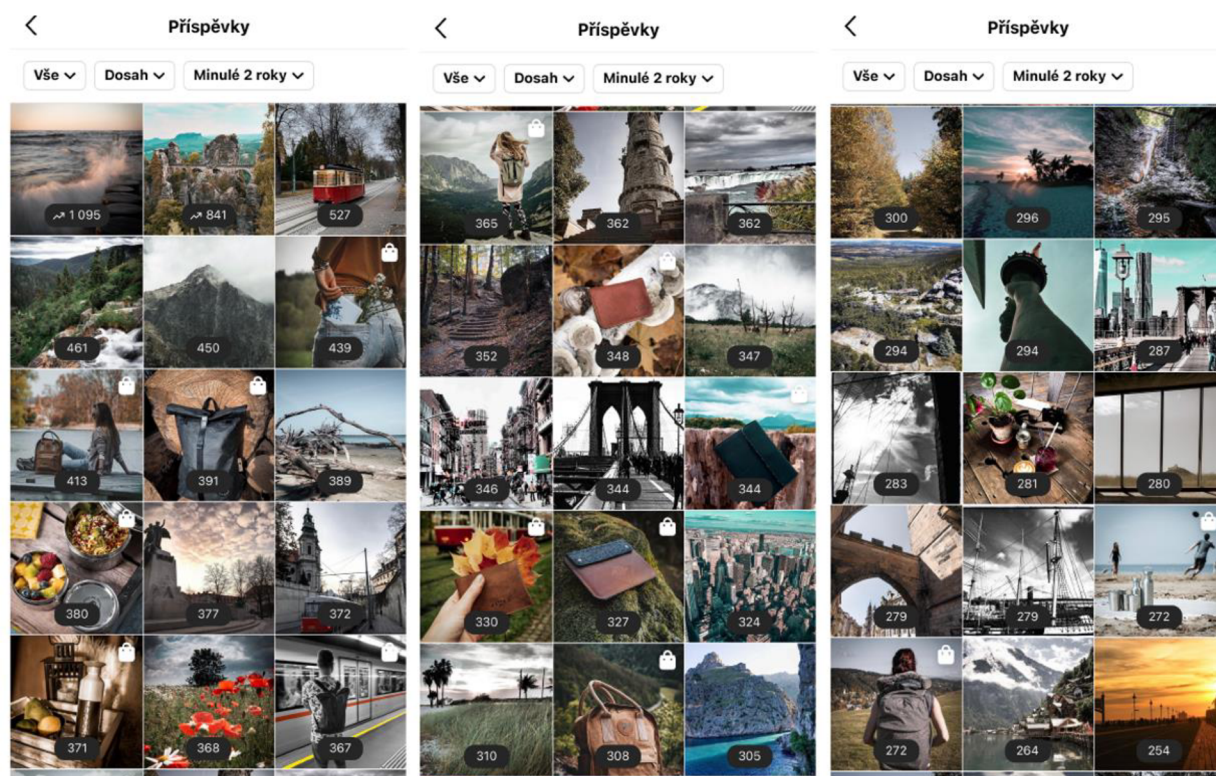
Obrázek 24 - Instagramové metriky Urban Master  
Zdroj: Instagramový profil společnosti Urban Master

Na obrázku č. 25 je možné vidět, jaký byl počet příspěvků v Instagramovém feedu společnosti Urban Master za rok 2019 a 2020. Společnost začala přidávat příspěvky na Instagram v dubnu v roce 2019. V listopadu a prosinci 2019 nepřidala společnost žádný příspěvek. Poté se začali znovu věnovat Instagramu v květnu roku 2020. Za rok 2019 přidala společnost na Instagram 65 příspěvků, stejný počet přidala i v roce 2020. U Facebooku bylo za rok 2019 přidáno 52 příspěvků a za rok 2020 pouze 17 příspěvků. Na Instagram se tedy společnost soustředila více a více přidávala příspěvky.



Obrázek 25 – Počet příspěvků na Instagramu  
 Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagramu Urban Master

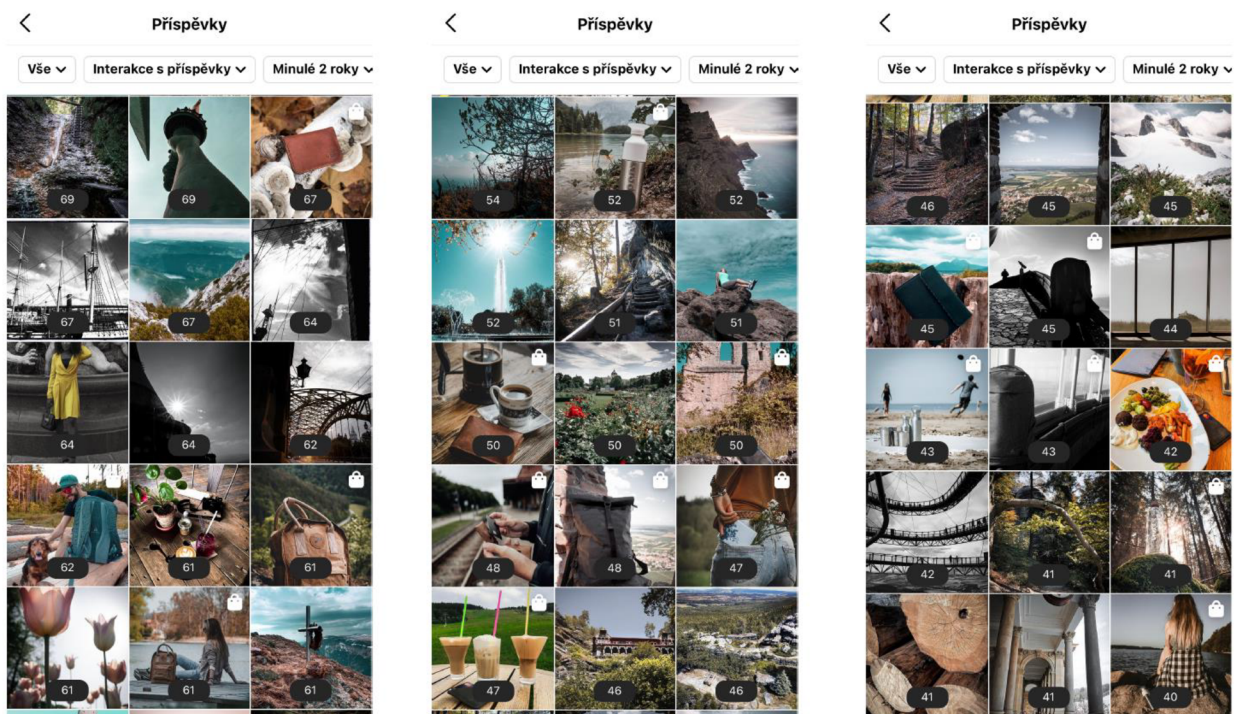
Obrázek č. 26 zobrazuje dosah jednotlivého příspěvku. Dosah udává počet jedinečných účtů, které zaznamenaly některý z příspěvků. Nejvyšší dosah měl příspěvek z 25. srpna 2020, kde je zobrazeno moře v Polsku. V tomto příspěvku není zobrazen žádný produkt společnosti Urban Master, příspěvek měl dosah 1 095 uživatelů. Druhý největší dosah měla opět fotografie krajiny, jednalo se o příspěvek z června 2019 a dosah byl 841 uživatelů. Nejméně reakcí měla fotografie z června 2019, na které byla zobrazena krajina, ale také produkt. Jednalo se o minimalistickou peněženku. V průměru pak za 2 roky měl jeden příspěvek dosah zhruba 266 uživatelů.



Obrázek 26 - Dosah příspěvků na Instagramu  
 Zdroj: (Urban Master, 2021)

Další metrikou na Instagramu je interakce s příspěvkem, její hodnoty je možné vidět na obrázku č. 27, který se nachází pod tímto textem. U interakcí se jedná o počet akcí, které uživatelé provedli, když reagovali na daný příspěvek, třeba kolikrát navštívili daný profil, danou fotografii nebo kolik proběhlo prokliků na web. Nejvíce interakcí měla stejná fotografie, která dosáhla největšího čísla i u dosahu. Jednalo se o příspěvek s fotografií moře v Polsku. Proběhla zde interakce 286 akcí.





Obrázek 27 - Interakce s příspěvkem na Instagramu  
 Zdroj: (Urban Master, 2021)

Nejméně interakcí dosáhla fotografie z 24. 5. 2020, kde je zobrazeno logo Urban Master, které je zde vyobrazeno na vlajce České republiky. U tohoto příspěvku proběhlo jen 5 akcí. V průměru pak za 2 roky proběhlo 63 akcí u jednoho příspěvku. Více interakcí proběhlo u příspěvků, kde se neobjevil produkt. Jedná se spíše o interakce s fotografiemi přírody a krajiny.

## 3 Doporučení pro online marketing a návrh strategie

V následující části bude navržena online marketingová strategie pro obě sociální sítě, pro Facebook i Instagram. Společnost doposud nevěnuje velkou pozornost online marketingu na Facebooku. Instagram je na tom o něco lépe, co se zapojení společnosti týče. U obou sociálních sítí tlačí společnost ve svých online marketingových aktivitách takřka výlučně na prodej. Z hlediska marketingového modelu STDC jde tedy o fázi „Do“. Tento způsob marketingu je spíše kritizován. Urban Master by měl do své online marketingové strategie zahrnout i ostatní fáze modelu. Cílem je oslovit co nejvíce potencionálních zákazníků v jejich aktuální fázi nákupního cyklu a přeměnit je na stálé a loajální zákazníky společnosti. V následujících podkapitolách bude formulována strategie na základě daného modelu a budou popsána doporučení pro online marketing společnosti na základě zjištěných nedostatků v praktické části práce.

### 3.1 Návrh strategie

Při návrhu online marketingové strategie na základě modelu STDC je dobré začít s formulací cílového publika v jednotlivých fázích modelu, protože v každé fázi modelu je publikum jiné. Od fáze „See“ k fázi „Care“ se bude cílová skupina pomalu zužovat. Nejdříve je však žádoucí, zaměřit se na tvorbu persony. Persona pomůže podniku více přiblížit cílového zákazníka a přispěje k důkladnějšímu cílování příspěvků. Pro tento podnik stanovila autorka práce dvě persony:

#### **Karolína**

Karolíně je 27 let a pracuje jako specialista controlling oddělení společnosti ŠKODA AUTO. Její plat je zhruba 35 tisíc korun. Při vysoké škole měla ve ŠKODA AUTO pracovní stáž. Vystudovala obor Ekonomika a management. Bydlí v bytě v Mladé Boleslavi i se svým přítelem Tomášem, kterému je 28 let. Ráda s ním cestuje a podniká výlety, ráda chodí na procházky a miluje přírodu. Je velmi aktivní a přátelská. O víkendech s přítelem venčí pejsky z útulku. Inspiraci a tipy na výlety hledá převážně na Instagramu a Trip advisoru. Každý rok se trápí myšlenkou, co koupit svému příteli k narozeninám, k svátku nebo k Vánocům. Její představou je něco originálního a kvalitního, něco, co udělá jejímu příteli radost.

## Marek

Markovi je 33 let a pracuje jako manažer jedné společnosti. Jeho plat je 40 tisíc korun. Bydlí se svou manželkou a synem v malém domečku nedaleko Liberce. Se svou rodinou podniká každý víkend výlety, aby jim vynahradil, jak moc pracuje v týdnu. Má rád komfort a pohodlí a rád zkusí nové věci. Vše si musí nejdříve vyhledat, prozkoumat recenze, zhodnotit výhody a nevýhody, a pokud se mu produkt nebo služba opravdu líbí, nevádí mu utratit více. Většinu týdne tráví prací na počítači a telefonu. Ve své práci musí Marek dodržovat jistý dress code. Proto vyhledává hlavně kvalitní a originální věci, které budou jako moderní, tak reprezentativní.

Pro tento podnik následně stanovila autorka práce publikum pro každý krok nákupního procesu v každé fázi modelu STDC. Rozdělení publika je zobrazeno v tabulce č. 1.

Tabulka 1 - Publikum v jednotlivých fázích modelu See-Think-Do-Care

	See	Think	Do	Care
<b>Publikum</b>	Karolína i Marek. Oba rádi cestují, a tak i nakupují potřebné věci na cestování. Mají zájem o batohy, cestovní tašky, doplňky, jídelní sety. Marek se také zaměřuje na kvalitní a originální doplňky, které by ozvláštnily jeho pracovní dress code.	Marek rád zjišťuje, jaké vybavení se mu právě hodí. Prochází doporučení a recenze a dává na doporučení svých kamarádů. Také často přemýšlí, jak se mu budou doplňky hodit k obleku do práce. Karolína prochází Instagram a zjišťuje kam na výlety.	Karolína i Marek chtějí nakoupit. Přemýšlejí o druhu zboží, způsobu dopravy a placení. Přemýšlí, jestli se jim nebude hodit ještě nějaký produkt. Karolína by ocenila dárkové balení, Marek rychlou dopravu zboží až domů.	Karolína přemýšlí, jaký další produkt by mohla koupit příteli, k tomu předešlému. Hledá příslušenství. Marek si chce pořídit celou výbavu, a tak přemýšlí, jak nakoupit výhodně. Marek chce vědět o novinkách jako první.

Zdroj: Vlastní zpracování

V první fázi „See“ bude cílem rozšiřovat povědomí o podniku, jeho nabízených produktech a službách. Hlavním cílem této fáze bude vyvolat potřebu a získat co nejvíce potenciačních zákazníků. V druhé fázi „Think“ bude důležité povědomí o společnosti udržovat a dávat také nové podněty k případnému nákupnímu rozhodování. Hlavně informace o produktech, jejich výhodách a nevýhodách. Zákazník v této fázi vážně rozmýšlí o koupi, a tak je důležité dávat mu důvody proč zrovna nakoupit v daném e-shopu. To bude cílem pro fázi „Do“, pobídnout zákazníka k nákupu na daném e-shopu. Prioritou jsou pro zákazníky v této fázi hlavně rady a recenze produktů a služeb. Ve fázi „Do“ potřebuje zákazník informace pro uskutečnění nákupu. Cílem je zákazníkovi nákup co nejvíce usnadnit a příjemnit, a hlavně ho přimět, aby si vybral daný e-shop. Ve fázi „Care“ se bude podnik snažit udržovat vztahy se získanými zákazníky a bude je motivovat k dalšímu nákupu. Podnik bude chtít získat loajálního zákazníka. Pro dosažení takto stanovených cílů budou sloužit konkrétní kanály, které jsou naznačeny v tabulce č. 2, která se nachází na další stránce.

Tabulka 2 - Kanály v jednotlivých fázích modelu See-Think-Do-Care

	See	Think	Do	Care
Kanály	Facebook	Facebook	PPC reklamy na sociálních sítích	Facebook
	Instagram	Instagram	E-shop	Instagram
	PPC reklamy na sociálních sítích	E-shop	Facebook a Instagram shop	

Zdroj: Vlastní zpracování

Vysvětlení kanálů:

- **Facebook** – bude použit ve fázi „see, think a care“. Ve fázi „see“ půjde o zaujetí a nalákání zákazníka. Půjde o vyvolání potřeby. Facebook je pro vizuální propagaci velmi vhodný. Ve fázi „think“ mohou být přidávány na Facebook příspěvky s tipy na dárky, doporučení produktů a obecně informacemi, které pomohlo zákazníkům s rozmýšlením nákupu. Fáze „care“ bude na Facebooku o udržení stálých zákazníků, vzdělávání a předávání užitečných informací.
- **Instagram** – stejně jako Facebook, bude Instagram použit ve fázích „see, think a care“. U „see“ půjde taktéž o vizuální stránku. Zaujmut co nejvíce uživatelů Instagramu a nalákat je na profil Urban Masteru. Fáze „think“ bude o informacích o

produktech, informacích o společnosti, způsobu platby a dopravy, doporučeních a recenzích. Odpovědět na otázku, proč právě nakupovat na e-shopu Urban Masteru.

- **E-shop** – ten je vhodný pro fázi „think“ a „do“. Ve fázi „think“ si na e-shopu může zákazník zjistit všechny potřebné informace, které ho popostrčí k nákupu. Součástí e-shopu je také blog, který nabízí skvělé rady a tipy ohledně produktů, pomoci charitám a další zajímavé články. Fáze „do“ je o samostatném nákupu, a tak musí být proces nákupu na e-shopu co nejjednodušší a přehledný.
- **PPC reklamy na sociálních sítích** – ty jsou zařazeny do fází „see“ a „do“. Ve fázi „see“ jde o oslovení co největšího publika a k tomu je vhodná propagace. Ta zajistí větší dosah a zájem. Poté, když už zákazník přemýšlí o koupi produktu z daného e-shopu, ho další reklama nasměruje přímo k e-shopu k samotnému nákupu.
- **Facebook a Instagram shop** – zařazeny do fáze „do“. Fungují jako samotný obchod anebo nasměrují na e-shop podniku. Z fotografie produktu se mohou zákazníci jednoduše prokliknout k nákupu produktu. Je důležité produkt vždy označit.

Pokud jsou takto stanoveny kanály, které jsou v různých fázích modelu, je potřeba si také stanovit obsah v každé fázi modelu. Tuto obsahovou strategii určuje tabulka č. 3. Tato práce se bude zabývat aplikováním dané strategie jen na Facebook a Instagram.

Tabulka 3 - Obsahová strategie v jednotlivých fázích See-Think-Do-Care

	See	Think	Do	Care
<b>Obsah</b>	Informace o firmě obecně	Tipy na dárky	Konkrétní nabídky produktů a služeb	Rady a tipy
	Ze zákulisí firmy	Rady a tipy k produktům	Akce a slevy	Věrnostní program
	Informace o produktech a službách	Recenze produktů	Benefity	Benefity
	Produktové fotografie	Doporučení produktů	Doprava zdarma	Doprava zdarma
	Brandová a produktová videa	Speciální akce		Extra nabídky
	Tipy na dárky	Benefity		Nové produkty s předstihem

Zdroj: Vlastní zpracování

Vysvětlení pojmů:

- **Informace o firmě** – obecné informace o firmě, webové stránky, e-shop, kontakt, možnosti platby a dopravy...
- **Ze zákulisí firmy** – fotografie a videa, krátká videa o balení produktů, materiálech, způsobu dopravy, vybírání dodavatelů atd.
- **Benefity** – zvýhodněné nabídky pro stálé zákazníky, registrované zákazníky. Doprava zdarma, informace o novinkách s předstihem, slevové akce atd.
- **Informace o produktech a službách** – jaké poskytují produkty, výhody a nevýhody, jaké poskytují služby
- **Produktové fotografie** – fotografie jako příspěvky
- **Brandová a produktová videa** – videa ze zákulisí, videa produktů, představení produktů, představení společnosti
- **Tipy na dárky** – tipy a rady jaké dárky koupit, dárky pro muže a ženy, narozeniny, Vánoce, svátek...
- **Rady a tipy k produktům** – výhody a nevýhody produktů, jaké se k nim hodí příslušenství...
- **Věrnostní program** – akce pro registrované, speciální nabídky, informace...
- **Doporučení produktů**
- **Speciální akce**
- **Extra nabídky**
- **Nové produkty s předstihem**
- **Doprava zdarma**

### 3.2 Konkrétní doporučení pro Facebook

Nejvíce je tato sociální síť vidět ve fázi „See“ a „Care“. Ve fázi „See“ je dobré zahrnout u Facebooku také placenou reklamu, aby se rozšířila fanouškovská základna. V analýze bylo zjištěno, že se poslední dobou společnost propagaci na Facebooku spíše nevěnuje. Také bylo zjištěno, že většina metrik spíše klesá, než roste. Aby měla komunikace na Facebooku smysl, musí se podnik věnovat pravidelné aktivitě a mít zajímavý obsah k publikování. Není vhodné, aby šlo výhradně jen o prodejní příspěvky. Sociální sítě nejsou příliš vhodné jen pro fázi „Do“. Vhodné dny pro přidávání příspěvku na Facebook byly stanoveny na středu a čtvrtek.

„See“ – ve fázi „see“ půjde o zájem a o vyvolání potřeby zákazníka. Chceme zaujmout zajímavou fotografií, videem nebo příběhem. Obsah by měl být kreativní a měl by zaujmout širší publikum. Půjde tedy o zaujetí jak Karolíny, tak Marka. S tím, že na Marka bude větší důraz. V příspěvcích lze poukázat na informace o společnosti a produktech a lze také zaujmout zákulisními informacemi. Fotografie produktů spojené s cestováním, na zajímavých místech, reálně používané. Jde hlavně o produkty spojené s cestováním, a tak je pro zákazníky přívětivé je vidět v akci, tak jak by vypadaly se zákazníky na cestách. Na obrázku č. 28 je zobrazen rolovací batoh, který je vyfocený v přírodě, v horách. Nejedná se o produkt vyfocený na bílém pozadí. Takto příspěvek zaujme více, je kreativnější a zákazníci si tak lépe představí daný produkt i u sebe. Na příspěvek lze upozornit také pomocí příběhu, lze vložit informace, že byl přidán nový příspěvek nebo samostatně přidat příběh, který zaujme.

Karolína nakupuje pro svého přítele, ale také pro sebe. Proto ji zaujmou hlavně cestovatelské příspěvky a originální produkty. Marek nakupuje pro sebe, chce kvalitní a originální doplňky ke svému dress codu. Nevadí mu utratit více peněz. Zaujmou ho originální a jedinečné produkty, které jen tak někde jinde nenajde.

## Rolovací batoh Doldy Dee Bag Roll



Pro náš e-shop Urban Master se snažíme hledat produkty, které jsou kvalitní, pohodlné, designové a hlavně chceme, aby značka dbala na životní prostředí. Proto jsme si vybrali značku Doldy Dee a jejich rolovací batoh. Jedná se o pohodlný a lehký batoh vyrobený ze 100% bavlny. Má polstrovaná záda a ramenní popruhy, které jsou potřeba k zajištění maximálního komfortu při Vašich toulkách městem i přírodou. Batoh nemusí být pouze funkční, může také skvěle vypadat!

Obrázek 28 – Modelový příspěvek – Rolovací batoh  
Zdroj: Vlastní zpracování podle Urban Master

„Think“ – v této fázi se zákazník (Karolína i Marek) rozmýšlí. Je třeba mu pomoci a nabídnout varianty. Vhodné jsou příspěvky, které zákazníkovi poradí, nabídnou mu různé tipy a více mu přiblíží produkt či službu. Jde o to, zákazníka přesvědčit proč nakoupit právě na e-shopu Urban Master. V této fázi je důležité přidávat poutavé a kvalitní fotografie, příběhy, články, informace o novinkách. Na následujícím obrázku č. 29 je zobrazen

modelový příspěvek. Jedná se o fotografii s různými láhvemi na pití a také s doporučením, jak si láhev vybrat. Přidán je také odkaz na blog Urban Masteru, kde je sepsán článek o výběru láhve na pití. Příspěvek se tedy snaží zákazníkovi pomoci vybrat tu správnou láhev a nabídnout mu z variant, které e-shop nabízí. Facebook se také nabízí jako vhodné médium pro různá doporučení na dárky. Může jít o doporučení na dárky podle pohlaví, věku, dané události (narozneniny, svátek, Vánoce, Valentýn...), podle zájmů a další.

## Nerezové retro láhve Elephant Box



Přemýšlíte jakou si vybrat láhev? Jestli láhev z oceli, ze skla nebo z plastu? Při volbě láhve je potřeba se hlavně zamyslet nad tím, kdy a kam budete s sebou láhev brát. Materiál ovlivňuje jak hmotnost láhve, tak její životnost. Dalším aspektem je také velikost láhve, systém zavírání a v neposlední řadě design. Více informací o výběru lahve se dozvíte na našem neblogu: <https://urbanmaster.cz/jak-si-vybrat-lahve-na-piti/>

Obrázek 29 – Modelový příspěvek – Jak si vybrat láhev na pití  
Zdroj: Vlastní zpracování podle Urban Master

**„Do“** - Pro fázi „Do“ je dobré zákazníka (Karolínu i Marka) nasměřovat přímo na webové stránky a e-shop. Na těchto kanálech se dozví další užitečné informace o nákupu. Proto je nutné v příspěvcích označovat produkty a odkazovat na e-shop. Informace ohledně způsobu dopravy, způsobu platby, podmínek reklamace a vrácení zboží je možné vložit také na Facebookový profil nebo lze udělat samostatný příspěvek, který shrne všechny potřebné informace k nákupu. Dále lze přidávat příběhy a příspěvky s informacemi o slevách, nových nabídkách, dopravě zdarma či dárkách k nákupu. Pro tyto akce je příhodné vymezit časový rámec, kdy budou probíhat a informovat o tom zákazníky, aby danou akci neproměškali. Na Facebooku lze vytvořit událost, která se bude týkat dané akce. Čím více lidí se přihlásí k dané události, tím více lidí si daného příspěvku všimne.

**„Care“** – ve fázi care, jde o zákazníky, kteří u Urban Masteru již nakoupili. V této fázi se firma snaží o to, aby byli zákazníci spokojeni a nakoupili znovu, případně doporučili e-shop dalším potenciálním zákazníkům. Snahou společnosti bude udržet si zákazníky a udělat



z nich loajální zákazníci. Půjde o Karolínu i Marka. Zákazníkům, kteří již nakoupili lze poskytnout slevu na další nákup, nové produkty s předstihem, věrnostní program, zeptat se na zpětnou vazbu. K produktům lze doporučit také další příslušenství, další vybavení a tak dále. Pro uživatele zajímavé příspěvky, jsou příspěvky informační a edukační. Jde o to, uživatele s něčím novým seznámit a probudit v něm zájem vědět víc. Ať už se jedná o informace o společnosti, seznámení uživatelů s historií společnosti, s výběrem dodavatelů, materiálů anebo postupem výroby. Na obrázku č. 30 je zobrazen modelový příspěvek s informacemi o značkách, které Urban Master prodává a které se snaží pomáhat lidem, přírodě a neziskovým organizacím. Jde o příspěvek, který se snaží zákazníka informovat o tom, jaké produkty vlastně kupuje a jak může svým nákupem pomoci i on. Zase je přiložen i odkaz na blog Urban Masteru, kde jsou podrobnější informace a kde jsou také k nabídce produkty od daných značek.

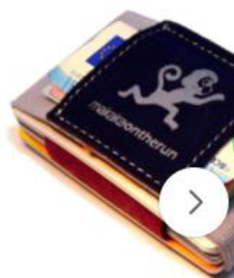


Dnes Vám něco povíme o značkách, které pomáhají. Urban Master se jako e-shop snaží vybírat zboží s příběhem. Chceme, aby produkty, které nabízíme splňovaly určité ekologické a společenské parametry. Rádi spolupracujeme s firmami, které dbají na společenskou odpovědnost a udržitelnou výrobu. Malý start-up Makakaontherun pomáhá organizaci Save the Children. Z každé prodané peněženky jde právě 1 EURO této neziskové organizaci. Elephant Box podporuje projekt 1% for the Planet, dále je také členem hnutí Surfers Against Sewage, které se snaží chránit světové oceány před znečištěním. Značka Dopper zase pomáhá projektu WASH při zavádění pitné vody do vesnic v Nepálu.

Zapojte se do pomoci i vy?  
 Další informace o značkách a jejich charitativní činnosti naleznete na našem ne-blogu: <https://urbanmaster.cz/znacky-ktere-pomahaji/>



**Značky které pomáhají Blog | Urban Master**  
 Ekologické batohy, peněženky, či jídelní sety? I...



**Značky které pomáhají I Master**  
 Ekologické batohy, peněžen

Obrázek 30 – Modelový příspěvek – Značky, které pomáhají  
 Zdroj: Vlastní zpracování podle Urban Master

Důležitou součástí propagace na Facebooku je rovněž komunikace se zákazníky. Urban Master by mělo asertivně reagovat na podněty jak aktuálních, tak potencialních zákazníků, odpovídat na otázky a snažit se budovat dobré jméno značky. Chce to také zapojit zákazníky do konverzace, chtít vědět jejich názor, jejich poznatky. Do příspěvku lze třeba napsat: „Také se již těšíte na léto a dovolenou? Kam se letos na dovolenou chystáte?“ a zákazníci budou mít možnost v komentářích odpovědět, kam se letos chystají na dovolenou. Může se z toho stát celá diskuse s tip na dovolenou, kde si mohou zákazníci poradit, kde dovolená nejprívětivější. Daný příspěvek pak přiláká více pozornosti ostatních uživatelů. Jakožto prodejce batohů, se může Urban Master také zeptat, který batoh mají zákazníci nejraději a proč. Půjde o to, zapojit zákazníky do konverzace a projevit v nich zájem o značku Urban Master.

Na základě stanovené strategie, byl stanoven kalendář příspěvků na jeden měsíc. Nejlepší dny na přidávání příspěvků byly stanoveny podle současné analýzy Facebooku na středu a čtvrtek v časovém rozmezí 11-16 hodin. Každý produkt je nutné označit, aby se k němu mohl zákazník prokliknout na e-shop. Dále budou vkládány Facebook příběhy s upozorněním na nový příspěvek. Rovněž půjde o využití článků z blogu Urban Masteru, kde se snaží zákazníkům poradit a dát jim užitečné tipy. Při uskutečnění strategie půjde jen o organický dosah, bez placených reklam.

Tabulka 4 – Kalendář příspěvků na Facebook Urban Master

Datum	Čas	Fáze	Persona	Příspěvek
12.5	13:00	See	Karolína	Rolovací batoh
13.5	14:00	See	Karolína i Marek	Elephant Box
18.5	13:00	Think	Marek	Chytrá peněženka
20.5	14:00	Think	Marek	Jak vybrat peněženku
26.5	13:00	See	Karolína	Nerezová láhev Dopper
27.5	14:00	Think	Karolína	Papírový rolovací batoh
1.6	13:00	Think	Karolína	Jak si vybrat láhev
3.6	13:00	See	Marek	Kožené pouzdro
9.6	13:00	See	Karolína	Batoh Johnny Urban
10.6	13:00	Care	Karolína i Marek	Značky, které pomáhají
11.6	10:00	See	Karolína i Marek	Skleněná láhev na pití

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.3 Konkrétní doporučení pro Instagram

Stejně jako Facebook, je Instagram nejvhodnější pro fázi „See“ a „Care. Je zde opět vhodné vyvíjet pravidelnou aktivitu. Nejlépe publikovat příspěvek jednou denně. I dvakrát týdně je celkem v pořádku. Instagram totiž daný profil na základě neaktivity penalizuje a rozjíždět profil znovu je mnohem těžší. U Instagramu se jevíly nejvhodnější dny na propagaci středa a pátek. Nejen, že se na Instagramu buduje brand společnosti, ale také je zde možnost komunikace s fanoušky, se kterými je takto možné budovat vztah. Instagram firmu reprezentuje hlavně vizuálně, a proto je důležité brát důraz na atraktivitu fotek a textů.

„See“ – fáze „see“ je o zaujetí zákazníka. Chceme zaujmout hlavně Marka, ale i Karolínu. Půjde tedy o přidávání zajímavých, atraktivních, a hlavně kvalitních příspěvků. Jelikož je Urban Master prodejce hlavně cestovních a městských produktů, měla by se v příspěvcích objevit tato témata. Fotografie produktů na cestách, lidé, jak cestují s danými produkty, batohy při městských aktivitách. Přidávat také hodně stories s upozorněním na nový příspěvek, předílené fotografie od sledujících, od dodavatelů. U všech fotografií a příspěvků si udržovat stejný filtr, tak aby celkový feed ladil. Využívat zajímavé hashtagy, hashtagy, které ladí k tématu příspěvku. U Instagramu jsou také hodně oblíbené Stories. Sdílet pomocí Instagramových příběhů různé fotky a videa, kterými lze nalákat na nové produkty nebo odhalit něco ze zákulisí společnosti. Hrát si zde lze s různými kreativními nástroji, jako jsou filtry, kreslicí nástroje a samolepky ankety, které mohou pomoci získat zpětnou vazbu ve skutečném čase. Na následujícím obrázku č. 31 je zobrazen modelový příspěvek. Pouzdro na notebook je vyfoceno v kavárně, na schůzce, tak jak ho budou využívat i zákazníci. Jedná se o příspěvek dělaný pro Marka. Marek potřebuje ke svému dress codu kvalitní a designové doplňky a na pracovní schůzky je toto pouzdro jako stvořené.

## Kožené pouzdro na MacBook Fixed Oxford



Kvalitních produktů máme na Urban Masteru opravdu mnoho. Toto je ručně šité pouzdro na notebook od značky Fixed a to prostě musíte mít! Jedná se o ruční výrobu v České republice z vysoce kvalitní hovězí kůže. Pouzdro je designové a velice elegantní. Nabízený je ve dvou barevných variantách – v hnědé a černé.

Obrázek 31 – Modelový příspěvek Instagram, pouzdro na notebook  
Zdroj: Vlastní zpracování podle Urban Master

„**Think**“ – Jak bylo již řečeno v doporučení pro Facebook, jedná se o fázi, ve které zákazník přemýšlí o nákupu. Je potřeba ho nasměrovat, nabídnout mu varianty a poskytnout mu nějaké tipy na nákup. Pomoci s výběrem je možné jak Karolíně, tak Markovi, kterému by se určitě hodila do práce kvalitní láhev na pití. Na obrázku č. 32 je zobrazen modelový příspěvek a k němu také stories. V příspěvku jde o pomoc zákazníkovi s výběrem láhve, příspěvek odkazuje na blog Urban Masteru, který je vlastně součástí e-shopu. Na blog odkazuje také stories. Nabídnout lze i přímá pomoc, lze napsat, ať zákazníci píšou své otázky ohledně daných produktů do komentářů, na které bude Urban Master odpovídat a pomáhat s výběrem.



### Dopper



Potřebujete pomoc při výběru láhve na pití? Nevíte jestli chcete láhev ze skla, z oceli nebo z plastu?

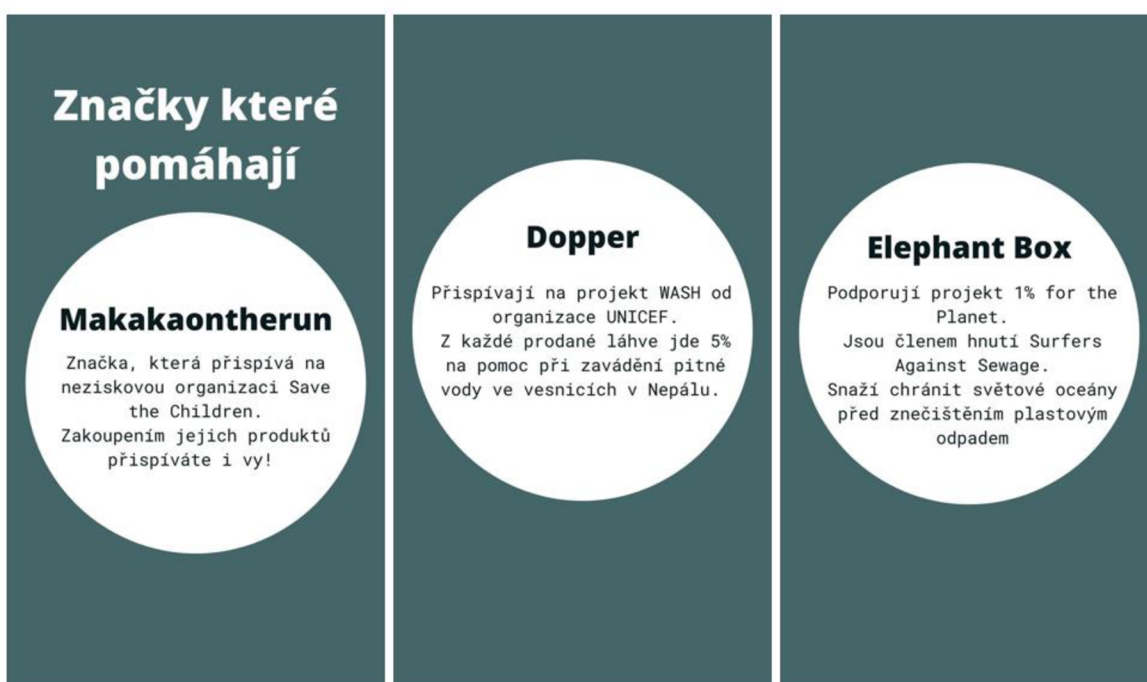
Tak mrkněte na náš blog, kde Vám s výběrem láhve poradíme!

#urbanmaster #blog #dopper  
#lahve #nerezlahve #termoska  
#blogger #blogpost #eshop

Obrázek 32 – Modelový příspěvek Instagram, výběr láhve  
Zdroj: Vlastní zpracování podle Urban Master

„Do“ - ve fázi „Do“ jde tedy o samotný nákup. Stejně jako u Facebooku je tak vhodné zákazníky neustále odkazovat na daný e-shop. V příspěvcích označovat produkty a také značky, které Urban Master prodává. Dané značky mohou poté příspěvky Urban Masteru přesdílet dál na své stránky. Přes označený produkt v příspěvku se mohou zákazníci prokliknout přímo na e-shop Urban Masteru. V Instagramových stories je pak možné propagovat akční produkty, informovat o slevách, i způsobu dopravy, nových produktech a dalších užitečných informacích.

„Care“ – Stálým zákazníkům nabídneme slevové akce, dopravu zdarma, zvýhodněný nákup a další. Jedná se o starost o zákazníky, nabídneme jim něco navíc za to, že u Urban Masteru nakupují častěji. Poté co u společnosti Karolína i Marek nakoupí, se o ně bude společnost dále starat, aby se jejich nákup opakoval a také aby doporučili e-shop dalším lidem. Také lze zákazníka něčím poučit, vzdělat ho a informovat ho o aktuálních akcích. Také by mohl Urban Master doporučovat produkty na základě minulých nákupů, další produkty, co se mohou zákazníkům hodit a další. Na obrázku č. 33 jsou modelové příspěvky na Instagram stories. Jedná se o představení značek, které Urban Master prodává a které se nějakým způsobem zapojují do ochrany přírody, pomoci lidem a charitativní činnosti. Měl by být přidán i odkaz na blog Urban Masteru, kde je o těchto značkách vypsáno mnohem více informací a kde se také zákazníci dozví, jak se mohou zapojit do pomoci i oni.



Obrázek 33 – Modelový příspěvek Instagram – Stories, značky, které pomáhají  
Zdroj: Vlastní zpracování podle Urban Masteru

Instagram je hodně o fotkách, videích, stories a reels. Urban Master by měl přidávat příspěvky pravidelně a často, příspěvky musí být kvalitního formátu a nejlépe ve stejném filtru, aby celý feed vypadal hezky sjednoceně. Na obrázku č. 34 na následující straně autorka práce vypracovala modelový feed na Instagramovém profilu Urban Masteru. Podle kalendáře příspěvků, v tabulce č. 5 jsou poskládány fotografie tak, aby ladily. Stanovit si kalendář příspěvků alespoň na jeden měsíc je skvělý způsob, jak může Urban Master ušetřit čas. Vytvořený obsah je vhodné poskládat, tak jak se to hodí, je žádoucí držet se jednoho filtru a zároveň si i připravit atraktivní popisky a zajímavé hashtagy. Příspěvek je tedy dobré naplánovat na určité datum a čas, kdy se má publikovat a po publikaci je možné sledovat, jak se příspěvku daří, odpovědět na komentáře a dále ho propagovat. Nemůže se pak stát, že by najednou neměl Urban Master příspěvky k postování, vědí, že mají příspěvky na jeden měsíc a že poté bude nutné naplánovat nové. Případně bude potřeba nafotit nové příspěvky, nové produkty a další. Vhodnou strategií je také pobídnout zákazníky k označení daného profilu v jejich příspěvcích. Další uživatelé tak budou vidat příspěvky, jak zákazníci využívají produkty a služby. Vhodné je používat i označení polohy, které pomůže oslovit více uživatelů. Další taktikou je vyzvat uživatele k označení dalších uživatelů pod daným příspěvkem. Lze napsat: Označte kamaráda, který... Takto se příspěvek dostane k dalším lidem. Autorka práce vidí potenciál také v zapojení mikro influencerů, IGTV a Reels, kde může Urban Master sdílet zajímavá videa a tutoriály k produktům.



Obrázek 34 – Instagram feed  
 Zdroj: Vlastní zpracování podle Urban Master

V tabulce č. 5 na následující stránce je možné vidět sestavený kalendář příspěvků na Instagram pro Urban Master. Je zde uveden vždy datum, čas a typ příspěvku, který má Urban Master podle dané strategie přidat na svůj Instagramový profil. Nejlepší dny na přidávání příspěvků byly stanoveny na středu kolem 11-14 hodiny a na pátek kolem 9-12 hodiny. Konzistentně lze přidávat příspěvky celý týden v čase od 9 do 16 hodin. O víkendu od 12-18 hodin.

Tabulka 5 – Kalendář příspěvků na Instagramu Urban Masteru

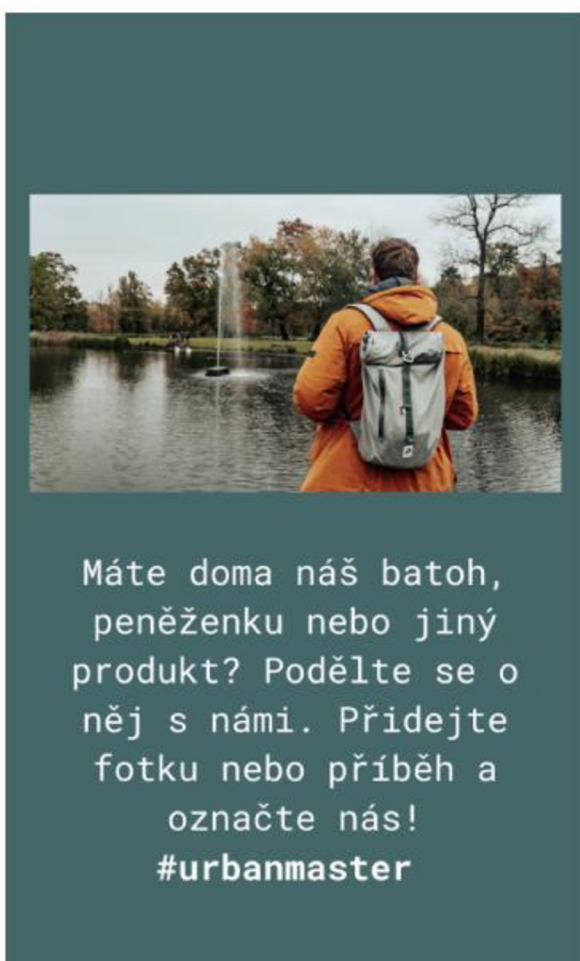
Datum	Čas	Fáze	Persona	Příspěvek
19.5	13:00	Think	Karolína	Rolovací batoh Doldy Dee
21.5	11:00	See	Karolína	Papírový retro batoh
23.5	15:00	See	Marek	Nerezová láhev Dopper
25.5	14:00	Think	Marek	Master zápisník Bewooden
27.5	15:00	Think	Karolína	Batoh na cesty Johnny Urban
28.5	11:00	See	Marek	Peněženka Fixed
31.5	17:00	Think	Karolína	Doldy Dee Bag Roll
2.6	13:00	Think	Marek	Láhev Dopper
4.6	11:00	See	Karolína i Marek	Papírová peněženka
9.6	13:00	Think	Karolína	Papero bags Lynx
11.6	11:00	Think	Karolína	Skleněná láhev Drinkit
13.6	16:00	See	Karolína	Peněženka
15.6	14:00	See	Karolína	Batoh
16.6	13:00	Think	Marek i Karolína	Láhev
18.6	12:00	Think	Marek	Doldy Dee batoh
20.6	17:00	Care	Marek i Karolína	Výběr batohu
23.6	13:00	See	Marek i Karolína	Urban Master tašky
25.6	12:00	Think	Karolína	Batoh Anvi

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 5 je také zaznamenáno, o jakou fázi modelu „See, Think, Do, Care“ u příspěvků půjde a na koho je daný příspěvek mířený. Půjde hlavně o fázi „see“ a fázi „think“. U některých příspěvků je cíleno pouze na Karolínu u některých pouze na Marka, ale také jsou zde příspěvky, které zaujmou obě stanovené osoby.



Dalším způsobem, jak může Urban Master propagovat svůj profil ve fázi „Care“ může být sdílení obsahu, který vytvořili uživatelé. Cílem je, aby se do tvorby obsahu zapojili i sledující profilu. Takto publikum Urban Masteru uvidí, že jejich produkty a služby používají stejní lidé, jako jsou oni. Urban Master tak může sdílet obrázky, které sdíleli uživatelé, kteří mají ke značce nějaký vztah, a značka se jim líbí. Tímto tahem podpoří vášeň ke značce ještě více. Uživatel se tak bude na profil stále vracet a je dost pravděpodobné, že bude sdílet více obsahu s produktem.



Obrázek 35 – Modelový příspěvek – Výzva k označení Urban Masteru  
Zdroj: Vlastní zpracování podle Urban Masteru

Obsah vytvořený uživateli může společnost sdílet na svém profilu nebo třeba i ve stories s nějakým kreativním textem. Na obrázku č. 35 je možné vidět, jak by mohla vypadat taková výzva k označování Urban Masteru na Instagramu. Lze vyzvat i k používání hashtagu podle kterého budou uživatelé poznávat Urban Master a podle kterého se mohou prokliknout na profil Urban Masteru.

### 3.3.1 Placená reklama

Pro Facebook i Instagram lze nastavit různé rozpočty. Může jít o denní rozpočet, týdenní nebo třeba měsíční rozpočet na reklamy. Minimální částka pro spuštění reklam je 21,66 Kč na den. Autorka práce doporučuje stanovit rozpočet vždy na jeden den. Každá reklama, může být nastavena na různý počet dní, a proto se by autorka práce volila rozpočet na den. Poté lze snadno vypočítat rozpočet na den krát počet dní a vyjde nám celková částka na reklamu. Cíl reklamy může nastavit Facebook i Instagram automaticky podle nastavení stránky. V následující tabulce č. 6 je návrh rozpočtu na placenou propagaci na jeden měsíc na Facebooku i Instagramu. Jedná se o přibližný rozpočet aktivit na sociálních sítích. Rozpočet je pak možné upravit podle množství příspěvků, množství nových produktů a finančních možnostech dané společnosti. Zacíleno by mělo být spíše na osobu Marek, jelikož Marek nakupuje v menším množství, ale dražší a kvalitnější produkty. Jelikož vidí Oldřich Krátký jako většinové zákazníky ženy, které nakupují pro své blízké, tedy někdo jako je Karolína, je potřeba se tedy více soustředit na může jako je Marek. S reklamou i propagací bude možné velice lehce pracovat a měnit ji na základě stanovených cílů a aktuálních situací. U reklam je za cíl sledovat hlavně dosah, počet „to se mi líbí“, zájem o příspěvek, provedené akce s příspěvkem a také prokliky na e-shop, který společnost na sociálních sítích propaguje.

Tabulka 6 – Rozpočet reklam

Aktivita	Médium	Strategie	Persona	Časové rozhraní	Cena
Propagace profilu	Facebook	See	Marek	5 dní	500 Kč
Propagace profilu	Instagram	See	Marek	5 dní	500 Kč
Propagace příspěvku	Facebook	Think, Do	Karolína, Marek	4 dny	200 Kč
Propagace příspěvku	Instagram	Think, Do	Karolína, Marek	4 dny	200 Kč
Propagace nového produktu	Facebook	See	Marek	7 dní	400 Kč
Propagace nového produktu	Instagram	See	Marek	7 dní	400 Kč
Propagace e-shopu	Facebook	Do	Marek, Karolína	7 dní	280 Kč
<b>Celkem</b>					<b>2 480 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Po uskutečnění strategie je nutné ji také průběžně vyhodnocovat, aby bylo možné zhodnotit její účinnost. Věnovat by se podnik měl jen aktivitám, které dávají smysl a snažit se implementovat změny u těch aktivit, které nejsou zrovna úspěšné. U každé fáze se také liší i metriky měření. Metriky pro měření efektivnosti byly představeny v kapitole 1.7.2 u modelu STDC.

V tabulce č. 7 na následující straně je zobrazena časová náročnost jednotlivých marketingových aktivit na Facebooku a Instagramu. Nyní mají správu sítí na starost majitelé podniku Urban Master. Lze doporučit zkusit najmout někoho, kdo by se jim o sociální sítě staral. U Facebooku i Instagramu jde hodně o pravidelnou aktivitu a stálou kvalitu. Jelikož si majitelé řídí všechno sami, mohli by popřemýšlet o pomoci se sociálními sítěmi, jelikož oni na ně nemusejí mít pravidelný čas. Bylo by tedy vhodné zvážit, zda se podniku nový zaměstnanec na sociální sítě vyplatí.

Tabulka 7 – Časová náročnost marketingových aktivit

Marketingová aktivita	Dny v týdnu	Kolikrát v měsíci	Časový odhad dané aktivity	Hodiny celkem	Odpovědná osoba	Plat zaměstnance
<b>Facebook</b>						
Příprava obsahu na celý měsíc (foto, grafická úprava, nastavení sdílení příspěvků)	Jednorázově	Jednorázově	10 hod.	10 hod.	Majitelé	905 Kč
Aktuality, akční nabídky	1x týdně	4x	0,50 hod.	2 hod.	Majitelé	181 Kč
Nastavení PPC kampaní	Na základě kampaně	Na základě kampaně	1 hod.	1 hod.	Majitelé	90,50 Kč
Kontrola chodu Facebooku	1x týdně	4x	0,50 hod.	2 hod.	Majitelé	181 Kč
Odpovídat na komentáře	Podle potřeby	Podle potřeby	0, 50 hod.	0,50 hod	Majitelé	45,25 Kč
<b>Instagram</b>						
Příprava obsahu na celý měsíc (foto, grafická úprava, nastavení sdílení příspěvků)	Jednorázově	Jednorázově	10 hod.	10 hod.	Majitelé	905 Kč
Sdílení stories	3x – 4x týdně	16x	0,50 hod.	8 hod.	Majitelé	724 Kč
Propagace	Na základě propagace	Na základě propagace	1 hod.	1 hod.	Majitelé	90,50 Kč
Aktuality, akční nabídky	1x týdně	4x	0,50 hod.	2 hod.	Majitelé	181 Kč
Kontrola chodu Instagramu	1x týdně	4x	0,50 hod	2 hod.	Majitelé	181 Kč
Odpovídat na komentáře	Podle potřeby	Podle potřeby	0,50 hod.	0,50 hod.	Majitelé	45,25 Kč
<b>Celkem</b>				<b>53 hod.</b>		<b>3 529,5 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Pravidelnost je však klíčová. Velké plus vidí autorka práce v přípravě příspěvků na celý měsíc. Sice je to časově náročné, ale jakmile bude plán hotový, nemusí se majitelé stresovat, že najednou nemají co přidat. Připraví si příspěvky na jeden měsíc a v průběhu daného měsíce už mohou plánovat příspěvky na měsíc následující. Sdílení příspěvků by pak mělo probíhat na Facebooku 2x – 3x týdně, kdy přidat jeden příspěvek zabere do půl hodinky a na Instagramu 3x až 4x týdně. Na Instagramu je vhodné přidávat i stories, které jsou u uživatelů velmi oblíbené. Pravidelně by se mělo také odpovídat na komentáře a dotazy na obou sociálních sítích. Propagace by měla probíhat na základě aktuálních kampaní a potřeb společnosti. Časová náročnost na přípravu kampaně byla stanovena do jedné hodiny. Informace o akčních nabídkách a veškeré aktuality by se měli přidávat alespoň jednou týdně. Jednou týdně by měla probíhat na sociálních sítích také kontrola, jak si sítě vedou, jaká je odezva uživatelů atd.

Pokud by se o sítě staral nový placený zaměstnanec, jeho mzda by vyšla podle portálu Focus-age.cz na 30–35 tis. korun měsíčně (Focus - age, 2021). Další možností je najmout studenta na DPP – dohoda o provedení práce. Ten by mohl se sociálními sítěmi hlavně pomáhat majitelům podniku a popřípadě by jim mohl pomoci s jinými firemními aktivitami. Minimální mzda je **90,50 Kč/hod** (Finance.cz, 2021).

V tabulce č. 7 je také spočítaný měsíční plat brigádníka na základě stanovených hodin na propagaci. Měsíční plat, při minimální mzdě 90,50 Kč/ hod vyšel na **3 529,5 Kč**, pokud se k platu přičte částka ze stanoveného rozpočtu (**2 480 Kč**), vyjdou náklady na strategii **6 009,5 Kč**.

### **3.4 Vyhodnocení strategie**

Na základě navržené strategie pro Facebook i Instagram proběhlo zhruba měsíční testování dané strategie, zda je vhodná a zda přinese kladné výsledky. Příspěvky byly na Facebook i Instagram přidávány na základě měsíčních kalendářů, které sestavila autorka práce. Jednalo se pouze o organické přidávání příspěvků, neproběhla žádná placená propagace. Většinou je však lepší, danou strategii zhodnotit po delší době, než je jeden měsíc. Jeden měsíc byl stanoven kvůli nedostatku času a kvůli nedostatku podkladů (fotografií) k přidávání na obě sítě. Firma měla velmi málo fotografií, které by se dali využít a které by se neopakovali.

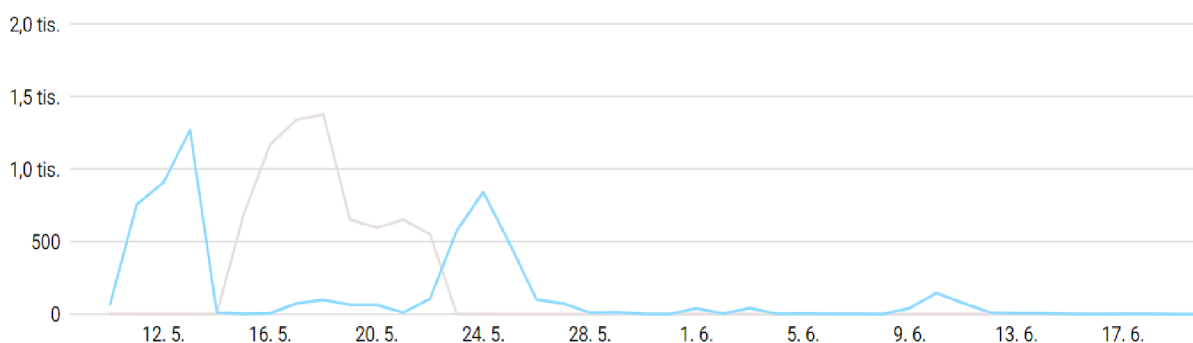
### 3.4.1 Facebook

Na Facebooku proběhla stanovená strategie po dobu jednoho měsíce. Příspěvky byly přidávány na základě stanoveného kalendáře příspěvků. Po tuto dobu přibylo na Facebooku Urban Masteru 19 nových sledujících stránky. Z původních 261 sledujících stouplо číslo na 280 sledujících. Lajk stránce dalo 6 nových uživatelů. Za dobu testování strategie bylo přidáno 11 příspěvků a k tomu také Facebookové příběhy.

Na následujícím obrázku č. 36 je možné vidět, jak se vyvíjel dosah Facebookové stránky Urban Masteru. Jedná se o časové rozmezí, kdy probíhala daná strategie a předchozí období. Graf je stáhnutý přímo z přehledů, které Facebook nabízí pro podnikové uživatele. Na grafu je možné vidět, že dosah klesl oproti předchozímu období o 19,7 %. Je dost možné, že tento pokles byl způsoben tím, že se při implementaci strategie jednalo pouze o organickou propagaci a v předchozím období se vyskytovala i placená propagace. Nejde o tak značný pokles. Dohodnutá byla s firmou pouze organická propagace. Zároveň je možné vidět, že předchozí období má jeden příspěvek, který byl svým dosahem velmi úspěšný, kdežto nová strategie má více úspěšnějších příspěvků. Jedná se o období kolem 12.5, kdy byly přidány první dva příspěvky dle strategie. Poté je výkyv kolem data 25.5 a 10.6. Modrá čára v grafu zobrazuje dosah Facebookové za období během testování navrhnuté strategie a čára světlejší, béžová, zobrazuje dosah stránky v předchozím období.

Dosah Facebook stránky ⓘ

4 460 ↓ 19,7 %



Obrázek 36 – Dosah na Facebooku Urban Master  
Zdroj: Vlastní zpracování podle Facebooku Urban Masteru

Na dalším obrázku č. 37, který se nachází na další straně je možné vidět přehled příspěvků z dané strategie. U každého příspěvku je možné vidět dosah daného příspěvku a zájem o příspěvek. Nejlépe si vedl příspěvek, ve kterém Urban Master seznamoval zákazníky se

značkami, se kterými spolupracuje a které se zapojují do různých charitativních akcí. Jednalo se tedy o příspěvek, který zákazníkovi vzdělával, měl v nich projevit zájem o značky, jejich produkty, a i o značku Urban Master. Zhruba 43 uživatelů kliklo díky příspěvkům na odkaz, který je nasměroval na e-shop Urban Masteru.

**Přehledy příspěvků**







15 květen - 11 červen · Za posledních 28 dnů

2 tis. Dosah příspěvků    119 Projevy zájmu    43 Kliknutí na odkaz

**Příspěvky** ?  
Během posledních 28 dní bylo zveřejněno 9 příspěvků.

NEJZAJÍMAVĚJŠÍ    NEJNOVĚJŠÍ

NEJPOUTAVĚJŠÍ PŘÍSPĚVKY

	Dnes Vám něco povíme o značkách, ... 10 červen	Dosah	175
		Zájem	8
	Nerezové láhve Dopper z udržitelnéh... 26 květen	Dosah	94
		Zájem	6
	Přemýšlíte jakou si vybrat láhev? Jestli l... 1 červen	Dosah	46
		Zájem	5
	Skleněná láhev od značky Dopper je ste... 11 červen	Dosah	51
		Zájem	3
	Peněženka! Věc, kterou nosíme stále... 20 květen	Dosah	70
		Zájem	2
	Taky jste tak rádi, že už jsou otevřené zah... 18 květe...	Dosah	82
		Zájem	1

Obrázek 37 – Přehledy příspěvků na Facebooku Urban Masteru  
Zdroj: Facebook Urban Masteru

Celkově je možné tvrdit, že si stanovená strategie nevedla špatně. Na základě toho, že se jednalo pouze o organickou propagaci, si příspěvky vedly oproti minulému období velmi dobře. Mnohem vhodnější by bylo hodnotit danou strategii po delším časovém období. Bylo by tedy více než žádoucí, aby Urban Master v dané strategii nadále pokračoval. Hlavní je, aby Facebook nestagnoval, je potřeba stále přidávat příspěvky a stále zákazníky informovat o novinkách. Urban Master by se měl Facebooku věnovat pravidelně. Šikovný postup je stanovení kalendáře alespoň na jeden měsíc. Ušetří to Urban Masteru čas a příspěvky budou kvalitnější. Také se musí Urban Master snažit zapojit zákazníky do komunikace, a hlavně jim musí pravidelně odepisovat a věnovat se jim. Je časově náročnější zvýšit dosah stránky, které se nikdo nevěnuje než se stránce pravidelně věnovat.

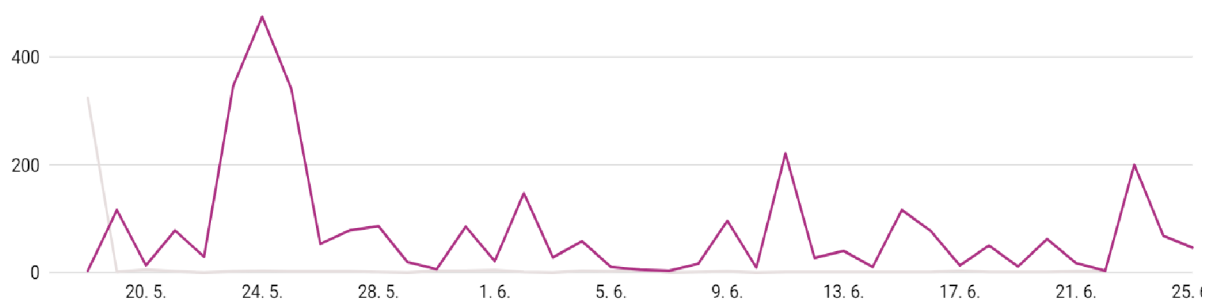
### **3.4.2 Instagram**

I na Instagramu byla testována navržená strategie. Rovněž byl vytvořen kalendář příspěvků, který obsahoval 18 příspěvků a také různá stories. I na Instagramu proběhla propagace pouze na základě organických příspěvků bez placené reklamy. V předchozím období měl Instagram 534 sledujících, po uskutečnění strategie jich má 512. Počet sledujících tedy klesl. Během testování strategie počet sledujících stále rostl a klesal. Nejspíše by bylo vhodné, znovu se zamyslet nad cílováním zákazníků, nad personami, aby nedocházelo k poklesu sledujících. Nově bylo během strategie uloženo pár stories, které informují o značkách, které Urban Master prodává a které se soustředí i na charitativní činnost. Stories jsou uloženy, aby bylo možné si je přehrát znovu. Na následujícím obrázku č. 38 je možné vidět dosah Instagramového profilu Urban Masteru. Dosah oproti předchozímu období stoupl o 408,5 %, což je opravdu skvělý výsledek. Takto skvělý výsledek bude nejspíše hlavně proto, že příspěvky byly přidávány pravidelně, v doporučených časech a v doporučených dnech. Příspěvky byly také podpořeny stories, které na nové příspěvky upozorňovaly a lákaly tak i nové uživatele.



Dosah na Instagramu ⓘ

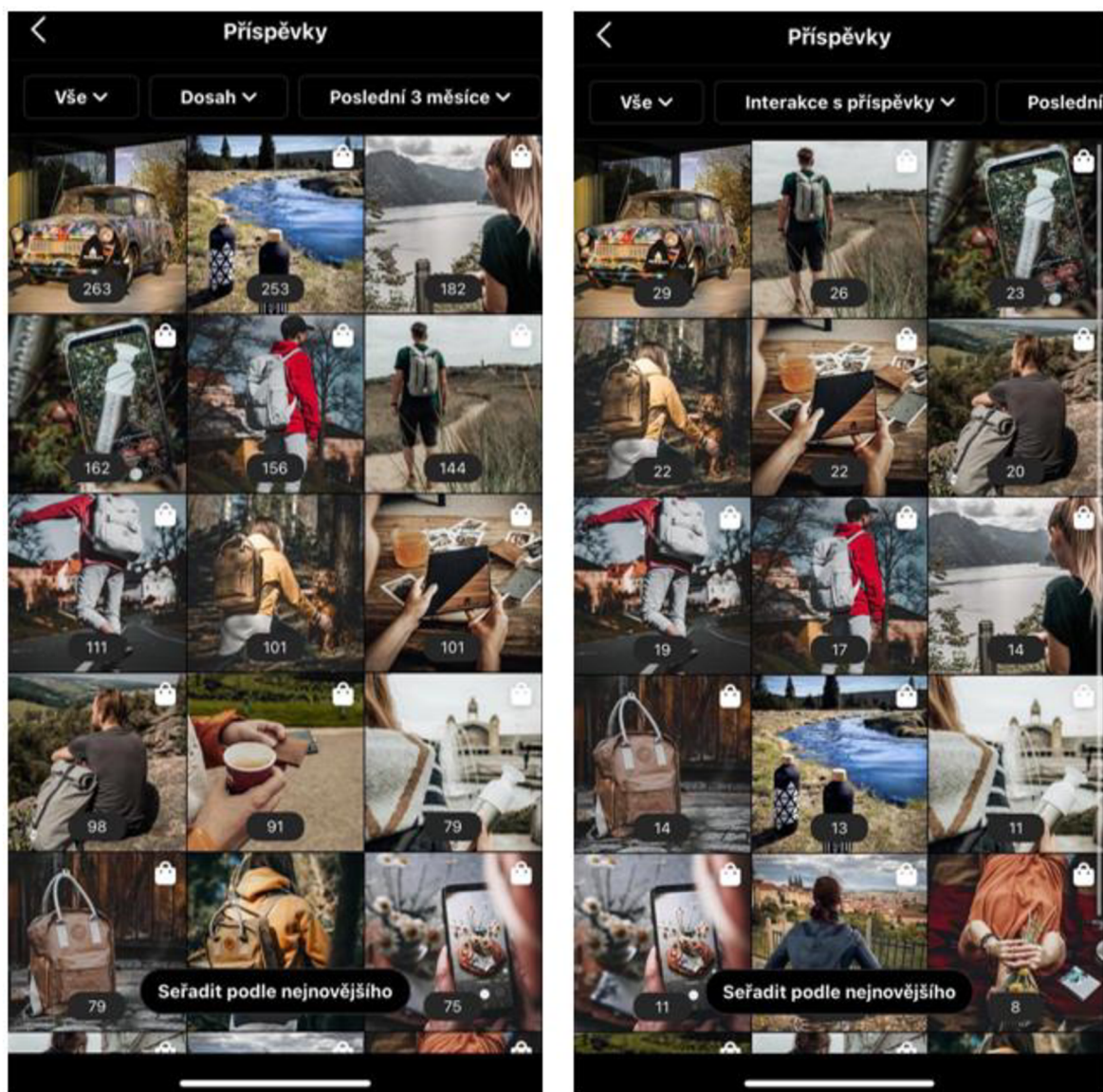
1 917 ↑ 408,5 %



Obrázek 38 – Dosah na Instagramu Urban Masteru

Zdroj: Vlastní zpracování podle Urban Masteru

Na Instagramu je rovněž možné měřit dosah samotných příspěvků a také jaká je interakce s jednotlivými příspěvky. Tyto metriky je možné vidět na obrázku č. 39. Nejlépe hodnocené příspěvky jsou hned nahoře. Největší dosah měl příspěvek z 23.6, kde se jednalo o plátěné tašky Urban Master, které byly kreativně vyfocené u barevného trabantu. S tímto příspěvkem proběhla i největší interakce. Dále proběhlo nejvíce interakcí s prvním příspěvkem z dané strategie.



Obrázek 39 – Dosah a interakce s příspěvky na Instagramu  
 Zdroj: Vlastní zpracování podle Urban Master

Strategie na Instagramu proběhla velmi dobře. Sice ubylo sledujících, ale zato byl zvýšen dosah a interakce s příspěvky se také zlepšila. Je nutné na dané strategii dále pracovat a věnovat se jí. I u Instagramu je nutné pravidelné přidávání příspěvků. Pokud se firma nevěnuje Instagramu pravidelně, algoritmus Instagramu daný profil penalizuje a příspěvky se nebudou zobrazovat tolika uživatelům. Důležitá je tedy pravidelnost, aktuálnost a kvalita přidávaných příspěvků, stories a případně i tak oblíbených reels.

Na obou sociálních sítích je stále potřeba pracovat. U Facebooku i Instagramu je nesmírně důležité udržovat aktivitu a kvalitu. Bylo by potřeba zvednout dosahy Instagramu i Facebooku. Proto je nutné intenzivně zainvestovat do placených reklam a také se snažit

přilákat fanoušky jinými způsoby. Společnost Urban Master může stávajícím zákazníkům zasílat v emailu s potvrzením objednávky také informace o novinkách a produktech, které se teprve chystají k prodeji. Může v emailu odkázat na své sociální sítě a vyzvat zákazníky ke sledování s tím, že se na sociálních sítích dozví ty nejaktuálnější informace. Zákazníkům, kteří již nakoupili mohou nabízet různé slevové akce a dopravy zdarma. Mohou nabídnout bonus pro ty zákazníky, kteří pozvou ke sledování sociálních sítí i další uživatele. Pro zvýšení dosahu na sociálních sítí je důležitá také komunikace. Společnost by se měla snažit rozproudit komunikaci pod příspěvkem a zahájit tak diskusi a zapojit fanoušky. Mohou například uspořádat hlasování, který produkt je pro zákazníky oblíbenější, který se jim líbí více, kam letos pojedou na dovolenou atd. Ankety jsou zajímavým a interaktivním prvkem i u Instagram stories. Ve stories lze přidávat ankety, kvízy nebo také časové odpočty. Stories mohou být kreativní, a tak pro zákazníky atraktivnější.

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout online marketingovou strategii, která by podniku Urban Master pomohla obnovit a zdokonalit online marketingovou komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram. Cílem bylo stanovit strategii, která by pomohla oslovit mnohem více potenciálních zákazníků a nabízela lepší prostředí pro stálé zákazníky. Záměrem bylo také zvýšit dosah Facebookového i Instagramového účtu a zvýšit počet sledujících.

V první kapitole práce byla provedena teoretická rešerše, která čtenáři představila danou problematiku online marketingu a sociálních sítí. Byl zde charakterizován online marketing a internetová komunikace. Také byly představeny sociální sítě, jejich charakteristika, rysy, marketing na sociálních sítích a konkrétně byl představen i marketing na Facebooku a Instagramu. Součástí teoretické části o Facebooku a Instagramu jsou i metriky využívané k měření efektivnosti marketingu. Tyto dvě sociální sítě si podnik vybral pro svoji propagaci.

Druhá kapitola se věnovala představení podniku a jeho působnosti. V této kapitole byla rovněž provedena analýza současné situace online marketingu na Facebooku a Instagramu. Představeny byly také webové stránky společnosti, které fungují rovněž jako e-shop. Obě sociální sítě Facebook i Instagram na webové stránky odkazují.

Byl stanoven hlavní cíl a k němu dva dílčí cíle práce. Hlavním cílem této práce bylo navržení vhodné online marketingové strategie. Byly stanoveny také dva dílčí cíle a to – dosáhnout většího dosahu u obou sociálních sítí a také zvýšit počet sledujících. Na základě získaných znalostí z teoretické rešerše a analytické části byla navržena online marketingová strategie na základě modelu „See, Think, Do, Care“. Rovněž byla formulována různá doporučení a vylepšení, která by měla vést k zefektivnění doposud využívaných sociálních sítí Facebooku a Instagramu. Doporučená strategie byla implementována jak na Facebook, tak Instagram. Testování strategie probíhalo jeden měsíc a následně proběhlo její vyhodnocení.

Je tedy možné tvrdit, že stanovený cíl diplomové práce byl splněn. Byl stanoven samotný návrh online marketingové strategie a byla stanovena různá doporučení pro větší efektivnost. Autorka práce věří, že pokud bude podnik nadále pokračovat v navržené strategii, dosáhne cíle, který si podnik stanovil a bude pro podnik přínosem. Značný přínos měla práce i pro

autorku, došlo k prohloubení autorčiných znalostí dané problematiky díky teoretické rešerši, analytické práci a také díky komunikaci s konzultantem podniku.

## Seznam použité literatury

AIDA Model, 2021. *Corporate finance institute* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/>

AIDA model (marketing), 2020. *Krejta.cz* [online]. Brno: Krejta solutions s.r.o. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/aida-model-marketing/>

ARENS, Elizabeth, 2020. The best times to post on social media in 2020. *Sproutsocial* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

BAPTISTA, Allan, 2020. See, Think, Do & Care — A Content Focused Business Framework. *Medium.com* [online]. [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <https://www.getbeyond.io/cs/blog/zefektivnit-marketingove-aktivita-podnikani-diky-modelu-see-think-care/>

BARONE, Adam, 2020. What Is Digital Marketing?. *Investopedia.com* [online]. [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEST, Raynor, 2018. Usage of Instagram Varies In Europe. In: *Statista.com* [online]. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/16259/instagram-users-europe/>

BLAŽEK, Zdeněk, 2015. *Vznik a historie Facebooku* [online]. [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

CZSO, 2020. Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií: Firmy využívající sociální sítě (mají účet a přispívají na Facebooku, LinkedIn, Google+ apod.). CZSO. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519t28.pdf/6da5a7a6-0a55-41c5-8d20-](https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519t28.pdf/6da5a7a6-0a55-41c5-8d20-1bf4003cedab?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fdomov%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dfacebook%26_3_struts_action%3D%252F)

[1bf4003cedab?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fdomov%3Fp\\_p\\_id%3D3%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dmaximized%26p\\_p\\_mode%3Dview%26\\_3\\_groupId%3D0%26\\_3\\_keywords%3Dfacebook%26\\_3\\_struts\\_action%3D%252F](https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519t28.pdf/6da5a7a6-0a55-41c5-8d20-1bf4003cedab?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fdomov%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dfacebook%26_3_struts_action%3D%252F)

search%252Fsearch%26\_3\_redirect%3D%252Fweb%252Fczso%252Fkatalog-produktu-vydavame

DIAMOND, Stephanie, 2013. *The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots*. London: Pearson Education. ISBN 0789748657.

DIAMOND, Stephanie a Shiv SINGH, 2020. *Social Media Marketing For Dummies* [online]. 4th edition. Wiley [cit. 2020-11-07]. ISBN 9781119617020. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1353496/social-media-marketing-for-dummies-pdf>

E. DOLLARHIDE, Maya, 2020. Social Media Definition. *Investopedia* [online]. Dotdash [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Finance.cz: Máte nárok na příplatky, když pracujete na dohodu o provedení práce?, 2021. In: *Finance.cz* [online]. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/530138-ddp-a-priplatky/>

Focus - age: Jak jsou na tom správci sociálních sítí v Česku a kolik si vydělají, 2021. In: *Focus-age* [online]. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-jsou-na-tom-spravci-socialnich-siti-v-cesku-a-kolik-si-vydelaji\\_\\_s288x15188.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-jsou-na-tom-spravci-socialnich-siti-v-cesku-a-kolik-si-vydelaji__s288x15188.html)

HOLZMAN, Ondřej, 2018. *Facebook v Česku používá každý měsíc přes 5 milionů lidí* [online]. [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/09/facebook-v-cesku-pouziva-kazdy-mesic-pres-5-milionu-lidi/>

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2015. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* [online]. 6th ed. Pearson [cit. 2020-11-19]. ISBN 9781292077642. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/812135/digital-marketing-pdf>

CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital Marketing*. 3rd edition. Taylor & Francis Ltd. ISBN 9781138039568.

CHEN, Jenn, 2018. Facebook advertising cost: Everything you need to optimize your ROI. *Sproutsocial* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-advertising-cost/>

Instagram, 2020. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

JACKSON, Dominique, 2020. Facebook Metrics Every Brand Needs to Track. *Sproutsocial* [online]. [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-metrics/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2011. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Dotisk 2011. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUŠKOVÁ, Veronika, 2012. *Teorie sítí a sociální média* [online]. Brno [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/cb0tu/Teorie\\_siti\\_a\\_socialni\\_media.pdf](https://is.muni.cz/th/cb0tu/Teorie_siti_a_socialni_media.pdf). Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Brno. Vedoucí práce PhDr. Michal Lorenz, Ph.D.

JIPA, Adina, 2021. [STUDY] 2021 Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market. *Socialinsider* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>

KAUSHIK, Avinash, 2015. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

KENTON, Will, 2018. Social Media Marketing (SMM) Defined. *Investopedia* [online]. New York City [cit. 2020-11-07]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2011. *Marketing*. Dotisk 2011. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

LEBOFF, Grant, 2011. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-235-2.



MILES, Jason, 2019. *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1260453300.

PATTERSON, Mandy, 2020. Instagram Data: How to Examine Your Performance. *Sproutsocial* [online]. [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-data/>

PAVLÍČKOVÁ, Kateřina, 2020. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020. *Businessgram* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>

POSPÍŠIL, Jan a Lucie ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Radims, 2021. In: *Radims* [online]. [cit. 2021-07-14]. Dostupné z: <https://www.radims.cz/>

SCOTT, David, 2015. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 5th ed. Wiley. ISBN 1119070481.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.

STDC Marketing, 2020. *Krejta.cz* [online]. Krejta solutions s.r.o. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

STEGNER, Ben, 2019. What Is Instagram and How Does It Work?. *Make use of* [online]. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

SUN MARKETING, 2015. See-Think-Do-Care - Případová studie. *Sun Marketing* [online]. Sun Marketing [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/sunmarketing/digitalni-exportni-akademie-den-2-seethinkdocare-pripadova-studie-union-pojistovna>

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

Urban Master, 2021. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/UrbanMasterCZ>

Urban Master, 2021. In: *Instagram* [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/urbanmastercz/>

Urban Master, 2021. In: *Urbanmaster.cz* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://urbanmaster.cz/kategorie-produktu/travel-style/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš.* vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VINCOS, 2020. *WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS* [online]. [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

WHITNEY, Margot, 2020. 11 Instagram Marketing Tips for Brands in 2019. *WordStream* [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/06/instagram-marketing>

Woxkon, 2021. In: *Woxkon* [online]. [cit. 2021-07-14]. Dostupné z: <https://www.woxkon.cz/>

Základy SEO – Sociální sítě a další propagace, 2020. In: *Webnode* [online]. Brno: Webnode CZ s.r.o. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2020/01/seo-socialni-site-a-dalsi-propagace/>

ZEMAN, Milan, 2017. Co je online marketing?. *Můj svět marketingu.cz* [online]. [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>