

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro kreativní marketingovou agenturu Share Yourself / Social media marketing communication campaign for creative marketing agency Share Yourself

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Nikola Pozdílková / PEMBC05

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 23. 04. 2024 v Praze

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracovat návrhy na zlepšení a optimalizaci využívaných placených propagací na sociálních sítích, které mají podporovat marketingovou komunikaci agentury Share Yourself. Dílčí cíle práce zahrnují analýzu efektivity různých sociálních sítí pro dosahování marketingových cílů agentury, určení, které platformy jsou vhodné pro propagaci služeb agentury, a posouzení, jak by měl vypadat správně zvolený a komunikovaný obsah placených reklam v závislosti na cílovém publiku agentury Share Yourself.

### 2. Výzkumné metody:

Rešerše odborné literatury a internetových zdrojů, rozhovor s vedoucím kreativní marketingové agentury Share Yourself, analýza dat proběhlých březnových kampaní na sociálních sítích (Facebook, Instagram, LinkedIn) agentury a kvantitativní výzkumná metoda – online dotazníkové šetření.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výzkum provedený v rámci této bakalářské práce odhalil, že 83 respondentů je zapojeno do podnikání či vyhledávání služeb pro své zaměstnavatele a aktivně využívají v profesním životě sociální sítě. Zjištění ukazují, že nejpoužívanějšími platformami pro profesní rozvoj a sledování aktualit ve svém oboru jsou Instagram a Facebook. Z demografického hlediska se cílová skupina Share Yourself nachází především ve věkové kategorii 20 až 40 let a je charakteristická vysokým stupněm vzdělání, což je důležité pro tvorbu sofistikovaného obsahu. Preference personalizovaných reklam a pozitivního nebo neutrálního postoje k reklamě na sociálních sítích, společně s vysokým počtem interakcí na Instagramu, naznačují efektivitu vizuálně atraktivního a angažujícího obsahu. Marketingové kampaně, analyzované v práci, odhalily vyšší náklady na získání leadů na Facebooku a LinkedInu ve srovnání s Instagramem, což signalizuje prostor pro optimalizaci cílení a kreativního obsahu v budoucích marketingových krocích.

### 4. Závěry a doporučení:

Z analýzy marketingových kampaní agentury Share Yourself a z dotazníkového šetření s 118 respondenty plyne několik doporučení pro optimalizaci budoucích kampaní. Zásadní je sofistikovanější segmentace publika s využitím pokročilé datové analytiky a průzkumů na sociálních sítích. To umožní vytváření obsahu, který bude lépe rezonovat s cílovou skupinou a vede k vyšší angažovanosti. Redefinice cílového publika a pravidelný monitoring a analýza jsou klíčové pro zvýšení efektivity kampaní. Doporučuje se větší důraz na video obsah na Facebooku a Instagramu, kde video generuje výrazně vyšší míru angažovanosti. Přerozdělení rozpočtu z LinkedInu na tyto platformy bylo identifikováno jako strategický krok k dosažení lepšího ROI. Přitom by ale měl LinkedIn zůstat součástí komunikační strategie, avšak s více cíleným a hodnotově orientovaným obsahem.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Online marketingová komunikace, Sociální sítě, Kampaně, Propagace

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nároční 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective of the bachelor thesis is to develop proposals for improving and optimizing the use of paid promotions on social networks to support the marketing communication of Share Yourself. The sub-objectives of the thesis include analysing the effectiveness of different social networks for achieving the agency's marketing objectives, determining which platforms are suitable for promoting the agency's services, and assessing what the right content of paid advertisements should look like and communicate depending on the target audience of Share Yourself.

### 2. Research methods:

A review of literature and internet sources, an interview with the head of the creative marketing agency Share Yourself, an analysis of data from the agency's March social media campaigns (Facebook, Instagram, LinkedIn) and a quantitative research method – an online questionnaire survey.

### 3. Result of research:

The research conducted as part of this bachelor thesis revealed that 83 respondents are involved in business or seeking services for their employers and are actively using social networking in their professional lives. The findings show that Instagram and Facebook are the most used platforms for professional development and keeping up to date with the latest news in their industry. In terms of demographics, Share Yourself's target audience is primarily in the 20 to 40 age bracket and is characterized by high levels of education, which is important for creating sophisticated content. The preference for personalised ads and a positive or neutral attitude towards social media advertising, along with the high number of interactions on Instagram, suggest the effectiveness of visually appealing and engaging content. The marketing campaigns analyzed in this thesis revealed higher costs of lead acquisition on Facebook and LinkedIn compared to Instagram, signaling room for optimizing targeting and creative content in future marketing efforts.

### 4. Conclusions and recommendation:

From the analysis of Share Yourself's marketing campaigns and the questionnaire survey with 118 respondents, several recommendations for optimising future campaigns emerge. More sophisticated audience segmentation using advanced data analytics and social media surveys is essential. This will enable the creation of content that will better resonate with the target audience and lead to higher engagement. Redefining the target audience and regular monitoring and analysis are key to increasing the effectiveness of campaigns. A greater focus on video content on Facebook and Instagram is recommended, where video generates significantly higher engagement rates. Reallocating budget from LinkedIn to these platforms was identified as a strategic step to achieve better ROI. In doing so, LinkedIn should remain part of the communications strategy, but with more targeted and value-driven content.

## KEYWORDS

Marketing, Online marketing communication, Social networks, Campaigns, Promotions

## JEL CLASSIFICATION

M31: Marketing

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Nikola Pozdílková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň, metodika práce</li><li>3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci</li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. <i>Optimalizace webových stránek</i>. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.</li><li>• GIL, C. <i>Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.</li><li>• JANOUC, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.</li><li>• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 20. 1. 2024</li><li>• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024</li><li>• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2024</li></ul>
Vedoucí práce:	Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 10. 1. 2024

Prof. Ing.  
Milan Žák  
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.  
Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák  
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola  
ekonomie a managementu, a.s.,  
givenName=Milan, sn=Žák,  
serialNumber=ICA - 10393535  
Datum: 2024.01.10 13:54:48  
+01'00'

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1	Masová média .....	3
2.2	Internet .....	4
2.3	Nástup sociálních médií .....	9
2.4	Marketingová komunikace .....	15
2.5	Marketingová komunikace na sociálních sítích .....	19
2.6	Sociální sítě .....	20
2.7	Facebook .....	28
2.8	Instagram .....	30
2.9	LinkedIn .....	31
2.10	Business Manager .....	31
2.11	Metodika práce .....	39
3	Analytická část práce .....	41
3.1	Představení společnosti .....	41
3.2	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu .....	43
3.3	Analýza a vyhodnocení marketingových kampaní .....	49
3.4	Vizuál marketingových kampaní .....	52
3.5	Návrhy na zlepšení reklamních kampaní .....	55
4	Závěr .....	60
	Literatura .....	62
	Přílohy .....	I

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Klasifikace sociálních médií.....	10
Obrázek 2 Formát Video reklama .....	34
Obrázek 3 Formát Obrázková reklama .....	35
Obrázek 4 Formát Stories reklama .....	36
Obrázek 5 Příspěvek Instagram Carousel 1 .....	52
Obrázek 6 Příspěvek Instagram Carousel 2 .....	52
Obrázek 8 Banner Stories.....	53
Obrázek 9 Banner Příspěvek LinkedIn 1 .....	54
Obrázek 10 Banner Příspěvek LinkedIn 2 .....	54

## Seznam grafů

Graf 1 Role v rámci používání sociálních sítí .....	44
Graf 2 Věk .....	45
Graf 3 Dosažené vzdělání.....	45
Graf 4 Používání sociálních sítí.....	46
Graf 5 Denní používání sociálních sítí .....	46
Graf 6 Nejnavštěvovanější platformy.....	47
Graf 7 Postoj k reklamě.....	48

# 1 Úvod

V posledních letech došlo k dramatickému nárůstu využívání sociálních médií jako klíčového komunikačního kanálu pro firmy a organizace v digitálním prostředí. Tento trend není pouze odrazem změn ve způsobu, jakým lidé komunikují a interagují online, ale také zvýšeného povědomí firem o síle a dosahu sociálních sítí. S nárůstem počtu uživatelů sociálních médií a jejich stále většího vlivu na nákupní rozhodování se staly tyto platformy nepostradatelným prvkem marketingových strategií.

Důvodem tohoto jevu je nejenom to, že sociální média nabízejí prostor pro osobní a autentickou interakci se zákazníky, ale také jejich schopnost poskytovat cílený obsah a zprávy, které oslovují přímo specifické segmenty publika. Tento přímý přístup k cílové skupině umožňuje firmám vytvářet personalizované kampaně a budovat silné vztahy se svými zákazníky. Vzhledem k těmto faktorům je pro firmy a organizace stále důležitější využívat sociální média jako prostředek k oslovování a angažování své cílové skupiny. To znamená, že schopnost efektivně využívat sociální sítě se stala klíčovým faktorem úspěchu v dnešní digitální době.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a návrh zlepšení marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích kreativní marketingové agentury Share Yourself. Společnost Share Yourself představuje zajímavý subjekt v marketingovém světě díky svému inovativnímu a kreativnímu přístupu. Její schopnost angažovat a oslovit své klienty pomocí sociálních médií ji může učinit významným hráčem na trhu. Marketingová kampaň má za cíl posílit pozici agentury mezi konkurencí a v rámci propagačních úspěchů získávat klientelu i na sociálních sítích.

Primárním cílem práce je navrhnout konkrétní kroky, které by mohly vést k efektivnějším placeným propagacím na sociálních médiích jako součásti marketingové strategie společnosti Share Yourself. Jednou z částí cíle této bakalářské práce je detailní analýza, která identifikuje, na kterých sociálních sítích se nachází potenciální zájemci o služby agentury. Dále se práce zabývá hodnocením, zda jsou marketingové kampaně na sociálních sítích správně zvolené a agentura má správně nastavenou strategii, která přináší adekvátní výsledky. Tyto body jsou důkladně analyzovány s cílem poskytnout společnosti konkrétní směrnice a doporučení, jak optimalizovat svou přítomnost na sociálních médiích a dosáhnout lepších výsledků ve své marketingové komunikaci.

Obsah práce je rozdělen na dvě hlavní části, teoreticko-metodologickou a analytickou, a skládá se z 16 hlavních kapitol. Teoreticko-metodologická sekce zahrnuje přehled literatury z domácích a mezinárodních zdrojů. Cílem tohoto přehledu je zajistit dostatek informací nezbytných pro pochopení studovaného tématu. Sociální média představují rychle se měnící a nestabilní oblast, kde mnoho tradičních marketingových pravidel není aplikovatelných, hlavně kvůli jejich otevřené a proměnlivé povaze. Proto bakalářská práce preferuje novější zdroje, které lépe reflektují aktuální stav zkoumaného tématu. Teoreticko-metodologická část se podrobně zabývá tématy jako je vývoj masových médií, vliv internetu, marketingová komunikace, sociální sítě a s tím související placené reklamy na sociálních sítích. Dále popisuje princip fungování jednotlivých nejznámějších sociálních platform a způsoby, jak je mohou marketeři využívat ve své práci. V závěru teoreticko-metodologické části je rozepsána metodika práce, která detailně popisuje postup, na základě kterého byla bakalářská práce vyhotovena.

Získání potřebných informací o zkoumané společnosti bylo dosaženo polostrukturovaným hloubkovým rozhovorem formou otevřených otázek se zakladatelem společnosti a zpracováním veřejně dostupných informací o společnosti. Pro marketingový výzkum v cílové skupině byla zvolena kvantitativní metoda dotazníkového průzkumu, který proběhl online formou prostřednictvím aplikace Google formuláře.



Následuje analýza současného stavu marketingové komunikace agentury Share Yourself na sociálních sítích a návržení optimalizací této komunikační strategie. Tato část práce detailněji zkoumá dosavadní přístup agentury k sociálním médiím a placeným propagacím. Zahrnuje zkoumání stanovených konkrétních cílů kampaně, identifikace cílových skupin, definování komunikačního poselství a stanovení rozpočtu využitého k realizaci kampaně agentury. V analytické části jsou dále popsány výsledky současných kampaní a analýza těchto výsledků. Na základě vyhodnocení analýzy a zhodnocení odpovědí respondentů z dotazníkového průzkumu byly vypracovány doporučení a návrhy na zlepšení současných aktivit na sociálních sítích, s cílem zvýšit efektivitu online marketingu společnosti.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce se zaměřuje na podrobné vymezení a prozkoumání klíčových pojmů, teoretických přístupů a metodologických způsobů, které jsou základem pro komplexní analýzu a porozumění dynamice masových médií, vývoje internetové komunikace a specifík marketingové komunikace v dnešním digitálním světě. Cílem této části je nejen poskytnout pevný teoretický základ pro analytickou část práce, ale také nabídnout čtenáři komplexní přehled o historickém vývoji, současných trendech a budoucích perspektivách v oblasti masových médií, internetového marketingu a reklamy, sociálních sítí, placených reklam na sociálních médiích, a to s přihlédnutím k specifickým českému mediálnímu a digitálnímu prostředí.

Teoreticko-metodologická část začíná historickou exkurzí do vývoje masových médií a lidské komunikace, která nám umožní lépe pochopit, jak se komunikační paradigma posunulo od tradičních masových médií, jako jsou tisk, rádio a televize, k novým formám digitální a internetové komunikace. Tento přechod je zde popisován nejen z technologického hlediska, ale také s ohledem na sociální, kulturní a ekonomické dopady, které digitalizace přinesla společnosti a mediálnímu průmyslu.

Dále se práce věnuje detailnímu rozboru internetu jako klíčového média nové éry, prozkoumává jeho vývoj, nástup internetové komunikace a konkrétní dopady internetizace a digitalizace na česká média. Zaměřuje se na změny v sociálních vazbách, které internet přinesl, a na nové formy interakce a komunit, které na něm vznikají. Rozebírá, jak se mění podoba marketingu a reklamy v éře internetu, včetně využití sociálních sítí, cílených reklam a strategií pro efektivní komunikaci s cílovými skupinami.

V kontextu marketingové komunikace se teoreticko-metodologická část zaměřuje na rozmanité způsoby, jakými firmy a značky oslovují své publikum, definuje cíle marketingové komunikace a popisuje různé strategie a taktiky, které jsou v dnešní digitální době využívány. Neopomíná ani důležité koncepty jako segmentace trhu, cílení a pozicionování značky v konkurenčním prostředí.

Speciální pozornost je věnována sociálním sítím jako klíčovým platformám pro marketing a reklamu v současnosti. Tato část demonstruje, jak se sociální sítě staly nezbytnou součástí marketingových strategií a zkoumá jejich efektivitu, možnosti cílení reklam, využití dat pro automatizované zacílení a ekonomiku placené reklamy na těchto platformách.

Na příkladech konkrétních sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram a LinkedIn ukazuje, jak se liší v možnostech přizpůsobení obsahu pro uživatele, v efektivitě reklamy a v přístupu ke správě reklamních kampaní. Zaměřuje se na praktické aspekty marketingové komunikace v digitálním prostředí, včetně nákladů, měření efektivity, správy kampaní a analýzy dat.

Cílem je nejen poskytnout teoretický základ pro další analýzu současné marketingové situace kreativní marketingové agentury Share Yourself, ale také připravit půdu pro její hodnocení a navržení optimalizačních kampaní agentury.

### 2.1 Masová média

Bednařík et al. (2019, s. 17) uvádí, že masová média představují klíčové kanály veřejné komunikace, které se vyznačují schopností dosáhnout širokého spektra příjemců pomocí standardizované produkce, která je fyzicky i psychicky dostupná velkému počtu lidí. Dále autor píše, že tato média poskytují obsah, který je designován tak, aby byl přijatelný a užitečný pro masové publikum s různými zájmy a potřebami, včetně vzdělávání, informací, zábavy a jako platforma pro rituály a strukturování každodenního života. Stejný zdroj popisuje, že jsou

také charakterizována pravidelnou aktualizací a snahou o zvýšení atraktivity obsahu, aby si udržela pozornost a zájem publika.

Bednařík et al. (2019, s. 17–18) popisuje, že masová média jsou také produktem a přispěvatelem k procesům modernizace, jako je industrializace, urbanizace a zvyšování gramotnosti populace. Dle autora jsou spojena s demokratizačními procesy, jako je rozšiřování volebního práva. Autor dále uvádí, že odrážejí a formují sociální stratifikaci, kde zprostředkovávají komunikaci mezi elitami a širší veřejností. Zdroj uvádí, že podporují rozvoj národní identity a moderního nacionalismu.

Bednařík et al. (2019, s. 18) píše, že do masových médií jsou klasifikována tištěná média včetně novin a časopisů, dále vizuální média jako film a televize a s příchodem digitální éry také veřejně dostupné obsahy na internetu, které zahrnují digitální verze tradičních tiskovin, online video platformy a rozhlasové a televizní vysílání dostupné přes internet. Autor uvádí, že tyto formy komunikace společně tvarují sociální a kulturní strukturu moderní společnosti, umožňují masovou distribuci obsahu a ovlivňují veřejné mínění a politické procesy.

### **2.1.1 Vývoj masových médií / lidské komunikace**

Bednařík et al. (2019, s. 24) píše, že masová média lze považovat za klíčový prvek v evoluci lidské komunikace, která se vyvíjela od orálních tradic až po současné digitální platformy. Dle autora ve vývoji masových médií můžeme rozlišit několik klíčových momentů: počátek periodického tisku v 15. století, diferenciaci tiskových periodik v 18. století, kdy se tisk stává nástrojem měšťanstva, a vznik audiovizuálních médií ve 20. století, která přinášejí rozhlas a televizi. Dle autora později přichází digitalizace, která transformuje celé mediální prostředí do krajiny kyberprostoru.

Bednařík et al. (2019, s. 26) popisuje, že vnitřní vývoj masových médií je charakterizován fázemi od vzniku periodického tisku až po současný online svět, kde významnou roli hrají interaktivita a přímý přenos informací. Autor dále uvádí, že celosvětově se vývoj médií liší, ale v České republice můžeme sledovat podobný trend od tištěných médií, přes audiovizuální média až k digitalizaci a online žurnalistice. Dle autora tento proces odráží nejen technologický pokrok, ale také sociální a kulturní změny, které formují a jsou formovány mediálním vývojem.

## **2.2 Internet**

Bednařík et al. (2019, s. 20) uvádí ve svém díle, že internet je třeba chápat především jako specifické médium, které nabízí možnost využití široké škály produktů a služeb. Mezi tyto produkty, dle zdroje, patří například zpravodajské servery, vyhledávače, sociální sítě jako YouTube, Facebook, Instagram nebo Twitter (dnes sociální síť X) a další. Zdroj píše, že tyto platformy nabízejí vlastnosti typické pro masovou komunikaci, ale také otevírají prostor pro soukromější a interpersonální formy komunikace jako email, Skype, ICQ nebo online chaty.

Bednařík et al. (2019, s. 20) uvádí, že internetová média jsou kontrastní s tradičními masovými médii díky své interaktivitě a možnosti individualizace obsahu. Autoři uvádí, že uživatelé mohou ovlivňovat obsah, který konzumují. Dále zdroj popisuje, že existuje možnost přispívat do diskuzí, volat do redakcí nebo komentovat vysílání, což umožňuje uživatelům aktivně se podílet na formování obsahu. I přes tuto interaktivitu však, píše zdroj, zůstává komunikační model internetových portálů a zpravodajských serverů v základním uspořádání centrum–periferie, kde centrum tvoří velké uživatelské portály a periferii uživatelé. Dle autorů však i přes rozvoj nových médií a komunikačních metod zůstávají tradiční rysy masových médií, jako je vliv na veřejný život, organizace a mobilizace, politická a propagandistická role a komercializace, stále významné.

### 2.2.1 Nástup internetové komunikace

Bednařík et al. (2019, s. 380) popisují, že rozvoj internetu, který významně ovlivnil ekonomiku, kulturu a společnost, začal v telekomunikačním prostoru prostřednictvím satelitů a optických vláken, vedoucí k vytvoření globálních počítačových sítí. Tento proces, dle zdroje, lze rozčlenit do několika fází, kde počátek tvorby počítačových sítí lze datovat do 60. let minulého století, kdy výzkumná agentura amerického ministerstva obrany ARPA iniciovala projekt ARPANET. Zdroj dále popisuje, že tento projekt položil základy pro sdílení dat, a to i v případě vojenského útoku na konkrétní uzly sítě, což vedlo k decentralizované struktuře. Zdroj popisuje že internet, jak jej známe dnes, začal termíny používat až v roce 1987, avšak základy pro jeho komunikaci se položily již v 80. letech.

Bednařík et al. (2019, s. 381) ve své knize popisují, že ve světle ekonomických příležitostí, které internet nabízí, byla devadesátá léta obdobím internetového boomu, během kterého se zvyšoval počet uživatelů a vznikaly nové internetové firmy. To dle zdroje vyvrcholilo spekulativní bublinou známou jako "dot com bubble" na přelomu tisíciletí, kdy došlo k nárůstu hodnoty akcií internetových společností následovanému jejich prudkým poklesem.

Bednařík et al. (2019, s. 382) popisují, že v této době také došlo ke vzniku sociálních médií, jako je Facebook, což znamenalo postupný přechod od tradičních komunikačních metod ke komunikaci, která stírá hranice mezi veřejným a soukromým životem. Autoři popisují, že Facebook a další platformy umožňují uživatelům sdílet obsah a angažovat se v diskuzích, což má značný dopad jak na sociální, tak i politickou sféru, jak ukázal skandál s Cambridge Analytica.

Bednařík et al. (2019, s. 383) ve své knize popisují, že vědci a akademici se zaměřili na zkoumání dopadů internetu na společnost a individuální psychiku, kde někteří, jako Manfred Spitzer v knize "Digitální demence", upozorňují na negativní vlivy nových médií na kognitivní schopnosti, zatímco jiní, například Lev Manovich, ve své knize "Jazyk nových médií", analyzují jejich vlivy z optimističtější perspektivy. Dle autorů se diskuze soustředí na to, jak digitalizace a rozšíření internetu zasahují do každodenního života a mění společenskou strukturu a vztahy.

### 2.2.2 Internetizace a digitalizace českých médií

Bednařík et al. (2019, s. 417) ve svém díle poukazují na to, že digitalizace a rozvoj internetu zásadně změnil mediální prostředí v České republice od 90. let 20. století, kdy začala éra digitalizované komunikace. Tento trend, zdroj dále uvádí, umožnil efektivnější produkci mediálního obsahu a zjednodušil distribuci informací. Autoři popisují, že v Česku začalo internetové prostředí růst nejprve mezi nadšenci a amatéry, přičemž první amatérská síť FidoNET se objevila již v roce 1989 a první akademická počítačová síť EARN začala fungovat v Praze v roce 1990.

Bednařík et al. (2019, s. 418) ve svém díle uvádí, že komercializace internetu se v České republice rozjela v roce 1994 se vznikem prvního komerčního subjektu v tomto prostředí, společnosti Comet, později přejmenované na INTERNET CZ. V roce 1996 byl, dle zdroje, spuštěn vyhledávač Seznam.cz, což otevřelo cestu k rozvoji českého internetového prostoru. Autoři popisují, že se dále v 90. letech začaly objevovat první internetová média a portály, jako je iHNed.cz nebo Lidovky.cz, což byl začátek posunu tradičních médií do online prostředí.

Bednařík et al. (2019, s. 419) popisují, že v první dekádě nového století se stal internet důležitým místem pro mediální inovace a transformaci. Autoři dále uvádí jako například založení Seznam Zprávy v roce 2005 a spuštění iDNES.cz v roce 1999, což jsou příklady internetových portálů, které znamenaly revoluci ve způsobu, jakým lidé přistupují

k informacím. Tato éra, zdroj dále popisuje, také přinesla nové formáty, jako jsou internetové televize, které cílily na mladší publikum.

Bednařík et al. (2019, s. 420) ve své knize dále uvádí, že s postupem času se však tradiční média jako tisk a televize stala méně významná v důsledku rostoucí popularity internetu a sociálních sítí, což vyvolalo diskusi o budoucnosti a udržitelnosti těchto tradičních médií v digitálním věku. Autoři popisují, že vznik nových internetových médií a přetváření stávajících mediálních domů ukázalo na významné posuny vlastnictví a řízení médií v České republice, s důrazem na potřebu inovace a adaptace na měnící se mediální krajinu a konzumní návyky veřejnosti.

### **2.2.3 Sociální vazby na internetu**

Janouch (2020, s. 66) popisuje ve svém díle, že při analýze marketingové komunikace a chování spotřebitelů na internetu je možné identifikovat, že zákazníci vyhledávají konkrétní informace o produktech, posuzují jejich výhody a také důraz kladou na znalosti a kompetence poskytovatele. Dle autora obecně tráví muži na stránkách méně času než ženy. Zdroj uvádí, že trh je dynamický a charakterizuje ho měnící se situace a požadavky zákazníků, což marketingoví odborníci musí zohledňovat při posuzování potenciálních zákaznických segmentů. Základní otázky, dle autora, zahrnují identifikaci jedinečnosti produktu, pochopení konkurence, silných a slabých stránek produktu a vyhodnocení jeho životnosti.

Janouch (2020, s. 67) ve své knize píše, že v kontextu sociálních vazeb se ukazuje, že v digitálním věku se uživatelé internetu stávají propojenějšími, což ovlivňuje jejich rozhodování o nákupu v rámci jejich sociálních sítí a komunit. Mladší generace (přibližně 25 let a mladší), dle autora, často názory a hodnocení sdílí online a jsou ovlivněny peer reviews a sociálními médii. Janouch píše, že senioři tvoří důležitý segment trhu a stráví hodně času věnovaného aktivitám jako je zahrádkaření, cestování a rodinné aktivity, přičemž jejich nákupní rozhodnutí jsou často méně emocionální a více racionální.

### **2.2.4 Marketing na internetu**

Janouch (2020, s. 17) ve své knize uvádí, že marketing na internetu zahrnuje soubor činností, které organizace provádí online za účelem vytváření, prezentace a modifikace nabídky s cílem dodat hodnotu zákazníkům, partnerům a celé společnosti. Tato aktivita je, dle zdroje, založena na marketingovém mixu 4P, který byl poprvé navržen E. Jerome McCarthy v roce 1960 a zahrnuje produkt, cenu, místo a propagaci. Janouch popisuje, že v digitálním prostředí se tyto prvky uplatňují s ohledem na specifika internetového prostoru, jako je možnost interaktivní komunikace a široký dosah.

Janouch (2020, s. 17) ve své knize uvádí, že produkt v internetovém marketingu musí přinášet hodnotu zákazníkovi, která je vyjádřena užítkem, kvalitou nebo značkou. Zdroj uvádí, že cena odráží náklady spojené s nabízeným produktem či službou a může zahrnovat nejen finanční výdaje, ale i čas nebo úsilí vynaložené zákazníkem. Dále zdroj popisuje, že distribuce na internetu znamená, jak produkty a služby dosáhnou zákazníka, a zahrnuje metody elektronické distribuce jako je online prodej nebo stahování. Janouch píše, že komunikace pak zahrnuje všechny formy interakce se zákazníkem, od marketingových kampaní až po zákaznický servis.

Janouch (2020, s. 18) ve své knize popisuje, že pozdější rozšíření modelu 4P představuje koncepty jako 5P nebo 4C, které reflektují další perspektivy a rozšiřují tradiční marketingový mix o další prvky jako lidé nebo procesy a přistupují k marketingu z pohledu zákazníka, s ohledem na jeho potřeby a preference.

Janouch (2020, s. 18) vysvětluje, že v oblasti internetového marketingu se moderní firmy zaměřují na koncept 4C, který odráží zákaznickou perspektivu tradičního marketingového mixu 4P. Tento přístup, dle autora, zdůrazňuje význam poskytování hodnoty zákazníkovi (Consumer), nákladů, které zákazník nese (Cost), pohodlí (Convenience) při nákupu a komunikace (Communication) se zákazníkem. Marketing lze, jak popisuje autor, rovněž považovat za formu vyprávění příběhů, kde silné a pravdivé příběhy mohou výrazně ovlivnit vnímání a chování zákazníků, což je strategie, kterou mnozí odborníci považují za zásadní pro úspěch v digitálním prostředí.

Janouch (2020, s. 19) uvádí skutečnost, že před zahájením marketingové kampaně je zásadní provést SWOT analýzu pro identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit podnikání jak na internetu, tak mimo něj. Internet, zdroj popisuje dál, ačkoliv přinesl široké možnosti pro marketing, může mít také své omezení v důsledku rychlého vývoje technologií a změn v přístupu a chování zákazníků. Autor píše, že tato analýza může pomoci firmám přizpůsobit své strategie tak, aby byly co nejúčinnější a refletovaly aktuální tržní a technologické trendy.

Janouch (2020, s. 19) ve své knize popisuje, že internetový marketing představuje významný posun v přístupech k propagaci a prodeji produktů. Dále autor uvádí, že s rozvojem webových stránek se firmy naučily lépe prezentovat své produkty online, což vedlo k evoluci od statických brožur a katalogů k dynamickému a interaktivnímu způsobu prodeje. Tento způsob marketingu, dle zdroje, využívá nástroje jako e-mailové zprávy, newslettery, bannerové reklamy a další, aby lépe porozuměl a reagoval na preference a názory zákazníků.

Janouch (2020, s. 20) dále ve svém díle vysvětluje, že se internetový marketing odlišuje od tradičních metod svou schopností poskytovat informace a přijímat zpětnou vazbu v reálném čase. Jeho flexibilita, dle autora, umožňuje firmám, bez ohledu na velikost, účinně konkurovat na globálním trhu díky širokému výběru nástrojů a přístupů, jako jsou reklama, podpora prodeje či public relations.

Janouch (2020, s. 20) dále píše, že výhody internetového marketingu přesahují tradiční marketing díky jeho schopnosti nepřetržitého monitorování a měření, možnosti cílené a personalizované komunikace a dynamického obsahu, který lze neustále upravovat podle aktuálních potřeb a trendů. Janouch tvrdí, že internetový marketing také umožňuje flexibilitu v tom, jak zákazníci přistupují k informacím a nakupují produkty, díky neustálé dostupnosti internetu a možnostem individualizovaného přístupu, což zahrnuje komunikaci s neanonymními zákaznickými komunitami a tvorbu obsahu přizpůsobeného specifickým potřebám zákazníků.

Janouch (2020, s. 20) ve své knize uvádí, že v oblasti internetového marketingu je zásadní, že komunikace mezi firmami a zákazníky probíhá v otevřené a interaktivní formě, což vytváří dynamický dialog bez bariér a formalit. Tento přístup, autor popisuje, umožňuje zákazníkům vyjádřit své názory a interagovat s firmami téměř v reálném čase, což znamená, že trh nabízí stále více prostoru pro konverzaci, kde se zákazníci a firmy setkávají a komunikují jako rovnocenní partneři. Janouch tvrdí, že zákazníci mají díky internetu silnější postavení, protože mají snadný přístup k informacím a mohou snadno sdílet své zkušenosti a názory s širokou komunitou, což firmy vede k přizpůsobení svých marketingových strategií, aby byly schopny udržet krok s touto novou dynamikou trhu.

Janouch (2020, s. 21) popisuje ve své knize, že internetový marketing klade velký důraz na personalizaci a pečlivé zacílení každého zákazníka a jeho zkušenosti s produktem či službou. Dále autor uvádí, že se v dnešní době marketing nemůže omezovat pouze na propagaci produktů, ale musí přijmout holistický přístup, který zahrnuje vše od vztahového marketingu až po sociální sítě a online komunity. Každý zákazník má, dle zdroje, možnost vyhledávat

informace a řešení na internetu přes fóra, Q&A portály a další participativní platformy, což firmám umožňuje lépe porozumět a reagovat na jejich potřeby a předpoklady.

Janouch (2020, s. 21) uvádí informaci, že v kontextu internetového marketingu je zásadní chápat, že rychlost a otevřenost prostředí mohou být pro firmy výhodou i výzvou. Trh dle autora nevykazuje vůči značkám loajalitu, což vyžaduje od firem neustálou adaptabilitu. Dle Janoucha v centru všech obchodních snah zůstává člověk – zákazník, jehož zapojení do vývoje produktu a přizpůsobování se jeho potřebám je klíčové pro budování vztahu a zajištění jeho loajality.

Janouch (2020, s. 21) popisuje, že ve sféře internetového marketingu se významně mění i role zákazníka, který se stává aktivním účastníkem v procesu komunikace a vývoje produktů, čímž může výrazně přispět k jejich úspěchu na trhu. Internet je, jak dále popisuje zdroj, považován za prostředí konverzace, kde komunikace probíhá dvoustranně a je méně formální, což mění tradiční pojetí marketingu, který byl dříve jednosměrný. Autor uvádí, že v tomto prostředí je marketingová komunikace podobná běžným lidským rozhovorům, kde si zákazníci a firmy vyměňují názory a zkušenosti, a takový přístup vyžaduje od firem větší transparentnost a ochotu naslouchat.

Janouch (2020, s. 21) ve své knize uvádí, že koncept Cluetrain Manifesto zdůrazňuje, že v digitálním věku se zákazníci domáhají autentičtějších a osobnějších interakcí s firmami, což má za následek, že marketing musí překročit tradiční metody a zaměřit se na budování opravdových vztahů s klienty skrze sociální média a další online platformy, které tuto interakci umožňují.

### **2.2.5 Reklama na internetu**

Janouch (2020, s. 77) popisuje ve své knize, že reklama na internetu je rozpoznávaná jako placený prostředek k propagaci různých produktů a služeb. Cílem této formy marketingu je, dle autora zdroje, především zasáhnout potenciální zákazníky a osvětlit jim výhody nabízeného produktu či služby. Janouch dále uvádí, že i když výdaje za internetovou reklamu vykazují rostoucí trend, je důležité si uvědomit, že nemusí být vždy úměrné účinnosti reklamy. Zdroj uvádí, že rozšíření internetové reklamy je dnes takové, že lidé se s reklamou setkávají skoro na každém kroku online prostředí, což může vést k určitému otupění vnímání, známému jako "bannerová slepota". Dle zdroje tento jev popisuje situaci, kdy se uživatelé internetu naučí reklamu ignorovat, což může ovlivnit efektivitu marketingových kampaní. Důležité je, autor upozorňuje, také rozumět tomu, kam na webové stránce se uživatelé nejčastěji dívají a jaká je cesta jejich pohledu, aby bylo možné reklamu umístit co nejefektivněji.

Janouch (2020, s. 78) ve svém díle popisuje, že cíle reklamy na internetu se mohou lišit a zahrnují zvyšování návštěvnosti webu, budování povědomí o značce nebo produktu, a případně podporu prodeje. Janouch popisuje, že pro měření účinnosti internetové reklamy jsou důležité různé metriky, jako je míra prokliku (CTR) nebo míra konverze, což může pomoci určit, jak efektivně reklama převádí uživatele na zákazníky nebo jak přispívá k cílům firmy.

Kingsnorth (2022, s. 14–15) zdůrazňuje, že digitální marketing by měl být nezbytnou součástí všech obchodních operací společnosti, od vývoje produktů až po public relations. Dle autora se digitální marketing vyvinul do podoby, která zásadně transformuje vztahy mezi firmami a zákazníky.

### **2.2.6 Cíle reklamy**

Janouch (2020, s. 79) ve své knize popisuje, že internetová reklama představuje jednu z cest, jak přiblížit produkty a služby potenciálním zákazníkům, kde klíčovým cílem je nejen upoutat jejich pozornost, ale také podnítit zájem o danou nabídku. Janouch uvádí, že průběh investic

do online reklamy ukazuje postupný nárůst, což svědčí o jejím rostoucím významu v marketingové komunikaci.

Janouch (2020, s. 80) uvádí ve svém díle, že je důležité, aby marketéři porozuměli chování uživatelů na internetu, včetně toho, kam jejich pohled na webu obvykle směřuje a jak dlouho na určitém obsahu svoji pozornost udrží, což pomáhá při umístování reklam tak, aby byly co nejučinnější. K tomu je využíváno několik technik a analýz, popisuje autor, včetně sledování pohybu očí na webu, což je znázorněno na heatmapách. Janouch popisuje, že tyto znalosti pomáhají při vytváření reklamních strategií, které mají za cíl maximalizovat angažovanost uživatelů a zvýšit míru konverze, tj. počet návštěvníků, kteří se stávají zákazníky.

Janouch (2020, s. 81) uvádí, že cíle online reklamních kampaní se mohou lišit od zvýšení povědomí o značce, přes generování návštěvnosti, až po podporu prodeje. Zdroj uvádí, že výkon internetové reklamy lze měřit pomocí různých metrik, jako je míra prokliků nebo konverzí, což firmám umožňuje vyhodnotit efektivitu jejich reklamních investic. Pro dosažení tohoto cíle, popisuje autor, je nutné zvolit správnou strategii a typ reklamy, ať už se jedná o reklamy na bázi obsahu, výkonu, nebo zaměření na zvýšení návštěvnosti.

### **2.2.7 Důvěra v reklamu**

Janouch (2020, s. 125) ve svém díle popisuje, že důvěra v různé formy reklamy se liší, kde osobní interakce v obchodech nebo propagace přímo v prodejních místech mohou být hodnoceny jako více důvěryhodné než online reklamy. To dle zdroje naznačuje, že při výběru reklamní strategie je důležité zvážit, které formě reklamy cílová skupina nejvíce důvěřuje, a následně přizpůsobit marketingové komunikační taktiky pro zvýšení důvěry a efektivitu reklamy.

Croxen-John a Van Tonder (2022, s. 246–249) uvádějí v jejich práci šest klíčových principů ovlivňování:

**Reciprocita:** Tento princip zahrnuje dle autorů dávání nečekaných překvapení ze strany prodejce, což může vyvolat u spotřebitele pocit zavázání a vést ho k nákupu dalšího produktu.

**Odhodlání a důslednost:** Autoři popisují, že tento princip se týká toho, že pokud se spotřebitel k něčemu odhodlá a cítí vnitřní i vnější tlak, tak je motivován dokončit své jednání.

**Sociální schválení:** Dle autorů často využívaný princip především v internetovém obchodování, který zahrnuje používání referencí a zdůrazňování nejprodávanějších produktů, aby se spotřebitel cítil součástí kolektivu.

**Sympatie a autorita:** Tyto faktory, jak uvádí autoři, ovlivňují spotřebitele tím, že je sympatická osoba či autorita přesvědčí k nákupu produktu.

**Nedostatek:** Autoři popisují, že tento princip využívá fakt, že spotřebitelé mají větší tendenci koupit zboží, když vnímají, že je ho na skladě málo.

Autoři vysvětlují, že tato sada principů poskytuje základní rámec pro pochopení toho, jak je možné ovlivnit spotřebitele.

## **2.3 Nástup sociálních médií**

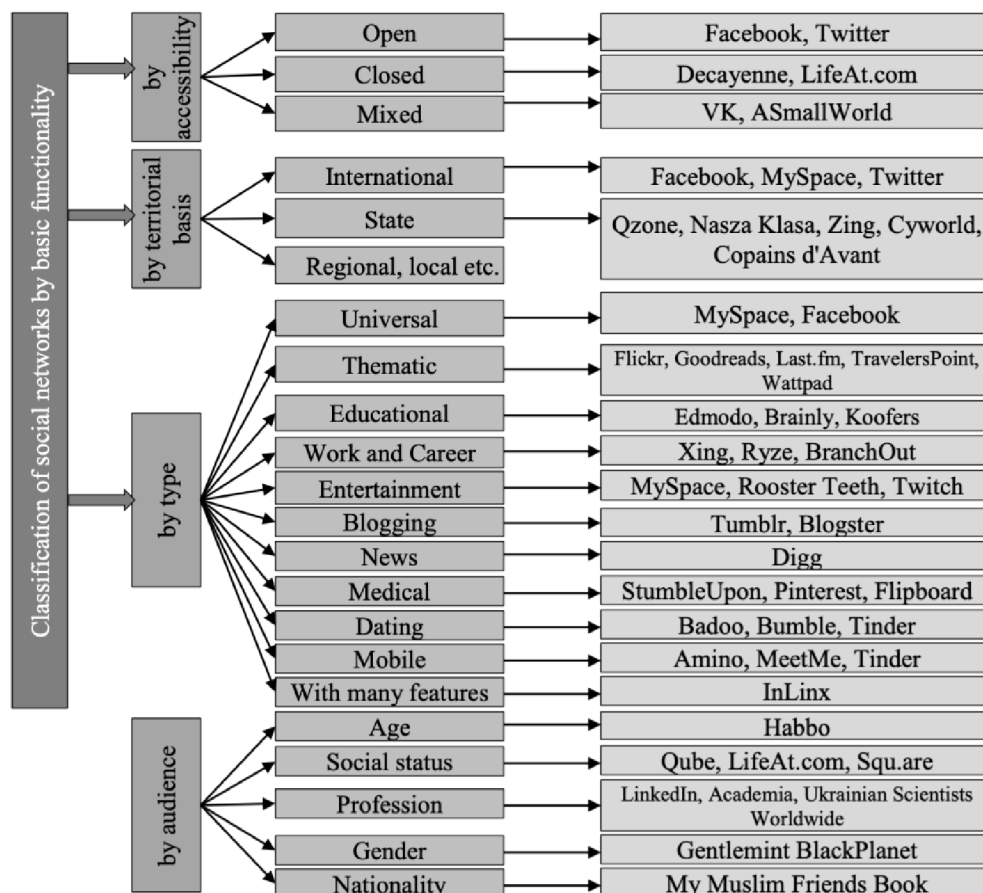
Bessarab et al. (2021) uvádí, že informační a komunikační technologie přispěly k rozvoji komunikačních schopností, které umožňují virtuální mezosobní interakci v reálném čase, což vedlo ke vzniku virtuálních sociálních sítí, které lze považovat za fenomén informační společnosti.



Barnes (1954) in Bessarab et al. (2021) považoval termín „sociální síť“ za sociální strukturu skládající se z mnoha působností (individuálních a kolektivních) a vztahů mezi nimi. S příchodem internetu se dle autora teorie „social networking“ zhmotnila díky prvním sociální síti – Classmates.com. Zdroj dále popisuje, že sociální síť jako fenomén informační společnosti lze považovat za platformu, online službu nebo webovou stránku, jejíž obsah je vytvářen registrovaným uživatelem, a lze ji považovat za specifickou formu realizace sociální komunikace v internetovém prostoru, kde se výroba a výměna informací stávají hlavními procesy.

Digital (2019) in Bessarab et al. (2021) uvádí, že od konce minulého století je zaznamenaná významná dynamika ve vývoji a rozšiřování virtuálních sociálních sítí, na kterých probíhá virtuální komunikace. Dle zdroje sociální sítě, které se objevily teprve nedávno, prošly sociálním rozmachem a nyní jsou běžnou a nedílnou součástí informační společnosti. Dále je ve zdroji popsáno, že internet nyní hostí obrovské množství sociálních sítí, které neustále rostou a vyvíjejí se jak v šíři, tak v hloubce. Na začátku roku 2020, uvádí zdroj, překročil počet uživatelů sociálních sítí na světě 3,8 miliardy, což představuje 9% nárůst oproti předchozímu roku, a očekává se, že jejich počet bude nadále růst, což podporuje i trend rostoucího používání sociálních sítí na mobilních zařízeních. Zdroj popisuje, že v ekonomicky vyspělých zemích dosahuje podíl uživatelů sociálních sítí 98–99 % populace. Zdroj dále uvádí, že v lednu 2020 existuje přibližně 250 sociálních sítí, které lze podmíněně klasifikovat podle jejich hlavních funkcí: podle typu, dostupnosti, složení publika, nebo teritoriálního základu.

Obrázek 1 Klasifikace sociálních médií



Zdroj: Bessarab et al. (2021)

### 2.3.1 Historie Facebooku

Sraders (2020) ve svém článku uvádí, že Facebook založili 4. února 2004 Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes na studentské koleji Harvardu. Zdroj popisuje, že se stal Facebook rychle jednou z největších sociálních sítí na světě. Během prvního roku existence, dle zdroje, získala tato sociální síť přes milion uživatelů – a tento počet od té doby prudce vzrostl a v roce 2018 dosáhl více než 2 miliard.

Sraders (2020) popisuje, že před Facebookem vznikla síť Facemash. Zdroj uvádí, že v roce 2003 vytvořil Zuckerberg stránku, která prezentovala fotografie tváří studentů Harvardu a umožňovala uživatelům hodnotit atraktivitu těchto fotografií – přičemž stránka přilákala 450 lidí, kteří provedli celkem 22 000 hlasování. Dle zdroje však Zuckerberg porušil školní pravidla hacknutím do školního systému za účelem získání fotografií pro web, proto byl tedy rychle během dvou dnů Facemash univerzitou zakázán. Přesto se, zdroj popisuje, Zuckerbergovi vyhnulo vyloučení ze školy. Autor uvádí, že úspěch Facemash vyvolal nápad na Facebook – sociální síť, kde by studenti Harvardu mohli použít své e-mailové adresy a fotky k propojení s dalšími studenty školy.

Sraders (2020) ve svém článku uvádí, že podle Divyi Narendry a Camerona a Tylera Winklevossových Zuckerberg porušil dohodu o pomoci jim s vývojem jejich vlastní sociální sítě na Harvardu – a místo toho použil kód a nápad pro vytvoření Facebooku. Dle zdroje následně v právním boji, který skončil uspokojivým vyrovnáním přes 65 milionů dolarů, byl však původ Facebooku léta předmětem debat, dokud Zuckerberg neuzavřel dohodu s dvojčaty Winklevossovými v roce 2008. A i když byl spor nakonec vyřešen v roce 2008, dle zdroje byl zrod Facebooku zahalen otázkami.

Sraders (2020) popisuje, že Zuckerberg společně s Moskovitzem, Saverinem a Hughesem vytvořil v únoru 2004 adresu thefacebook.com, která se rychle rozšířila na Harvardu – a pak v březnu téhož roku i na Stanfordu, Yale a Columbiu.

### 2.3.2 Časová osa Facebook

Sraders (2020) ve svém článku popisuje časovou osu vývoje Facebooku, která je v nejdůležitějších bodech následující:

- Únor 2004: Facebook (tehdy "thefacebook.com") byl založen Zuckerbergem, Moskovitzem, Saverinem a Hughesem.
- Březen 2004: Facebook se rozšířil na tři další vysoké školy – Yale, Columbia a Stanford.
- Červen 2004: Facebook přesunul své sídlo do Palo Alta v Kalifornii.
- Září 2004: Web spustil proslulou "zed" – což uživatelům umožňuje zveřejňovat příspěvky a přijímat zprávy na své vlastní stránce.
- Prosinec 2004: Facebook dosáhl 1 milionu uživatelů.
- Květen 2005: Facebook se rozšířil na více než 800 vysokoškolských kampusů.
- Září 2005: Stránka se rozšířila na síť středních škol. Také odstranila "the" a stala se pouze "Facebookem".
- Říjen 2005: Facebook přidal fotky a stal se mezinárodním.
- Prosinec 2005: Facebook měl přes 6 milionů uživatelů.

- Duben 2006: Facebook spustil mobilní verzi.
- Září 2006: Na Facebook se může přidat kdokoliv.
- Prosinec 2006: Počet členů vzrostl na 12 milionů.
- Červen 2007: Spuštěna funkce videí.
- Prosinec 2007: Počet členů vzrostl na 58 milionů.
- Červenec 2008: Spuštění Facebooku pro iPhone.
- Únor 2009: Bylo představeno tlačítko "To se mi líbí".
- Červenec 2010: Facebook používá více než 500 milionů aktivních uživatelů.
- Říjen 2010: Spuštěny skupiny.
- Červenec 2011: Spuštěny videohovory.
- Duben 2012: Oznámena akvizice Instagramu.
- Květen 2012: Facebook uvedl svou IPO (Initial Public Offering = první veřejná nabídka akcií) – která vybrala 16 miliard dolarů a dala společnosti tržní hodnotu 102,4 miliardy dolarů.
- Říjen 2012: Počet členů dosáhl 1 miliardy.
- Duben 2015: Na Facebooku je více než 40 milionů stránek malých podniků.
- Únor 2016: Spuštěny reakce Facebooku.
- Červenec 2016: Více než 1 miliarda uživatelů Messengeru měsíčně.
- Říjen 2016: Spuštěn Marketplace – umožňující uživatelům kupovat a prodávat produkty.

### 2.3.3 Historie Instagramu

Big 3 Media (2021) ve svém článku uvádí, že se Instagram založený v roce 2010 hladce integroval do našeho každodenního života. Instagram se stal, dle zdroje, všudypřítomným nejen z pohledu spotřebitelů, ale také na scéně digitálního marketingu; dosud se může pochlubit miliardou aktivních uživatelů měsíčně.

Big 3 Media (2021) popisují, že v roce 2010 začínal Instagram jako Burbn, vytvořený Kevinem Systromem. Zdroj popisuje, že se jednalo o aplikaci, která spojovala lidi z celého světa prostřednictvím zveřejňování jejich check-inů při cestování do nových míst. Podle informací zdroje došlo k významné transformaci projektu Burbn po tom, co Kevin Systrom obdržel investici ve výši 500 000 dolarů, začal shánět tým a nakonec se spojil s Mikem Kriegerem.

Big 3 Media (2021) ve svém článku popisují, že název byl "Instagram" byl vytvořen spojením frází "instant camera" a "telegram". Instagram jako takový byl oficiálně spuštěn 6. října 2010, dále uvádí zdroj. Autoři popisují, že se okamžitě rozhořel o Instagram zájem – získal 1 milion uživatelů během tří měsíců a následně 2 miliony dalších uživatelů pouhých šest týdnů po dosažení tohoto milníku. Pro srovnání, uvádí zdroj, Facebooku trvalo dosažení 1 milionu uživatelů 10 měsíců, Twitteru (dnes sociální síť X) 24 měsíců a Tumblr 27 měsíců.

Big 3 Media (2021) ve svém článku popisují, že původní verze Instagramu byla jednoduchá: bylo možné přidávat fotky, lajkovat, komentovat a sledovat ostatní uživatele. Zdroj uvádí, že v září 2011 Instagram představil novou ikonu aplikace s mnoha nastaveními fotoaparátu a úpravami v aplikaci samotné, jako bylo otáčení jedním dotykem a nové fotografické efekty.

Big 3 Media (2021) uvádí, že možná největší změna nastala v dubnu 2012: Instagram byl optimalizován pro operační systém Android. To otevřelo, dle zdroje, dveře zcela novému trhu, který v tom samém měsíci přinesl Instagramu další milník: 50 milionů aktivních uživatelů. Tím Instagram ukázal, uvádí autoři článku, že na scéně zůstane.

Big 3 Media (2021) popisuje, že Instagram původně vznikl jako jednoduchá platforma pro sdílení fotografií, se vyvinul v užitečný marketingový nástroj pro firmy a také v neodmyslitelnou součást našeho každodenního používání sociálních médií.

#### **2.3.4 Akvizice Instagramu**

Sraders (2020) ve svém článku popisuje, že Facebook v roce 2012 v konkurenčním nákupu získal Instagram za 1 miliardu dolarů (ačkoliv se uvádí, že skutečná částka byla okolo 715 milionů dolarů). Dle zdroje měl v době akvizice Instagram pouze kolem 30 milionů uživatelů, 13 zaměstnanců na plný úvazek a nulové příjmy. Dále zdroj popisuje, že od akvizice Instagram přispěl v prvním čtvrtletí roku 2016 Facebooku částkou 570 milionů dolarů – tedy asi 10 % jejich ročních příjmů roku 2020. A Instagram zároveň, dle zdroje, dosáhl přibližně 1 miliardy uživatelů.

Big 3 Media (2021) ve svém článku uvádí, že v té době bylo nepochopitelné koupit společnost s pouhými 13 zaměstnanci za tak vysokou částku. Zdroj uvádí, že někteří spekulovali, že Facebook akvizoval Instagram ze strachu z konkurence, protože jejich cílové publikum se téměř dokonale překrývalo. Jiní, na základě nových anonymních úniků, píše zdroj, vyvozovali, že Facebook koupil Instagram, aby odradil další konkurenty, jako jsou Twitter (dnes sociální síť X) a Google, kteří také usilovali o koupi této svěže atraktivní platformy pro sdílení fotografií. Facebook však, jak zdroj uvádí, odmítl tato tvrzení potvrdit či vyvrátit.

Big 3 Media (2021) uvádí, že v červnu 2013 Instagram přestal být pouze platformou pro sdílení fotografií a obrázků, protože představil funkci sdílení videí, kdy uživatelé mohli začít přidávat a sdílet videa. V prosinci 2013, popisuje zdroj, zavedl Instagram soukromou funkci zpráv známou dnes jako „DMs“. Zdroj dále uvádí, že v listopadu 2016 uvedl Instagram na scénu Instagram Live, které v podstatě umožňuje uživatelům vysílat živě. Dle zdroje s každou novou funkcí, kterou Instagram představil, se otevíraly potenciální cesty pro podniky, aby rozšířily dosahy a posílily svůj marketing.

#### **2.3.5 Konkurenční boje Instagramu**

Big 3 Media (2021) ve svém článku uvádí, že v posledních letech jiná sociální média urychlila svůj průnik do života lidí speciálními inovacemi, jako například Snapchat se svým revolučním způsobem komunikace nebo TikTok, který vyhovuje naší krátké pozornosti. Zdroj popisuje, že se Instagram snažil vymyslet srovnatelné funkce se svými konkurenty, aby si udržel své stálé uživatele.

Big 3 Media (2021) popisuje, že úspěch Snapchatu vyplýval z unikátní metody komunikace, kdy může uživatel okamžitě poslat snímek svému příteli a doba zobrazení obrázku může být upravena od 1 do 10 sekund. Navíc Snapchat, dle zdroje, umožňoval uživatelům sestavit fotografie a videa do svého „Story“. Zdroj popisuje, že Instagram v zápětí na to představil velmi oblíbenou funkci Instagram Stories, která je stále široce používána. Big Media (2021) uvádí, že Instagram Stories, ač byly vyvinuty po Snapchat Stories, shromáždily 250 milionů denně

aktivních uživatelů, zatímco Snapchat si udržel svých 166 milionů aktivních uživatelů k roku 2018.

Big 3 Media (2021) ve svém článku uvádí, že během několika málo let, co TikTok existuje, zažil rapidní nárůst popularity, kdy se vyrostl z 300 milionů uživatelů v lednu 2019 na 800 milionů v lednu 2020. Jeho hlavní lákadla, uvádí zdroj, spočívají v jednoduchosti editace a nahrávání krátkých videí a v osvěžujícím algoritmu.

Big 3 Media (2021) popisuje, že v reakci na vzrůstající popularitu TikToku zavedl Instagram svou vlastní funkci „Instagram Reels“. Instagram Reels, dle zdroje, slouží stejnému účelu jako TikTok videa, jde o krátká úderná videa.

### **2.3.6 Historie LinkedInu**

Ritchelle (2024) ve svém příspěvku popisuje, že LinkedIn je specificky využíván pro profesionální účely. Platforma, ale autorky, umožňuje lidem navazovat kontakty s ostatními ve svém oboru, sdílet informace o svých dovednostech, zkušenostech a zájmech a budovat svou profesionální síť. Dále uvádí, že LinkedIn využívají miliony lidí po celém světě, což z něj činí jednu z nejpobulárnějších platform svého druhu.

Ritchelle (2024) uvádí, že LinkedIn byl založen v roce 2002 Reidem Hoffmanem, Allenem Bluem a týmem bývalých zaměstnanců PayPalu, včetně Erica Lyho a Jean-Luca Vaillanta. Platforma byla, dle zdroje, spuštěna v květnu 2003 s cílem poskytnout profesionální sociální síť, která by lidem umožnila spojit se s ostatními ve svém oboru, sdílet pracovní příležitosti a budovat svou profesionální síť.

Ritchelle (2024) popisuje ve svém článku, že nápad na LinkedIn přišel od Reida Hoffmana, který dříve pracoval jako viceprezident společnosti PayPal. Hoffman si uvědomil, píše zdroj, že existuje potřeba sociální sítě zaměřené specificky na profesionální svět. V té době dle autorky existovalo několik populárních sociálních sítí, jako byly Friendster a MySpace, ale žádná z nich nebyla specificky zaměřena na profesionální trh.

Ritchelle (2024) uvádí, že první dny LinkedInu nebyly bez výzev. Platforma dle zdroje zpočátku získávala uživatele pomalu a snažila se vybudovat uživatelskou základnu. Jednou z hlavních výzev, kterým LinkedIn čelil, bylo, dle autorky, že v té době byl koncept sociálních sítí poměrně nový a mnoho lidí váhalo sdílet osobní informace online.

Ritchelle (2024) ve svém článku píše, že se LinkedIn zaměřil na budování vztahů s vlivnými uživateli v určitých odvětvích a tým také tvrdě pracoval na tom, aby zajistil bezpečnost platformy a aby se uživatelé cítili pohodlně při sdílení svých informací. V důsledku toho, píše zdroj, platforma postupně získávala na popularitě a přitahovala nové uživatele.

Ritchelle (2024) uvádí, že jedním z klíčových faktorů, které pomohly růstu LinkedInu, bylo jeho zaměření na poskytování užitečných nástrojů a zdrojů pro profesionály. Autorka popisuje, že platforma se rychle stala oblíbeným zdrojem pro lidi hledající pracovní příležitosti, spojovala s náboráři a poskytovala informace o společnostech. Dle zdroje také nabízela řadu užitečných funkcí, jako je možnost připojit se ke skupinám a diskuzím a možnost doporučit nebo ocenit jiné uživatele.

Ritchelle (2024) ve svém článku uvádí informace, že jak platforma LinkedIn rostla, začala přitahovat pozornost investorů. V roce 2008, popisuje autorka článku, obdržela společnost investici 13 milionů dolarů od několika venture kapitálových společností, včetně Greylock Partners a Sequoia Capital. Tato investice pomohla platformě pokračovat v růstu a rozšiřovat svůj dosah, zdůrazňuje zdroj. Autorka popisuje, že dnes je LinkedIn jednou z největších sociálních sítí na světě s více než 750 miliony registrovanými uživateli. Dle zdroje rozšířil

LinkedIn také své služby a nabízí funkce jako online vzdělávání, zdroje pro rozvoj kariéry a reklamní příležitosti pro firmy. Zdroj popisuje, že i přes svůj růst zůstává platforma zaměřena na svůj původní cíl poskytovat užitečný nástroj pro profesionály k navazování kontaktů a budování jejich profesních sítí.

## 2.4 Marketingová komunikace

Janouch (2020, s. 57) ve své knize popisuje, že marketingová komunikace, která je nezbytnou součástí marketingového mixu, přesahuje tradiční reklamu a zaměřuje se na dvoustranný dialog mezi firmou a zákazníkem. Tento prvek marketingu, dle autora, známý jako Promotion v angličtině, je zásadní pro úspěšné sdílení a propagaci hodnot produktů či služeb a pro vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Janouch dále popisuje, že spolehlivost a kvalita nabízených produktů jsou klíčové, ale nestačí samy o sobě k zajištění prodeje; je nezbytné aktivně komunikovat s cílovými zákazníky a přesvědčit je o výhodách produktů.

Janouch (2020, s. 57) uvádí ve svém díle, že v moderní době marketingová komunikace často překračuje jednosměrné sdělení a stává se interaktivním procesem, kde zákazník má možnost reagovat a zapojit se do konverzace. Zdroj popisuje, že tímto přístupem se marketing posouvá od transakčního modelu, který se soustředil pouze na prodej, ke vztahovému marketingu, kde je důraz na vytváření dlouhodobých a smysluplných vztahů s klienty. Marketingová komunikace se, dle autora, odehrává ve složité síti různých subjektů, které zahrnují nejen výrobce a distributory, ale také zákazníky a další aktéry, jako jsou logistické společnosti a pojišťovny, což společně tvoří hodnotový řetězec.

Janouch (2020, s. 58) ve svém díle rozepisuje, že efektivní marketingová komunikace je multidimenzionální proces, který zahrnuje:

- Identifikaci cílového publika a jeho potřeby.
- Vytvoření strategie positioningu a stanovení marketingového mixu.
- Volbu a přípravu komunikačních kanálů.
- Nastavení rozpočtu a monitorování efektivity komunikace.

Janouch (2020, s. 58) popisuje, že předávání sdělení je klíčové pro úspěch marketingové komunikace a zahrnuje souhrn informací poskytovaných prostřednictvím různých kanálů, které mají za cíl přesvědčit nebo informovat zákazníky. Proces předávání sdělení je, dle zdroje, komplexní a zahrnuje emise (vytvoření a odeslání sdělení) a příjem (přijetí a zpracování sdělení zákazníkem). Janouch píše, že klíčové je zde zajistit, aby sdělení bylo přijato a pochopeno tak, jak bylo zamýšleno.

Janouch (2020, s. 59) ve svém díle popisuje, že v rámci marketingové komunikace se klade důraz na obsah a proces, kterým zákazníci procházejí od prvního kontaktu se sdělením až po konečnou akci. Autor uvádí, že tvůrci obsahu, jako jsou firmy, jednotlivci nebo skupiny, musí počítat s tím, že informace se mohou rychle šířit a zároveň být zkresleny. Proto je nezbytné, dle autora zdroje, aby byly sdělení připravována s ohledem na jejich potenciální interpretaci a reakce příjemců.

### 2.4.1 Výhody a nevýhody marketingové komunikace

Veleva a Tsvetanova (2020) ve své studii uvádí, že digitální marketing nepochybně nabízí širokou škálu příležitostí pro zlepšení řízení vztahů se zákazníky a získání konkurenční výhody. Dále uvádí, že digitální marketing výrazně usnadňuje práci marketingových profesionálů

a zkracuje dobu potřebnou k vývoji a spuštění marketingových kampaní, čímž dobře koresponduje s dynamikou moderního podnikání.

Veleva a Tsvetanova (2020) ve své práci objasňují hlavní výhody a nevýhody digitálního marketingu. Výhody dle zdroje zahrnují:

- Vytváření předpokladů a příznivých podmínek pro úspěšný rozvoj virtuálních podniků.
- Zvyšování míry kontroly a korekce ve vývojových procesech a implementaci různých marketingových aktivit.
- Digitální marketing je vhodný i pro start-upy, malé a střední podniky a vytváří příležitosti pro rozvoj nových obchodních modelů a strategií, jako je masová personalizace, spolupráce a další.

Veleva a Tsvetanova (2020) uvádí, že nevýhody zahrnují:

- V digitálním marketingu je potřeba budovat vztahy se zákazníkem, kterého společnost nevidí osobně.
- Digitální marketingové kampaně mohou být uživateli vnímány jako nevhodné, pokud nejsou profesionálně navrženy a správně zacíleny.
- Digitální marketing není vhodný pro všechny typy produktů, služeb a společností.
- Může dojít k použití nevhodných digitálních nástrojů a aplikací.
- Velmi často jsou digitální marketingové kampaně vyvíjeny a prováděny samostatně bez sladění s celkovou marketingovou strategií společnosti.
- Někdy je důraz kladen na technická řešení na úkor obsahu.

Veleva a Tsvetanova (2020) ve své studii upozorňují, že aby digitální marketingové aktivity fungovaly efektivně, nesmí být považovány za samostatné, ale jako závislé na celkové strategii marketingového rozvoje dané společnosti. Pouze tehdy, dle zdroje, budou moci společnosti plně využít potenciál informačních a komunikačních technologií k dosažení vyšších ekonomických výsledků a konkurenceschopnosti.

#### **2.4.2 Způsoby marketingové komunikace**

Janouch (2020, s. 74) ve svém díle popisuje, že marketingová komunikace na internetu je komplexní a má mnoho podob, od reklamy až po osobní prodej. Autor píše, že různé formy mají svá specifika a mohou být zařazeny do širšího spektra marketingových taktik. Efektivní marketingová komunikace, autor vysvětluje, vyžaduje integraci různých metod, aby bylo možné oslovit zákazníka v různých fázích rozhodovacího procesu. Dle autora mezi nejčastější formy patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a virální marketing. Janouch vysvětluje, že výběr vhodného mixu komunikačních nástrojů by měl být vždy přizpůsoben konkrétním cílům a potřebám firmy.

SendPulse (2023) ve svém článku uvádí hlavní typy komunikace, které podniky nejčastěji používají k získání pozornosti své cílové skupiny. Vybrané typy komunikace dle zdroje:

- **Digitální marketing:** Dle SendPulse (2023) popisuje, že v rámci tohoto typu komunikace značky využívají internet k propagaci a prodeji produktů, komunikaci se zákazníky a podporu jejich nákupních rozhodnutí.
- **Public relations:** Tento přístup je, dle SendPulse (2023) považován za jeden z nejefektivnějších a nejdůvěryhodnějších. Důvodem dle zdroje je, že informace o určité značce nebo produktu pochází od třetí nezainteresované strany, která konkrétní společnost upřímně doporučuje nebo odrazuje lidi od koupě jejích produktů.
- **Reklama:** SendPulse (2023) uvádí, že podnikatelé utrácejí miliony dolarů za propagaci svých produktů v televizi, rádiu, na sociálních médiích, YouTube a dalších kanálech. Dle zdroje hledají pomoc u reklamních agentur nebo si reklamy vytvářejí sami, aby zaujali široké publikum a přiměli potenciální zákazníky k nákupu. Metoda je drahá, uvádí zdroj, ale účinná. Zdroj popisuje, že provozováním reklam na různých platformách mohou společnosti dosáhnout vysoké návratnosti investic, která přesahuje výdaje.
- **Sociální média:** SendPulse (2023) uvádí, že se jedná se o nejpopulárnější kanál pro propagaci vzhledem k tomu, že 4,48 miliardy lidí po celém světě sociální média používá. Dle zdroje za nízké náklady mohou značky oslovit globální veřejnost. Publikace popisuje, že existuje mnoho kanálů, které lze využít k propagaci produktu, jako jsou Facebook, Instagram, YouTube, umístění reklam na webech a blozích a požádání influencerů o propagaci.

### **2.4.3 Cíl marketingové komunikace**

Janouch (2020, s. 71) ve svém díle uvádí informace, že hlavním úkolem marketingové komunikace je dosáhnout srozumitelnosti a efektivity ve vztahu k cílové skupině zákazníků. Účinnost komunikace lze, dle autora, posuzovat v širším rámci, který zahrnuje informovanost, vytváření preferencí, podněcování k akci a udržování dlouhodobého vztahu s klientem. Dle zdroje zde internet hraje klíčovou roli, jelikož umožňuje interakci s zákazníky na různých úrovních, včetně poskytování informací o produktech, sběru zpětné vazby, a také v oblasti lead generation, který se týká přilákání potenciálních zájemců o produkty nebo služby, jež se mohou následně stát zákazníky.

### **2.4.4 Strategie a taktika komunikace**

Janouch (2020, s. 76) vysvětluje ve své knize, že při stanovení komunikační strategie je třeba brát v úvahu, jak firma komunikuje své produkty a jaké nástroje marketingové komunikace používá. Dle zdroje by komunikace měla být koherentní a integrovat různé marketingové kanály a metody pro dosažení sjednoceného a účinného výsledku. Janouch uvádí, že integrovaná marketingová komunikace zahrnuje definici produktu, analýzu konkurence, výběr cílového trhu a strategie pozicování, což jsou klíčové aspekty pro úspěšnou komunikaci s trhem.



Godin (2019, s. 137) ve svém díle uvádí, že taktika je konkrétní postup, který je jednoduše pochopitelný a může být jasně definován a zapsán. Dle autora strategie je naopak méně konkrétní a více abstraktní, podobá se deštníku, který taktiku chrání před deštěm a směřuje. Cílem strategie je, dle zdroje, dosáhnout určitého výsledku nebo stavu, a pokud je správně nastavena, povede to k úspěchu. Zdroj dále popisuje, že je důležité držet svou strategii tajnou, aby ji konkurence nemohla napodobit, ale o strategii je možné mluvit otevřeně, neboť je o vytváření důvěry a pochopení poslání firmy a jejích hodnot. V konečném důsledku je strategie, jak popisuje autor, dlouhodobá cesta k cíli, která je podstatou firemních každodenních rozhodnutí a akcí.

Godin (2019, s. 139) ve svém díle popisuje, že v současném marketingu každý může získat pozornost, jelikož ji lze jednoduše koupit, ale důležité je oslovit správné lidi. Dle zdroje reklama, která není viděna, neexistuje, a proto by měla být cílena a dobře promyšlená. Nalezení účinného reklamního kanálu, popisuje zdroj, umožňuje rychle reagovat a přizpůsobovat rozsah reklamy podle potřeby. Zdroj popisuje, že dnešní doba nabízí více příležitostí než kdy jindy pro investice do reklamy, které mohou být méně nákladné a více cílené, díky online nástrojům a sociálním sítím, které umožňují přesné zaměření na potenciální zákazníky a klienty.

#### **2.4.5 Segmentace trhu**

Janouch (2020, s. 62) uvádí, že segmentace trhu je klíčovou součástí marketingové strategie, protože umožňuje firmám cílit na specifické skupiny zákazníků, kteří mají podobné potřeby nebo chování. Dále autor popisuje, že identifikace a analýza zákazníků zahrnuje rozlišení mezi různými faktory, jako jsou demografické, geografické, psychologické a behaviorální charakteristiky, což marketérům umožňuje přizpůsobit komunikační taktiky a posílit jejich marketingové plány.

Janouch (2020, s. 63) ve své publikaci uvádí, že v neposlední řadě je důležité rozumět, jak myšlení zákazníků ovlivňuje jejich nákupovací rozhodování a jak kognitivní zkreslení, jako jsou heuristika a priming, může ovlivnit jejich vnímání a hodnocení produktů a služeb. Pochopení těchto aspektů, autor zdůrazňuje, je nezbytné pro navrhování účinných marketingových kampaní, které budou rezonovat s cílovým publikem a přivedou je k akci.

Janouch (2020, s. 63) vysvětluje, že s těmito poznatky je možné formulovat komunikaci, která není jen jednosměrným předáváním sdělení, ale zahrnuje konverzaci a dialog s zákazníky, přičemž se hodnotí nejen obsah sdělení, ale i způsob, jakým je sdělení přijato a jak zákazníci reagují, což je klíčové pro úspěch v digitálním marketingovém prostředí.

#### **2.4.6 Cílení na trh**

Janouch (2020, s. 69) informuje ve svém díle, že moderní přístup k tržnímu cílení spočívá ve výběru a servisu specifických segmentů trhu, které firma považuje za nejvhodnější pro své produkty nebo služby. Zdroj uvádí, že rozhodování o zapojení do určitých segmentů je závislé na očekávaném zisku a snadnosti proniknutí na trh. Dle autora je v praxi možné identifikovat několik základních metod cílení, jako je koncentrace na jeden segment, výběr několika lukrativních segmentů, nebo specializace na konkrétní produkt. Cílení je, dle zdroje, fundamentální pro dosažení úspěchu a lze jej charakterizovat různými přístupy, včetně zacílení na více segmentů s různými produkty a rozdělení nabídky podle specifických potřeb a chování zákazníků.

Procházka a Řezníček (2014, s. 48) uvádí ve svém díle, že po identifikaci jednotlivých personas je důležité stanovit vhodný komunikační styl. Autoři popisují, že informace z avatarů,

jako je věk, pohlaví, existence dětí nebo společné zájmy, mohou pomoci při určování správného přístupu k cílové skupině. Zdroj uvádí, že další důležité údaje zahrnují to, co si lidé o značce myslí, proč ji sledují a jakou hodnotu jí připisují. Komunikace by měla, dle zdroje, být uzpůsobena podle modelu PSY, který zahrnuje následující prvky zaměřené převážně na emoce:

- P (personality) – Autoři popisují jako osobní přístup ke každému sledujícímu.
- S (sound) – Autoři uvádí jako texty, které zaujmou cílovou skupinu.
- Y (you) – Autoři popisují jako přímou komunikaci se sledujícími.

## 2.5 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Chen a Qasim (2021) in Jamil et al. (2022) uvádí, že v posledním desetiletí došlo k obrovskému nárůstu používání sociálních mediálních platform jako jsou WhatsApp, Instagram a Facebook. Ebrahim (2020) in Jamil et al. (2022) popisuje, že lidé tyto platformy využívají ke vzájemné komunikaci a značky je využívají k marketingu svých produktů.

Ibrahim a Aljarah (2018) in Jamil et al. (2022) popisují, že používání sociálních médií ke komerční propagaci procesů nebo událostí s cílem přilákat potenciální spotřebitele online se označuje jako marketing na sociálních médiích (SMM = social media marketing). S obrovským nárůstem komunitních webů, popisují autoři, začaly mnohé organizace hledat nejlepší způsoby, jak tyto stránky využít k vytváření silných vztahů a komunikaci s uživateli, aby podpořily vztahy a vytvořily značkám online komunity. Hafez (2021) in Jamil et al. (2022) zdůrazňuje, že sociální média jsou klíčová pro efektivní vzájemnou komunikaci mezi spotřebiteli a marketingovými odborníky a hrají roli v aktivitách rozšiřujících povědomí o značce.

Ismail et al. (2018) in Jamil et al. (2022) vysvětlují, že spotřebitelské skupiny, které preferují určité značky, tvoří takzvané virtuální komunity značek. Dle zdroje tito zákazníci mají zájem nejen o samotný nákup produktů a služeb, ale i o vytváření hodnotných zkušeností a spojení s jinými zákazníky a znalci v oboru. Když jsou zákazníci součástí online komunit, zmiňuje zdroj, vytváří se mezi nimi soudržnost, která má vliv na trh. Zdroj popisuje, že proto je na společnostech, aby identifikovaly metody nebo faktory, které podpoří účast zákazníků v těchto komunitách. Arora a Sanni (2019) in Jamil et al. (2022) uvádí také to, že sociální vztahy spotřebitelů vytváří značkové komunity. Dle zdroje se členové skupiny od sebe učí, sdílí znalosti o produktu a vzájemně oceňují své zkušenosti a nápady. Alalwan et al. (2017) in Jamil et al. (2022) uvádí, že chování spotřebitelů je ovlivněno hodnotou, takže když spotřebitel obdrží hodnotu, vede to k loajalitě spotřebitele vůči dané značce.

Bajpai et al. (2012) in Rosário a Dias (2023) uvádí, že webové platformy jako Facebook, Twitter (dnes sociální síť X), YouTube, TikTok, Instagram a LinkedIn usnadňují sdílení informací, přístup k zábavnému obsahu a komunikaci mezi lidmi z různých kulturních prostředí. Ale zdroje z obchodního hlediska sociální média umožňují interakce mezi zákazníky a firmami, budování vztahů a rozvíjení zážitků, které podporují rozhodování o nákupu.

D'Andrea et al. (2012, s. 109) in Rosário a Dias (2023) uvádí, že nejdůležitějším důvodem k připojení na sociální síť je možnost pro spotřebitele a firmy navzájem se spojit a naplnit své specifické potřeby pro sdílení informací a interakci. To dle zdroje zvyšuje návštěvnost profilu firmy, což vede k budování pevného vztahu mezi společností a zákazníky, budování důvěry a přitahování a udržování potenciálních zákazníků.

Alalwan et al. (2017) in Rosário a Dias (2023) uvádí, že sociální sítě ovlivňují spotřebitelské chování a různé aspekty lidského života, jako je společenský život, vzdělávací aktivity, obchodní a komerční život a politické názory. Zdroj popisuje, že jejich dopady na každodenní život vytvořily marketingovou příležitost pro firmy tím, že zlepšily zapojení spotřebitelů a komunikaci.

Tiago a Veríssimo (2014) in Rosário a Dias (2023) identifikovali různé výhody strategie marketingu na sociálních sítích. Autoři zmiňují produktovou diverzitu, která umožňuje výběr produktů z široké škály, pohodlí, efektivitu a spoluvytváření informací, které zvyšují účast spotřebitelů v různých obchodních procesech.

Yaseen et al. (2019) in Rosário a Dias (2023) uvádí, že proaktivní komunikace se spotřebiteli ovlivňuje jejich úsudky. Proto by dle autorů efektivní strategie marketingu na sociálních médiích měla spotřebitelům poskytovat relevantní a přesné informace o produktech a službách, aby iniciovala konverzace, které vedou k lepším úsudkům a názorům.

## **2.6 Sociální sítě**

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15) poukazují na to, že vzestup sociálních médií v poslední době představuje významný jev. Autoři naznačují, že tyto platformy nabízí významný potenciál v oblasti marketingu pro zacílení konkrétních skupin zákazníků skrze přímý marketing, tvorbu a upevňování pověsti značky a současně slouží jako bohatý zdroj informací o chování a preferencích spotřebitelů.

Cooper (2019, s. 6) ve své knize zdůrazňuje, že sociální sítě patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví, které mnoho firem využívá k posílení svého podnikání a zvýšení prodejů. Autor popisuje, že pokud podnik chce být viditelný, sociální média jsou pro něj klíčovým směrem. Uvádí, že i když jsou tyto platformy momentálně na vrcholu, očekává se, že jejich vliv se bude nadále rozšiřovat v nadcházejících letech.

### **2.6.1 Efektivita sociálních sítí**

Mužik (2019, s. 20–21) ve svém díle popisuje, že pro získání maxima z možností, které nabízejí sociální sítě, není nutné mít vyčerpávající přehled o všem, co se na nich děje. Uvádí, že mnohem důležitější je orientovat se ve základních aktualitách a vhodně je začlenit do podnikatelské strategie. Autor zdůrazňuje důležitost pevných základů podnikání na sociálních sítích a využití testování nejnovějších funkcí a trendů jako přidané hodnoty, která by neměla nahradit osvědčené metody. Dle zdroje by investice do marketingu měly sledovat oblasti s nejvyšší koncentrací pozornosti lidí, což lze demonstrovat na vývoji od novin, přes rádio a televizi až k dnešním sociálním sítím.

Mužik (2019, s. 28) uvádí, že pro zvýšení návštěvnosti sociálních sítí existují tři hlavní disciplíny: průběžné sledování a využívání trendů, pochopení chování a preferencí cílového publika a efektivní správa placené reklamy. Autor apeluje, že důraz na placenou reklamu, zejména na platformách jako je Instagram a Facebook, je důležitý pro maximalizaci dosahu obsahu.

Godin (2019, s. 143) popisuje, že online direct marketing je proces zaměřený na získání prokliku, generování prodeje nebo získání povolení od zákazníků. Dle autora je to řetězec událostí, kde každý krok má určité náklady a každý z nich vás přibližuje k požadovanému výsledku. Dále uvádí, že by se reklamní kampaň neměla spouštět bez jasného hodnocení jejího dopadu, protože měřitelnost je klíčová.

## 2.6.2 Placená reklama

Mužik (2019, s. 29) píše, že placená reklama je nezbytným prvkem v digitálním marketingu. Popisuje, že sociální sítě jako Instagram či Facebook nabízí sofistikované možnosti pro cílení reklam, které umožňují marketérům oslovit specifické segmenty publika s přesností zaměřenou na zájmy, demografické údaje nebo dokonce geografickou polohu. Dle autora efektivní využití těchto nástrojů vede k vyšší návštěvnosti webových stránek a může výrazně přispět k růstu podnikání. Zdroj též uvádí, že je klíčové správně rozpočítat investice do reklamy a monitorovat jejich výkonnost, aby bylo jisté, že finanční prostředky jsou investovány efektivně a v souladu s dlouhodobými obchodními cíli.

Godin (2019, s. 140) ve svém díle píše, že magie online reklamy se zakládá na třech hlavních aspektech: možnosti cílení na specifické segmenty populace detailněji než kdy jindy, okamžitého nasazení reklamy, která může být spuštěna a zobrazována téměř ihned, a schopnosti měřit úplnou viditelnost a účinnost reklamních kampaní. Dále uvádí, že s rychlým rozvojem digitální reklamy se stává možné dosáhnout větší pozornosti za nižší náklady, což vede k otázce, proč by lidé měli investovat do tradičních marketingových strategií. Zdroj píše, že navzdory tomu, že online reklama může být levnější, stále existují náklady spojené s dosažením publik, a žádná reklama není plně ignorována bez dopadu na kulturu a vnímání značky.

Godin (2019, s. 140) popisuje, že pokud jde o cenu reklamy, je důležité si uvědomit, že i takzvaná "bezplatná" publicita má svou cenu v podobě investovaného času a úsilí. Zdroj píše, že když je daný důraz na náklady na reklamu, které se poté porovnají s úrovní získané pozornosti, je zřejmé, že některé formy reklamy, jako je reklama v módním magazínu, mohou mít vysokou cenu za zobrazení na jednoho člověka.

Cucu (2022) uvádí, že se zároveň předpokládá zvýšení ceny placených reklam, zejména kvůli vyšší konkurenci mezi inzerenty. Demonstruje, že vzhledem k tomu, že v roce 2019 mnoho podniků investovalo do online marketingu kvůli pandemii, se očekávalo další zvýšení výdajů za reklamu v roce 2022.

Godin (2019, s. 144) ve své knize uvádí, že důležité je si zaznamenat, že lidé si zapamatují to, co je jim pravidelně připomínáno. Dle autora by reklama měla být konkrétní a reflektovat hodnoty celé společnosti. Uvádí, že každá interakce se značkou by měla zanechat stálý dojem a odpovídat obrazu dané firmy. Dále popisuje, že repetice je klíčová, protože lidé si nejčastěji pamatují to, co se neustále opakuje.

Godin (2019, s. 145) uvádí, že v marketingu a v brandingu je nutné neustále opakovat klíčové poselství, aby si lidé značku zapamatovali. Zdroj uvádí, že opakování pomáhá vytvářet a upevňovat důvěru a povědomí o značce. Autor popisuje, že marketeři by neměli stopovat reklamu jen proto, že se zdá být již známá nebo pro publikum nudná – je důležité pokračovat v posilování příběhu značky. Zároveň však dle autora Jay Levinson, otec guerilla marketingu, zdůrazňuje, že reklama by měla být stále zajímavá a nesmí unavovat cílovou skupinu. Dle Godina je důležité neustále přicházet s novými způsoby, jak udržet pozornost a zájem lidí, aby značka zůstala v popředí mysli a neztratila důvěru svého publika.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 274) ve svém díle popisují, že propagace na sociálních sítích může být účinná i bez placeného obsahu, přičemž organický a placený obsah se často navzájem doplňují. Zdroj uvádí, že někteří podnikatelé dosahují úspěchu na sociálních sítích pouze prostřednictvím organického dosahu, zatímco jiní využívají placené kampaně. Zmiňuje, že důležité je najít rovnováhu a zvolit správnou strategii odpovídající cílové skupině. Autoři uvádí, že v praxi se ukazuje, že kampaň na sociálních sítích nemusí být složitá ani drahá. Píše, že je vhodné se vzdělávat a experimentovat s různými formáty a přístupy, zvláště pokud jde o náročnější technické aspekty, jako je zadávání reklamy.

### 2.6.3 Targeting placené reklamy

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 276) uvádí, že při cílení reklamy je klíčové znát publikum společnosti a to, na koho se reklama zaměří. Tež píše, že tato strategie je stejně důležitá pro placený i neplacený obsah. Pokračuje, že různé sociální sítě nabízejí různé možnosti cílení, které mohou zahrnovat demografii, zájmy uživatelů, jejich chování a shromažďovaná data. Podle autorů obecně existují tři základní typy cílení: podle demografie, podle vlastních publik a podle podobnosti s cílovou skupinou. Autoři uvádí, že příklad cílení reklamy na Facebooku by mohl vypadat tak, že by firma cílila na rodiče malých dětí z Jindřichova Hradce, které by mohly zajímat nabídky místní cestovní kanceláře nabízející rodinné výlety a zájezdy. Dle autorů tento způsob umožňuje přizpůsobit a nabídnout produkt publiku, které má skutečný zájem o nabízené zboží nebo služby, a zvýšit tak pravděpodobnost úspěchu kampaně.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 278) ve své knize uvádí, že při řešení náborových kampaní se často volí mezi Facebookem a LinkedInem. Podle zdroje je LinkedIn obvykle první volbou pro profesní cílení, protože nabízí lepší možnosti cílení na základě zaměstnání a profesních informací. Dál zdroj píše, že pokud firma hledá zaměstnance, Facebook může být užitečný pro cílení na základě zájmů a demografických údajů, avšak nemusí být ideální, protože nemá takové zaměstnanecké informace jako LinkedIn. Dle autorů demografické cílení využívá dostupná data, jako jsou emailové adresy a návštěvnost webu.

### 2.6.4 Vlastní okruhy uživatelů

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 278) popisují, že vytváření vlastních okruhů uživatelů, je strategie, se kterou se setkala většina uživatelů internetu. Uvádí, že funkce je založena na sledování uživatelů, kteří již navštívili určitou webovou stránku, prostřednictvím sledovacích kódů, často označovaných jako pixely, například Facebook Pixel a LinkedIn Insight. Dle autorů tento postup umožňuje zacílit reklamu přímo na ty uživatele, kteří už projevíli zájem o produkt nebo službu, a zvyšuje tak pravděpodobnost, že se k nákupu nebo k akci vrátí. Popisují, že v praxi to znamená, že když uživatel navštíví webové stránky e-shopu, ale nákup neuskuteční, může být následně opakovaně zacílen pomocí reklam v bannerech, ve vyhledávání nebo dokonce v aplikacích, což zvyšuje šanci, že se ke koupi vrátí.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 279) popisují, že remarketing, známý také jako retargeting, je strategie, která vám umožňuje zacílit na uživatele, kteří už s vaším webem interagovali. Uvádí výhodu, že společnost oslovuje lidi, kteří už prokázali zájem o to, co dělá. Nemusí se tedy dle zdroje zaměřit jen na nové zákazníky, ale může komunikovat s těmi, kteří už jsou se značkou alespoň částečně seznámeni. Autoři popisují, že Adéla Marešová, vedoucí sociálních médií v týmu Story TLRs, doporučuje nezačínat s kampaněmi, dokud společnost nemá nastavené a nasazené pixely a Google Analytics, které jí umožní sledovat návratovost investic a efektivitu jejich kampaní. Autoři píší, že každá sociální síť nabízí své vlastní sledovací kódy a metody pro nastavení remarketingu, a je doporučeno občas prozkoumat, co se změnilo v reklamních kampaních a jaká nová nastavení se objevila. Dle zdroje firmám remarketing umožní zacílit reklamu na:

- Návštěvníky webových stránek firmy.
- Uživatele, kteří provedli nějakou aktivitu na webu firmy.
- Kontakty, jako jsou odběratelé newsletteru nebo zákazníci, jejichž kontaktní údaje firma má.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 280) ve své knize uvádí, že tato funkce společností dává možnost připomenout se zákazníkům, kteří přidali produkty do košíku, ale nakonec nenakoupili, nebo oslovit lidi, kteří již projeví zájem o služby nebo produkty dané společnosti.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 281) popisují, že úspěšný remarketing spočívá ve schopnosti vcítit se do uživatele a pochopit jeho myšlení. Dle autorů je důležité přemýšlet, proč si zákazník přidal produkty do košíku, ale nakonec je nekoupil. Zdroj dále uvádí, že se zákazník možná rozhodoval příliš dlouho nebo potřeboval další informace, které by ho přesvědčily k nákupu. Autoři píší, že při dlouhém rozhodovacím procesu, například v případě koupě elektroniky nebo auta, může být remarketing dlouhodobá záležitost a delší dobu cílit na postupné navádění zákazníka k rozhodnutí.

Autoři uvádí, že základem je pochopení, že:

- Spokojený zákazník se rád vrací.
- Konverze se nejčastěji odehrávají u uživatelů, kteří si něco přidali do košíku.
- Nejlepší fanoušci se rekrutují z řad zákazníků firmy.
- Druzí nejlepší fanoušci jsou ti, kteří se sami začlení do komunity v rámci interakce s propagovaným obsahem.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 281) popisují, že tato strategie pomáhá cílit na ty, kteří jsou nejbližší k provedení akce a mají již ke značce vybudovaný vztah.

### **2.6.5 Automatické zacílení**

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 282) naznačují, že společnosti mohou efektivně využívat sociální sítě k zaměření reklam na skupiny uživatelů s podobnými charakteristikami jako jejich cílová klientela. Zdroj popisuje, že firmy tak mohou své reklamy cílit na uživatele podle předchozí interakce nebo podobnosti s existujícími zákaznickými profily. V polovině roku 2019, popisuje dále zdroj, tuto možnost nabízely platformy jako Facebook, Instagram a LinkedIn, přičemž ostatní sociální sítě umožňovaly cílení na podobné uživatele, ale s omezenějšími možnostmi nastavení.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 283) ve svém díle popisují, že podobné okruhy uživatelů slouží k identifikaci a oslovení lidí, kteří se podobají uživatelům, které už firma má ve svém databázovém seznamu – těm, kteří si již něco zakoupili nebo interagovali s firemním obsahem. Autoři uvádí, že tyto okruhy mohou sloužit jako základ pro všechny další reklamní a marketingové aktivity na sociálních sítích. Píší, že použitím dat, která již firma má, může efektivně cílit na nové potenciální zákazníky nebo fanoušky, kteří jsou podobní těm, co již projeví zájem o produkty nebo obsah společnosti. Dále zdroj popisuje, že podobná publika jsou vynikající nejen pro rozšiřování dosahu kampaní nad rámec tradičního remarketingu, ale mohou být obzvláště účinné v B2B kampaních nebo při nábořích, kde společnost může cílit například na uživatele podobné svým zaměstnancům. Dle autorů tato strategie pomáhá zajistit, že reklamní a marketingové kampaně zasáhnou uživatele s největší pravděpodobností zájmu o to, co společnost nabízí.

### **2.6.6 Cena za placenou reklamu**

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 285) uvádí, že pokud firma začíná s placenými kampaněmi, je dobré investovat menší částky, třeba jen několik stovek korun měsíčně, aby získala

zkušenosti a sebevědomí. Popisují, že prostor marketingu a výkonnostních kampaní se dynamicky vyvíjí, takže je důležité se neustále učit a adaptovat na nové formáty a možnosti, které se objevují. Zdroj dále uvádí, že při tvorbě a správě kampaní může firma zjistit, že na práci nestačí a marketing nepřináší požadované výsledky, proto propagaci raději přenechá agentuře nebo odborníkovi. Autoři zdůrazňují, že je důležité mít připravenou strategii a rozpočet a jasně si odpovědět na otázku, kolik toho za své peníze firma dostane zpět.

Nutshell (2024) ve svém příspěvku uvádí, že náklady na reklamu na sociálních sítích může ovlivnit mnoho faktorů, jako například:

- Výběr platformy sociálních sítí
- Odvětví
- Zda reklamu nastavuje lajk či profik (např. marketingová agentura)

Nutshell (2024) uvádí, že pro inzerci na sociálních sítích je nutné nastavit denní rozpočet, jehož výše se odvíjí od konkrétní platformy. Dle zdroje se uvedené množství odlišuje a je často určeno podle typu reklamního modelu, například platby za proklik či za počet zobrazení. Tento zdroj dále popisuje náklady na reklamu v kontextu sociálních médií s přihlédnutím k dennímu rozpočtu, ceně za proklik, ceně za tisíc zobrazení a dalším faktorům:

Facebook (Nutshell, 2024)

Minimální budget:

- 40 dolarů za den za sady reklam účtované za instalace aplikací nebo přijetí nabídek
- 5 dolarů za den za sady reklam účtované za kliknutí, zobrazení nebo lajky
- 1 dolar za den za sady reklam účtované za zobrazení

CPC (cena za proklik): 0,97 dolaru

CPM (cena za 1000 zobrazení): 7.19 dolaru

CPL (cena za like): 1.07 dolaru

CPA (cena za konverzi): 5.47 dolaru

Výdaje na reklamu (na měsíc): 200–1500 dolarů

Instagram (Nutshell, 2024)

Minimální budget:

- 40 dolarů za den za sady reklam účtované za instalace aplikací nebo přijetí nabídek
- 5 dolarů za den za sady reklam účtované za kliknutí, zobrazení nebo lajky
- 1 dolar za den za sady reklam účtované za zobrazení

CPC (cena za proklik): 3,56 dolaru

CPM (cena za 1000 zobrazení): 7.91 dolaru

Výdaje na reklamu (na měsíc): 200–1500 dolarů

LinkedIn (Nutshell, 2024)

Minimální budget:

- 10 dolarů za den
- 2 dolary za proklik

CPC (cena za proklik): 5.26 dolaru

CPM (cena za 1000 zobrazení): 6.59 dolaru

CPS (cena za odeslání): 0.80 dolaru

CPO (cena za otevření): 1.70 dolaru

Výdaje na reklamu (na měsíc): 200–1500 dolarů

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 287) zdůrazňují, že by firma měla měřit a hodnotit výsledky na základě vlastních dat a kontextu svého konkrétního podnikání a cílů, namísto toho, aby se slepě řídila globálními průměry nebo napodobovala cizí kampaně. Autoři popisují, že pro úspěch je důležité pracovat na zlepšování vlastních kampaní s ohledem na jedinečnost svých produktů, cílového publika a značky.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 288) popisují, že úspěch placených kampaní závisí na různých faktorech, včetně cíle kampaně. Obecně platí, že čím je dosažení reakce uživatele náročnější, tím může být daná akce dražší. Autoři uvádí, že srdíčko u příspěvku na sociální síti může vyjít levněji než proklik, a ten ještě levněji než konverze. Dále popisují, že srovnání reakcí na různé akce je složité, protože nejde přímo srovnávat například počty fanoušků s počty návštěvníků webu.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 288) popisují, že konkurence rovněž ovlivňuje cenu propagace. Dle autorů v předvánočním období, kdy mnoho firem spouští velké kampaně, může cena za prokliky a zobrazení výrazně stoupnout. Píší, že sociální síť mají omezený počet reklamních pozic, a proto konkurence v průběhu času a mezi různými formáty reklam vede k vyšším cenám. Zdroj upozorňuje na to, že čím více konkurentů využívá reklamní prostor na sociálních sítích, tím vyšší může být cena a může se to odrazit na výsledcích reklamních kampaní společnosti.

### **2.6.7 Přínos placené reklamy**

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 289) zmiňují ve svém díle, že očekávání od placených kampaní se neměří pouze prodejem, ale řadou dalších cílů, které lze hodnotit, a které přispívají k celkovému úspěchu kampaně. Dle zdroje mezi nejběžnější cíle patří:

- Zvýšení návštěvnosti webových stránek.
- Rozšíření povědomí o novém produktu.
- Získání kontaktů.
- Stažení e-booku.
- Rozšíření publika o nové fanoušky či sledující.
- Zvýšení zapojení u příspěvků.



- Získání účastníků pro organizovanou akci.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 289) zdůrazňují důležitost stanovování rozmanitých cílů marketingových kampaní a měření jejich účinnosti na základě zamýšlených výsledků s ohledem na návratnost investice (ROI). Dle autorů je důležité vzít v úvahu, že úspěch kampaně může přispívat k různým pozitivním dopadům, které nejsou vždy přímo spojeny s prodejem.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 291) tvrdí, že úspěch reklamy není jen o okamžitých prodejích. Je dle nich důležité pochopit, jaký příspěvek na sociálních médiích je nejúčinnější z hlediska dosažení cílů, které nemusí být vždy přímo spojeny s finančním ziskem. Uvádí ve svém díle jako příklad příspěvek, který dosáhl velkého dosahu za nízkou cenu, takže může být považován za úspěšnější než ten, který stál více, ale měl menší dosah. Dle zdroje nejde jen o počet zobrazení nebo kliknutí, ale o to, jak uživatelé s obsahem interagují a jaký to má dopad na dlouhodobé cíle značky nebo firmy.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 291) popisují, že Peter Mizík, digitální mediální stratég z Wavemaker Czech, uvádí, že lajky a sdílení mohou být z pohledu byznys metrik v podstatě irelevantní. Zdroj uvádí, že neexistuje spojitost mezi lajkou a skutečnou koupí produktu. Dle autorů finanční přínos příspěvku, který zaujal mnoho uživatelů, ale neprodával nic, je těžko měřitelný, ale někdy se tyto interakce mohou proměnit v budoucí prodeje nebo budování komunity. Autoři popisují, že je důležité vzít v úvahu komplexnost a různorodost metrik v sociálních médiích, a jak se tyto metriky promítají do celkových marketingových cílů. Losekoot a Vyhnálková poukazují na to, že hodnocení kampaně by mělo být ucelené a brát v potaz různé faktory, nikoli se zaměřovat pouze na jednoduché ukazatele jako kliknutí a lajky.

### 2.6.8 Výdělek placené reklamy

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 292) vysvětlují, že pro určení, zda na reklamní kampani firma vydělá, může použít výpočet ROI (Return on Investment), který porovnává výnosy s investicí. Zdroj zmiňuje, že výpočet ROI by měl zahrnovat všechny náklady spojené s kampaní, nejen čisté výdaje na reklamu. Dále zdroj uvádí, že při kompletním vyhodnocení ROI se vezmou v úvahu nejen výdaje na externí služby, ale také interní náklady, jako je práce zaměstnanců, použité technologie, další náklady na vzdělávání, cestování, pronájem kanceláře a podobně.

K výpočtu ROI se dle zdroje používá vzorec:

$$\text{ROI} = \text{výnosy} : \text{investice} \times 100$$

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 292) ve svém díle prezentují příklad, kde byla z reklamy na konferenci generována návštěvnost a prodej vstupenek. S investicí 15 000 Kč a výnosy 58 500 Kč vychází ROI:

$$\text{ROI} = 58500 : 15000 \times 100 = 390 \%$$

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 292) popisují, že na každou investovanou korunu byl výdělek 3,90 Kč, což ukazuje vysokou návratnost investice.

### 2.6.9 Výběr sociální sítě

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 126) popisují, že při výběru sociálních sítí pro komunikaci není vhodné se soustředit na všechny platformy. Doporučují, aby místo toho firma svou energii soustředila na ty, které nejlépe odpovídají její cílové skupině. Dle autorů Facebook a YouTube mají širokou demografii uživatelů a jsou vhodné pro masový dosah, zatímco Instagram

a LinkedIn vyžadují specifitější publikum a obsah. Zdroj uvádí, že formát obsahu je rovněž důležitý – protože například bez kvalitního videa je YouTube neúčinný.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 127) uvádí, že na LinkedIn mají soukromé profily a propojení s kolegy zásadní význam pro networking a interakce s ostatními uživateli, zatímco Instagram vyžaduje kvalitní a vizuálně atraktivní obsah. Dle zdroje je důležité zvážit, kolik času a zdrojů může firma věnovat sociálním sítím, a začít skromně s jednou nebo dvěma sítěmi, které jsou pro ni nejefektivnější, s možností rozšíření digitálního prostoru později. Důležité je dle autorů také to, kdo bude sociální síť spravovat a jakým způsobem.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 127) popisují ve svém díle, že Sarka Hamanová z Ambiente radí, že firemní profil by měl spravovat někdo, kdo má opravdový zájem o sociální síť a má chuť komunikovat se zákazníky nejen na sociálních sítích, ale i přímo v daném podniku. Dle autorů se firma nemá bát delegovat určité úkoly na profesionály, což jí může ušetřit čas a peníze.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 128) zdůrazňují, že ne všechny sociální sítě jsou vhodné pro každý typ obsahu. I když dle zdroje existují výjimky, není dobré šířit obsah, který vám nebo vašim fanouškům může připadat nepřizpůsobený pro danou platformu. Autoři dále uvádí, že jak poznamenává Gary Vaynerchuk, je to jako mluvit v Norsku islandsky a očekávat, že bude sdělení chápáno jen proto, že oba jazyky mají stejné kořeny a oba mluvčí považují za krásné lidi s blond vlasy. Zdroj zdůrazňuje, že pro každou sociální síť funguje něco jiného. Zdroj dále popisuje, že česká pobočka Forbesu na Facebooku dosahuje pozitivních reakcí s delšími citacemi z textů, obvykle přesahujícími dvě až tři řádky. Naproti tomu dle autorů, na LinkedInu má úspěch obsah, který rychle upoutá pozornost a vyvolává u lidí potřebu přemýšlet. Na Instagramu pak podle autorů převládá a je populární obsah s vizuálně atraktivními prvky, které vyvolávají emoce. Dle zdroje český Twitter (dnes sociální síť X) zase stojí na komunitě a pro Forbes je vhodné využívat ho k označování lidí a firem a k navazování konverzací.

#### **2.6.10 Sociální síť v Česku na začátku roku 2024**

Kemp (2024) ve své publikaci uvádí, že na počátku roku 2024 registroval Facebook v České republice 4,70 milionu aktivních uživatelů. Podle zdroje tvořila reklamní audience na Facebooku v České republice 44,8 procenta z celkového počtu obyvatel. Přihlédne-li se dle autora k věkovému omezení pro uživatele Facebooku stanovenému na 13 let, tato čísla ukazují, že Facebook využívalo 51,7 procenta věkově „způsobilého“ obyvatelstva. Kemp také zdůrazňuje, že na začátku roku 2024 byly ženy reprezentovány v reklamním publiku Facebooku v Česku více než muži, a to konkrétně 52,6 procenta oproti 47,4 procentům mužů. V období mezi říjnem 2023 a lednem 2024 došlo, popisuje zdroj, k poklesu možné reklamní audience na Facebooku v Česku o 500 tisíc uživatelů, což představuje pokles o 9,6 procenta.

Kemp (2024) ve své publikaci uvádí, že Instagram počítal na počátku tohoto roku v České republice s počtem 3,60 milionu uživatelů. Z těchto informací také dle zdroje vyplývá, že v Česku byl dosah reklam na Instagramu na úvod roku 2024 34,3 procenta z celkového počtu obyvatel. Zdroj pokračuje, že s ohledem na věkovou hranici pro užívání Instagramu, stanovenou na 13 let, představovalo v rámci používání Instagramu 39,6 procenta populace věkově vhodné pro tuto platformu. Reklamní dosah na Instagramu mezi uživateli internetu v zemi byl dle zdroje 37 procent. Kemp dále zmiňuje, že ženská část publika představovala 56,3 procenta veškerého reklamního publika na Instagramu v Česku, zatímco muži tvořili 43,7 procenta. Navíc zdroj upozorňuje na pokles o 200 tisíc uživatelů, což je pokles o 5,3 procent, v reklamním publiku Instagramu v Česku v období od října 2023 do ledna 2024.

Kemp (2024) ve své publikaci uvádí, že údaje zveřejněné v reklamních nástrojích LinkedIn ukazují, že na počátku roku 2024 měl LinkedIn v Česku 2,40 milionu členů. Zdroj však dále popisuje, že publikum LinkedIn v Česku odpovídalo 22,9 procentům celkové populace na začátku roku 2024. Zdroj upozorňuje, že LinkedIn neumožňuje osobám mladším 18 let používat svou platformu, proto je užitečný údaj, že 28,2 procenta „způsobilého“ publika v Česku v roce 2024 používá LinkedIn. Pro další kontext uvádí zdroj, že dosah reklam LinkedIn v Česku odpovídal 24,6 procenta místní internetové uživatelské základny (bez ohledu na věk) na začátku roku. Na počátku roku 2024, popisuje zdroj, tvořily ženy 46,9 procenta reklamního publika LinkedIn v Česku, zatímco muži 53,1 procenta. Zdroj uvádí, že na čtvrtletní bázi data společnosti odhalují, že velikost reklamního publika LinkedIn v Česku vzrostla o 100 tisíc (+4,3 procenta) mezi říjnem 2023 a lednem 2024.

Kemp (2024) ve své publikaci uvádí, že profesní síť LinkedIn měla v České republice na začátku roku 2024 celkem 2,40 milionu uživatelů. Kemp upozorňuje, že tento počet členů představoval 22,9 procent celé populace země. Vzhledem k tomu, že LinkedIn není dostupný pro jedince mladší 18 let, jak uvádí zdroj, je hodnota 28,2 procent "způsobilého" publika, které síť využívá v Česku, stěžejní. Kemp rovněž poznamenává, že na počátku roku 2024 představovaly ženy 46,9 procent uživatelů LinkedIn, kteří byli cílem reklam v Česku, zatímco muži tvořili 53,1 procento. Dále zdroj přináší údaje, že mezi říjnem 2023 a lednem 2024 zaznamenal LinkedIn v Česku nárůst reklamního publika o 100 tisíc, což je nárůst o 4,3 procenta.

## **2.7 Facebook**

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 128) popisují, že Facebook disponuje rozmanitou uživatelskou základnou z různých věkových skupin, komunit a zájmů. Zmiňují také možnosti vytváření firemních profilů, pořádání událostí a nabídku reklamy, což posiluje jeho univerzální charakter a silnou pozici na trhu sociálních sítí.

### **2.7.1 Přizpůsobení obsahu pro uživatele**

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 59) uvádí, že Facebook analyzuje uživatelské chování pro cílený obsah a reklamy. Zdroj zmiňuje veřejné kontroverze kolem sledování uživatelů, ale podotýká, že se jedná o běžnou praxi v podnikání, známou jako data mining, která pomáhá firmám vylepšovat služby a poskytovat je za nízké náklady díky technologické převaze v digitální ekonomice.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 60) popisují ve své publikaci, že Facebook shromažďuje informace o veškeré aktivitě, kterou na něm uživatelé provádějí, a to na různých zařízeních, od prvního příspěvku až po všechny interakce. Pokračují, že čím více uživatel na sociální síti dělá, tím více dat o sobě poskytuje. Autoři popisují, že když se uživatel zamyslí nad tím, co na Facebooku sleduje a jakým způsobem interaguje, zjistí, jak obrovské množství různých signálů Facebook získává. Zdroj uvádí, že tyto signály ukazují, co se uživateli líbí, co ignoruje a jaká témata ho zajímají. Běžný uživatel, jak zdroj uvádí, se však může stát mnohem aktivnějším, než si myslí, pouze tím, že pravidelně kontroluje novinky na síti.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 61) zdůrazňují, že Facebook sbírá data o online chování uživatelů jak na své platformě, tak mimo ni, a používá je k cílení a personalizaci obsahu. Pomocí nástrojů jako Facebook Pixel algoritmy analyzují uživatelské vzorce a přizpůsobují zážitky na internetu.

## 2.7.2 Obsah a algoritmus

Gil (2021, s. 61) ve své publikaci uvádí, že s více než dvěma miliardami uživatelů je Facebook obrovskou platformou pro marketing. Dle zdroje v roce 2018 platforma oznámila, že sníží zobrazení obsahu značek ve prospěch obsahu od přátel a rodiny uživatel, což značně zkomplikovalo dosah firemních příspěvků. Autor tvrdí, že algoritmus preferuje autentický a angažující obsah, který vyvolává interakci. Dále zdroj uvádí, že efektivní využití algoritmu zahrnuje A/B testování různých typů příspěvků a zaměření se na obsah, který rezonuje s přirozenými diskusemi ve skupinách uživatelů, což může zlepšit viditelnost příspěvků značky.

Gil (2021, s. 62) zmiňuje, že aby se příspěvky na Facebooku setkaly s úspěchem, je důležité podněcovat diskuze, nikoli pouze prodávat produkty nebo služby. Dle autora je lepší se zaměřit na budování komunity a zapojení uživatelů do konverzace než na přímý prodej. Příspěvky, dle zdroje, vyvolávající interakci, jako jsou například otázky, které přimějí uživatele k přemýšlení a zapojení se, mohou výrazně zvýšit angažovanost a dosah. Zdroj dále uvádí, že algoritmus Facebooku preferuje obsah, který generuje autentické lajky, komentáře a sdílení. Důležité je také vědět, upozorňuje autor, že algoritmus upřednostňuje obsah, který udržuje uživatele na platformě déle, proto je strategické publikovat obsah, který poskytuje hodnotu a udrží pozornost, místo pouhého získávání prokliknutí mimo Facebook.

Gil (2021, s. 63) popisuje, že Facebook nabízí možnosti, jak efektivně sdílet obsah přímo na platformě a tím podpořit angažovanost uživatelů a zvýšit online prodeje. Uvádí, že například nástroje jako Facebook Shop umožňují prodej přímo na Facebooku. Autor popisuje, že co se týče videoobsahu, Facebook Watch a živé vysílání jsou nástroje, které zvyšují dobu, po kterou uživatelé zůstávají na stránce, a tím podporují větší angažovanost. Důležité je dle autora tedy vytvářet videa, která jsou lákavá již od prvních sekund a podporují interakci.

Cucu (2022) popisuje, že se očekávalo, že v roce 2022 dojde k nárůstu zájmu o video obsah, protože bude mít na platformě Facebook nejvyšší míru zapojení. Videá totiž dle autora mohou vést sledující na webové stránky, což může pokračovat k většímu počtu prodejů produktů.

Gil (2021, s. 168) popisuje, že co se týče algoritmů na Facebooku, tak je známo, že organický dosah je limitován a často zobrazuje příspěvky pouze malému procentu sledujících. Zdroj radí, že pro zvýšení viditelnosti obsahu je klíčové pochopit, jak algoritmy fungují a jaké typy obsahu Facebook upřednostňuje, což vyžaduje strategii zaměřenou na kvalitní a angažující obsah, který podporuje interakci uživatelů.

Sálová et al. (2020, s. 30) popisují, že pro úspěšný příspěvek je nezbytné udržet pozornost čtenářů pomocí vhodných textů a tónu komunikace. Uživatelé online preferují kratší a výstižné sdělení. Pokud je text příliš dlouhý, čtenáři přecházejí dál. Vyhledávání informací na internetu probíhá v rychlém skenovacím režimu, kdy většina lidí nedočítá texty do konce.

Gil (2021, s. 169) ve svém díle tvrdí, že na Facebooku jsou krátká videa efektivní, jelikož uživatelé mají tendenci se u nich zastavit a zhlédnout je v celé délce, což je důležité vzhledem k tomu, že průměrná sledovanost videa je jen asi 17 sekund. Facebook dle zdroje představuje efektivní platformu pro živé vysílání, které udržuje diváky zapojené a na stránce déle než běžné příspěvky. Zdroj uvádí, že algoritmus Facebooku upřednostňuje obsah, který generuje diskusi, protože to zvyšuje pravděpodobnost zobrazení příspěvku více lidem. Pro zvýšení organického dosahu je, dle autora, důležité tvořit příspěvky, které vzbuzují zájem a interakci, a vyhýbat se obsahu, který vede uživatele mimo Facebook.

## 2.8 Instagram

Kane (2019, s. 125) ve svém díle popisuje, že Instagram je pro podniky zajímavým marketingovým kanálem, protože umožňuje vyprávět příběh značky. Sledující dle autora mohou zjistit, jak značka vznikla, její hodnoty a důležité informace o ní. Zdroj uvádí, že klíčem k úspěšnému profilu je získání lajků a komentářů od uživatelů s vysokým statutem, což je určeno počtem sledujících a stářím účtu. Autor varuje o tom, že se algoritmus snaží zabránit falešnému zvyšování počtu sledujících, například prostřednictvím sesterských účtů.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 132) ve svém díle popisují, že Instagram je jedinečný tím, že dává přednost vizuálnímu obsahu – obrázky jsou na prvním místě a teprve poté následují texty. Přestože dle autorů text není prioritou, je důležité, aby byl vizuální i textový plán promyšlený a udržoval konzistentní vizuální styl, který odpovídá aktuálním trendům a zájmům cílové skupiny. Trendy se na Instagramu rychle mění, proto je důležité, upozorňují autoři díla, být v souladu s tím, co chtějí vidět sledující dané společnosti.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 132) popisují situaci, že kdy na Instagram profil společnosti zavítá nový uživatel, je důležité, aby rychle pochopil, čeho se na profilu dočká – jaký typ obsahu prezentuje a jaká témata jsou pro danou firmu charakteristická. Zdroj tvrdí, že uživatel by měl ihned vidět konzistenci v obsahu firmy, což se projevuje v barevnosti, filtrech a celkové koncepci sdílených příspěvků. Je důležité si uvědomit, upozorňují autoři, že uživatelé profil sledují, protože mají zájem o to, co společnost sdílí, a mají proto v rámci kvality obsahu určitá očekávání.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 133) tvrdí, že uživatelé Instagramu často slyší, že je dobré mít „vyladěný grid“, tedy konzistentní a esteticky zajímavou mřížku náhledů fotografií na svém profilu. Nicméně, dle zdroje, filtry mohou ztratit popularitu a obsah, který byl dříve trendový, nemusí odpovídat tomu, co chcete sdílet. Zdroj upozorňuje, že je důležité mít dobře promyšlenou obsahovou strategii a plánovat obsah dlouho dopředu. Základem je si uvědomit, popisují autoři, že lidé sledují profily firem kvůli kvalitě a zajímavosti obsahu, a ne pouze z důvodu přítomnosti atraktivní vizuální prezentace.

### 2.8.1 Přizpůsobení obsahu pro uživatele

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 63) ve svém díle tvrdí, že se Instagram vzdal chronologického řazení příspěvků v roce 2016 a později umožnil uživatelům alespoň částečně ovlivnit, jaké příspěvky uvidí. Dle zdroje hlavní faktory, které ovlivňují zobrazení obsahu, zahrnují uživatelské chování na Instagramu, například jak často si prohlíží/lajkuje svatební fotky, což vede ke zobrazování více obsahu podobného typu. Další důležitý faktor, popisují autoři, je stáří příspěvku; čerstvější příspěvky mají větší šanci být zobrazeny. Dle zdroje četnost otevření aplikace také hraje roli, s častějším používáním dostane uživatel čerstvější příspěvky. Autoři dále uvádí, že interakce uživatelů s příspěvkem, jako jsou lajky a komentáře, určují množství obsahu od stejného tvůrce, který se jim zobrazí. Také poukazují na to, že sledování většího množství účtů snižuje frekvenci zobrazení příspěvků od jednotlivých autorů. Tyto prvky spolu určují, dle zdroje, jaký obsah uživatelé na Instagramu vidí.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 64) popisují, že upuštění Instagramu od chronologického zobrazení obsahu byl zamýšlen jako způsob, jak učinit první stránku na této sociální síti více relevantní pro uživatele, a ukázalo se, že uživatelé díky tomu vidí až 90% příspěvků, což je výrazný nárůst oproti předchozímu stavu. Autoři dále informují, že Instagram také uvedl, že nepreferuje obsah firemních účtů oproti osobním. Zdroj uvádí, že pokud uživatelé budou na Instagramu aktivní a budou procházet obsahem dostatečně dlouho, mohou vidět všechny příspěvky určené pro ně.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 64) zmiňují, že chování algoritmů Instagramu nelze úplně ovlivnit; například není snadné přimět uživatele, aby navštěvovali platformu častěji nebo na ní trávili více času, přestože by se krátkodobě mohlo zdát, že různé soutěže či akce to umožní. Dle zdroje Instagram i další sociální sítě posuzují obsah nejen podle hodnocení příspěvků, ale i podle návštěvnosti jednotlivých profilů uživatelů, které si mají příspěvek přečíst.

## 2.9 LinkedIn

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 66) uvádí, že LinkedIn může vypadat méně aktivní ve srovnání s jinými sociálními sítěmi, ale to neznamená, že je tam méně obsahu nebo že algoritmy nepřikládají význam kvalitnímu obsahu. Dle autorů je to naopak a příspěvky na LinkedIn mohou mít delší životnost a větší dosah díky menšímu množství obsahu, který se na platformě sdílí, a také díky tomu, jakým způsobem algoritmy oceňují kvalitu příspěvků.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 135) ve svém díle zmiňují, že LinkedIn je profesní sociální síť, která je zvláště efektivní pro soukromé profily uživatelů. Dle zdroje se lidé na LinkedInu snaží navázat a udržovat profesní kontakty a ti nejaktivnější získávají nejvíce příležitostí. LinkedIn, uvádí autoři, umožňuje soustředit se na získávání kvalitních a relevantních spojení a sdílet s profesními kontakty zajímavý obsah. Zdroj uvádí, že pokud zaměstnanci vytvářejí silná spojení a reprezentují firmu, tak napomáhají větší důvěryhodnosti a širšímu dosahu firemního obsahu.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 135) popisují, že klíčovým faktorem pro úspěch na LinkedIn je kvalita a reprezentativnost profilu. Dle autorů je první dojem rozhodující – kvalitní fotografie a dobře vyplněný profil zvyšují šanci na úspěch. Zdroj uvádí, že je důležité se aktivně snažit získávat doporučení a být v kontaktu s relevantními profesionály. Soukromé profily by dle Losekoot a Vyhnálkové měly působit co nejreprezentativněji a měly by odrážet schopnosti, úspěchy a profesionalitu uživatele.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 66) uvádí, že metoda výběru obsahu na LinkedIn je podobná jako na jiných sociálních sítích: příspěvky jsou nejdříve zobrazeny menší skupině uživatelů a na základě jejich reakcí se testuje, jak dobře budou přijaty širší komunitou. LinkedIn, dle zdroje, rovněž sleduje, jak často a jak uživatelé interagují s obsahem, a na základě toho přizpůsobuje zobrazení příspěvků.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 66) poznamenávají, že přímé nahrání videa na LinkedIn zvyšuje jeho dosah ve srovnání s videem sdíleným z YouTube. Dle zdroje LinkedIn sleduje různé metriky, jako jsou lajky, zobrazení, prokliky, komentáře, a podle toho upravuje, jak se příspěvky zobrazují. Autoři popisují, že LinkedIn také zaměstnává editory, kteří kontrolují potenciální spam a hledají příliš virální příspěvky, u kterých se snaží rozhodnout, zda nejde o spam.

## 2.10 Business Manager

Semerádová (2019, s. 52) ve své publikaci uvádí, že reklamy jsou hlavní příjmovou kategorií pro Facebook, který je jedním z největších reklamních systémů na světě. Dále autorka uvádí, že s rozmanitostí cílových skupin a přesným cílením lze dosáhnout dobrých výsledků, což potvrzuje výnosy z reklamy ve výši 7,8 miliardy dolarů v prvním čtvrtletí roku 2017. Facebook také, dle zdroje, využívá aukční systém pro doručování reklam, který bere v úvahu zájmy inzerentů i uživatelů, a snaží se zobrazovat relevantní reklamy ve správný čas, aby měla reklama nejvyšší možnou celkovou hodnotu a úspěšnost.

Semerádová (2019, s. 52) popisuje, že celková hodnota reklamy se odvíjí od dvou hlavních faktorů: nabídky inzerenta a odhadované míry reakce. Dle zdroje nabídka inzerenta představuje částku, kterou je ochoten zaplatit za zobrazení reklamy, zatímco odhadovaná míra reakce se vypočítává na základě předchozích interakcí uživatelů s podobnými reklamami. Autor popisuje, že toto vše se promítá do toho, jak často se bude reklama firmy zobrazovat a za jakou cenu.

### **2.10.1 Výhoda placené reklamy v rámci BM**

Lang (2023) ve svém článku popisuje, že výhodou Facebook reklam je přesné zacílení na zákazníka. Dle zdroje Facebook disponuje rozsáhlými uživatelskými daty, a právě marketérům je umožňuje využívat při cílení svých reklam. Dle zdroje je možné při vytváření reklamy na Facebooku specifikovat demografické údaje o uživatelích Facebooku, jako jsou pohlaví, poloha a věk. Facebook se ale, dále uvádí zdroj, od ostatních platform s reklamami odlišuje možnostmi cílení v závislosti na životním stylu a jeho faktorech, jako jsou například:

- Zájmy
- Chování (například nedávné nákupy)
- Vzdělání a pracovní historie
- Politická příslušnost
- Důležité životní události
- Znalost jazyků

Lang (2023) uvádí informaci, že nově vydaná funkce Meta Advantage+ s AI z roku 2023 se učí z výkonu spuštěných reklam v reálném čase a následně přizpůsobuje nastavení propagací, to podle společnosti Meta pomůže maximalizovat hodnotu každého reklamního zobrazení.

### **2.10.2 Postup vytvoření placené reklamy**

Lang (2023) ve své publikaci popisuje postup, jak nastavit a spustit reklamu v rámci Facebook Business Manageru. Kroky jsou dle zdroje následující:

- Vytvoření reklamy: Dle zdroje je na stránce [business.facebook.com](https://business.facebook.com) třeba kliknout na tlačítko „Vytvořit reklamu“. Následně platforma vyzývá k výběru typu nákupu a cíle kampaně.
- Výběr typu nákupu: Zdroj uvádí, že Facebook nabízí dva typy nákupu – Aukci a Rezervaci. Zdroj popisuje, že Aukce poskytuje větší flexibilitu, ale méně předvídatelné výsledky, zatímco Rezervace (dříve Dosah a frekvence) umožňuje plánování kampaní s předvídatelnými cíli a lepší kontrolou nad frekvencí zobrazení reklam.
- Určení cíle kampaně: Dle zdroje lze na Facebooku cílit reklamy na různé marketingové cíle, jako je budování brandu, přivádění návštěvníků na webové stránky, zvyšování uživatelského angažmá, tvorbu kontaktů, podporu aplikace či stimulaci prodeje.

- **Pojmenování kampaně:** Zdroj uvádí, že důraz se klade na výběr názvu kampaně, který je jasně identifikovatelný a vystihuje její podstatu.
- **Deklarace kategorie reklamy:** Zdroj upozorňuje, že pokud reklama spadá do speciální kategorie, jako jsou úvěry, zaměstnání, bydlení, sociální otázky, volby nebo politika, je důležité tento fakt deklarovat. To dle autorky zajistí, že reklama bude v souladu s pravidly Facebooku a reklamními předpisy.
- **Rozhodnutí o A/B testování:** Autorka článku dále popisuje, že je možné použít A/B testování, což umožňuje testovat různé verze reklamy pro optimalizaci výkonu.
- **Zapnutí rozpočtu kampaně Advantage+:** Dle zdroje tato funkce, dostupná pouze při výběru aukčního nákupu, umožňuje Facebooku automaticky optimalizovat rozdělení rozpočtu kampaně na základě výkonu reklam.
- **Specifikace cíle výkonu:** Dle zdroje je třeba dále zvolit konkrétní výkonnostní cíl pro kampaň, například maximální dosah nebo zobrazení videa na dvě sekundy.
- **Nastavení rozpočtu a plánování:** Autorka popisuje, že následuje nastavení denního, nebo celkového rozpočtu kampaně. Dle zdroje denní rozpočet omezuje, kolik peněz kampaň vyčerpá každý den, zatímco celkový rozpočet určuje maximální částku pro celou dobu trvání kampaně.
- **Přizpůsobení cílové skupiny:** Facebook umožňuje dle autorky článku, jak už je uvedeno výš, cílit reklamy na základě umístění, věku a jazyka uživatelů. Zdroj uvádí, že právě v této fázi procesu je možné využít nový nástroj Meta Advantage+, který pomůže kampaň automatizovaně zacílit.
- **Výběr umístění reklamy:** Zdroj popisuje, že lze určit, kde se reklama zobrazí, ať už ve zpravodajském kanálu, příbězích, ve videích nebo jako reklamy v aplikacích a na webech mimo Facebook.
- **Výběr formátu reklamy:** Autorka uvádí, že následuje výběr formátu reklamy, ať už jde o jednotlivý obrázek, video, karusel nebo kolekci produktů.
- **Vkládání médií a psaní textu:** Zdroj popisuje jako další krok nahrání kreativních materiálů, jako jsou fotografie nebo videoklipy, a tvorbu textu reklamy.
- **Publikování reklamy:** Po dokončení nastavení je dle autorky článku třeba kliknout na „Publikovat“ pro odeslání reklamy ke schválení Facebookem, kdy po schválení bude reklama spuštěna.

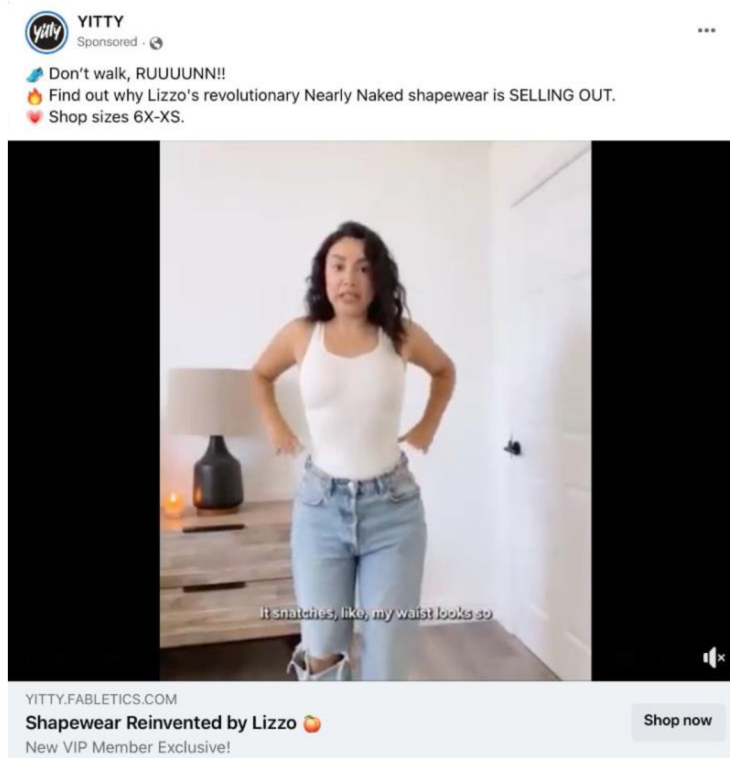


### 2.10.3 Formáty Facebook reklamy

Kim (2023) ve svém článku uvádí, že Facebook nabízí různé formáty reklam, z nichž každý má specifické vlastnosti. Dle autorky orientace v těchto specifikacích podpoří zachycení potenciálních zákazníků a jejich přeměnu na zákazníky skutečné. Zdroj uvádí následující formáty reklam:

- Video reklamy: Dle zdroje jsou video reklamy přímé a jednoduché, proto by měly předávat jediné a snadno stravitelné sdělení pro publikum. Tyto reklamy dle zdroje lze vytvářet přímo v Ads Manageru nebo použít video již sdílené přímo na Facebookové stránce. Doporučená délka video reklamy je dle zdroje 15 sekund nebo méně. Zdroj popisuje možné cíle pro video reklamy: zvýšení povědomí o značce, návštěvnost, dosah, instalace aplikací, zapojení, generování leadů a konverze.

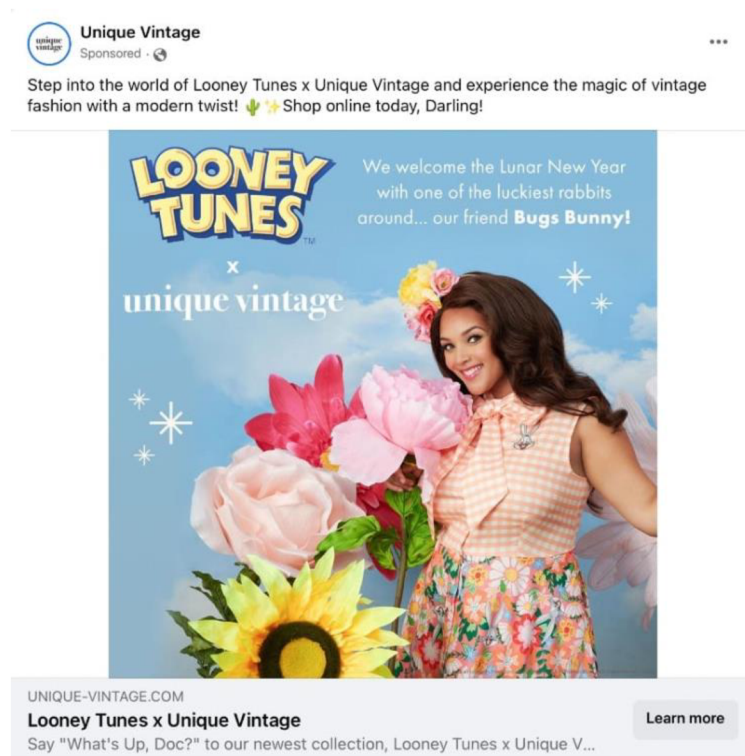
Obrázek 2 Formát Video reklama



Zdroj: Kim (2023)

- Obrázkové reklamy: Tento typ reklamy na Facebooku dle zdroje obsahuje jeden obrázek spolu s výzvou k akci (call to action) a připojeným odkazem. Zdroj popisuje možné cíle pro obrázkové reklamy: zvýšení povědomí o značce, místní povědomí, návštěvnost, dosah, instalace aplikací, zapojení, generování leadů, konverze a prodej z produktového katalogu.

### Obrázek 3 Formát Obrázková reklama

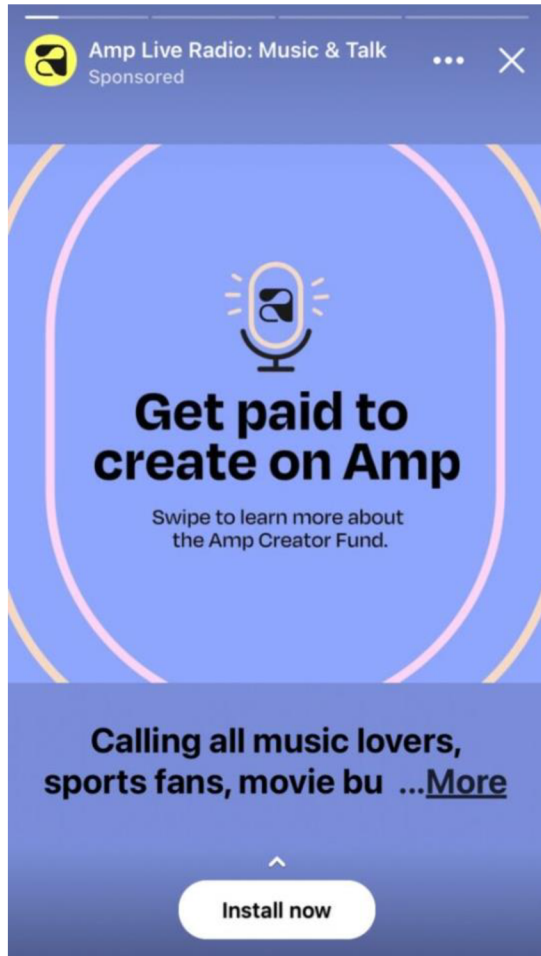


Zdroj: Kim (2023)

- Karuselové reklamy: Autorka popisuje, že karuselové reklamy by neměly být zaměňovány s reklamami ve formě slideshow, protože na rozdíl od nich nabízí karuselové reklamy větší flexibilitu tím, že umožňují prezentovat dva i více obrázků či videí, a to každé s vlastním nadpisem. Jednotlivé kreativní prvky jsou dle zdroje zobrazeny jako karty, mezi kterými může uživatel listovat, a každý obrázek může být propojen s odlišnou webovou stránkou. Dle autorky je nejlepší vlastností karuselových reklam, že umožňují prezentovat více produktů v jedné reklamě. Zdroj popisuje možné cíle pro karuselové reklamy: zvýšení povědomí o značce, místní povědomí, dosah, instalace aplikací, zapojení, generování leadů, konverze a prodej z produktového katalogu.
- Messenger reklamy: Dle autorky lze také vytvořit přímé a osobnější reklamy v Messengeru, kde se reklamy mohou objevit mezi konverzacemi. V detailním zobrazení, popisuje zdroj, uvidí uživatelé výzvu k akci, která je přivede na cílovou stránku, která je nastavena při tvoření reklamy. Zdroj popisuje možné cíle pro Messenger reklamy: zvýšení povědomí o značce, návštěvnost, generování leadů, konverze a návštěvy obchodu.

- Reklamy ve Stories: Dle zdroje jde o zábavný způsob, jak sdílet a přijímat obsah. Autorka popisuje, že Facebooku nejenže poskytuje uživatelům přirozený zážitek díky vertikálnímu a celoobrazovkovému zobrazení, ale příběhy zároveň i sdělují zprávy rychle. Zdroj popisuje možné cíle pro Stories reklamy: zvýšení povědomí o značce, dosah, zobrazení videí, konverze, instalace aplikací, návštěvnost a generování leadů.

Obrázek 4 Formát Stories reklama



Zdroj: Kim (2023)

- Reklamy ve formě slideshow
- Reklamy Instant Experience (dříve známé jako Canvas)
- Dynamické produktové reklamy
- Reklamy s formulářem pro generování leadů
- Reklamy s kolekcí
- Reklamy na události
- Anketové reklamy

- Reklamy s rozšířenou realitou

#### **2.10.4 Formáty Instagram reklamy**

Macready (2023) ve své publikaci uvádí formáty Instagram reklam:

- Obrázkové reklamy
- Reklamy ve Stories
- Video reklamy
- Karuselové reklamy
- Reklamy s kolekcí
- Reklamy v sekci Prozkoumat: Dle autorky článku se tento formát reklamy objevuje na kartě Prozkoumat, což je část Instagramu, kde uživatelé objevují nový obsah. Zdroj uvádí, že jelikož se obsah na kartě Prozkoumat uživatelů neustále mění, reklamy v této sekci umožňují firmám zobrazit se společně s kulturně relevantním a trendy obsahem. Autorka popisuje, že reklamy v sekci Prozkoumat mohou být jak obrázky, tak i videa.
- Nákupní reklamy
- Reklamy v Reels: Dle zdroje se Reels reklamy zobrazují mezi jednotlivými Reels a mají podobné specifikace jako reklamy ve Stories (vertikální videa na celou obrazovku). Autorka popisuje, že mohou mít až 60 sekund a měly by obsahovat zvuk nebo hudbu, aby byly dobře integrovány s organickými Reels.

#### **2.10.5 Facebook pixel**

Semerádová (2019, s. 58) uvádí, že před spuštěním reklamy na Facebooku je důležité zvážit obchodní cíle a potřeby sledovacích nástrojů. Autorka vysvětluje, že Facebook pixel je kód vytvořený Facebookem, který, po začlenění do webové stránky, umožňuje monitorovat chování návštěvníků a umožňuje reklamám lépe cílit na osoby s projeveným zájmem o určité produkty. Pixel umožňuje dle zdroje společně sledovat konverze, cílit reklamy na předchozí návštěvníky a poskytuje hlubší analýzu interakcí uživatelů s jejich webem.

#### **2.10.6 Struktura reklamní kampaně**

Semerádová (2019, s. 67) uvádí, že struktura reklamního účtu na Facebooku je rozdělena do tří úrovní: kampaně, sady reklam a jednotlivé reklamy. Jak popisuje zdroj, kromě toho, že každá kampaň by měla mít jasně definovaný cíl, v rámci kampaně existují sady reklam, které mohou mít specificky nastavené cílení na určité demografické, geografické nebo zájmové segmenty uživatelů. Zdroj uvádí, že jednotlivé reklamy v sadě mohou mít různý obsah a formát, jako jsou obrázky, videa nebo text.

### 2.10.7 Správce reklam

Semerádová (2019, s. 79) ve své publikaci uvádí, že správce reklam umožňuje tvorbu, úpravu a zahájení reklamních kampaní pro všechny platformy pod záštitou Facebooku, včetně Messengeru a Audience Network. Podle autorky tento nástroj poskytuje komplexní možnosti pro segmentaci a ladění reklam. Tvorba reklamy ve správci reklam je podle Semerádové rozdělena do tří hlavních fází: výběr cílu kampaně, určení umístění a výběr obsahu reklamy. Dále zdůrazňuje, že správce reklam umožňuje podrobné nastavení cílení kampaně, určení umístění reklam a definování cílového publika. Semerádová tvrdí, že volba cíle kampaně závisí na marketingovém účelu, například na zvyšování povědomí o značce, dosahu, instalaci aplikace, zvýšení návštěvnosti webových stránek, interakci nebo konverzi. Každý cíl dle autorky odpovídá různé fázi zákaznické cesty, a je důležité jej správně vybrat podle toho, čeho chce firma reklamou dosáhnout.

### 2.10.8 Výsledkové metriky

Semerádová (2019, s. 94) zdůrazňuje, že úspěšnost reklamních kampaní je měřena pomocí klíčových výkonnostních indikátorů, které reflektují cíle nastavené firmou. Mezi tyto indikátory patří dle Semerádové rozsah dosahu, počet kliknutí, počet instalací aplikací, interakce s příspěvky, zhlédnutí videí a online nákupy.

Semerádová (2019, s. 94) uvádí ve svém díle informace, že dosah je první metrikou při nastavování rozpočtu a cílové skupiny. Autorka popisuje, že Facebook poskytne odhadovaný denní dosah na základě demografických a geografických informací, které jsou zvoleny. Dle ní je odhadovaný dosah ovlivněný denním počtem aktivních uživatelů, a může být ovlivněný také umístěním a cílením plánované kampaně. Pokud se, dle Semerádové, například odstraní určité umístění z dané kampaně, jako je Instagram, může se odhadovaný dosah snížit. Autorka popisuje, že Facebook počítá celkový dosah kampaně jako počet unikátních uživatelů, kteří reklamu viděli. Zdroj popisuje, že i když uživatel vidí reklamu vícekrát, pro celkový odhadovaný dosah se počítá pouze jednou.

Semerádová (2019, s. 95) ve svém díle uvádí, že pro dosažení lepších výsledků v reklamních kampaních na Facebooku je důležité mít na paměti metriky jako je počet kliknutí na reklamu a míru, s jakou uživatelé reagují na zobrazené reklamy. K měření tohoto účinku, dále uvádí autorka, slouží metriky jako 'kliknutí na odkaz' a 'kliknutí vs. zobrazení', které poskytují procentuální poměr mezi těmito dvěma aktivitami. Dále zdroj popisuje, že například metrika 'kliknutí vs. zobrazení' ukazuje, kolik uživatelů kliklo na reklamu v porovnání s počtem, kteří ji viděli. Autorka píše, že tyto ukazatele pomáhají určit efektivitu reklamy a pomáhají v navržení optimálních strategií pro dosažení cílového publika za rozumnou cenu, což se odráží v metrikách jako CPM (náklady na tisíc zobrazení) a CPC (náklady na kliknutí).

Semerádová (2019, s. 96) popisuje, že správce reklam na Facebooku umožňuje nastavit libovolný počet metrik, které pomáhají sledovat výkon dané kampaně. Mezi tyto metriky patří CPC (náklady na kliknutí), CTR (poměr kliknutí), a mnoho dalších, přičemž Facebook nabízí celkem 50 různých metrik. Autorka ve svém díle uvádí, že tyto metriky lze dále dělit a analyzovat podle různých demografických a jiných údajů pro získání detailnějšího pohledu na výkon spuštěných reklam. Autorka začátečníkům doporučuje začít s využíváním přednastavených metrik. K dispozici je, dle Semerádové, také boční panel v Správci reklam, který nabízí sestavy a grafy, díky kterým může jedinec získat vizuální přehled o výkonnosti své kampaně z různých úhlů.

### 2.10.9 Reportování reklam

Semerádová (2019, s. 97) uvádí ve svém díle, že reportování reklam lze nalézt v Business Manageru pod záložkou "Měření a reporty". Zde je, dle zdroje, přístup ke všem nástrojům pro tvorbu reportů, které zahrnují různé možnosti filtrování a metriky. Semerádová dále uvádí, že toto umožňuje vytvářet reporty obsahující údaje pouze o reklamách, které jedince zajímají, a tyto reporty lze dále ukládat, exportovat a sdílet v různých formátech, jako jsou tabulky v .xls nebo .csv. Dle zdroje si lze také nastavit pravidelné zasílání těchto reportů e-mailem, aby odpovídaly individuálním potřebám dané kampaně a měřily pouze metriky, které jsou relevantní. Zdroj uvádí, že při sestavování reportů je možné přidávat sloupce s metrikami dle vlastní volby a pomocí různých filtrů vytvořit report obsahující pouze data, která jsou stěžejní.

## 2.11 Metodika práce

Tato část bakalářské práce podrobně popisuje metodu, dle které byla práce vypracována.

V teoreticko-metodologické části jsme se soustředili na rozsáhlou literární rešerši zahrnující domácí i mezinárodní zdroje. Jako základ pro tuto část posloužila široká paleta materiálů, včetně odborných knih a článků. První část této práce tedy podrobně rozebírá témata jako jsou masová média a jejich vývoj, nástup internetové komunikace a jeho vliv na digitalizaci a internetizaci českých médií, marketingovou komunikaci včetně jejích cílů a strategií, a důležitost sociálních sítí ve světě online marketingu. Byly zde popsány nejen historie a vývoj těchto oblastí, ale také konkrétní aspekty, jako jsou sociální vazby na internetu, segmentace trhu, cílení a efektivita sociálních sítí v marketingové komunikaci. Specifická pozornost byla věnována také analýze a praktickému využití nejpopulárnějších sociálních sítí marketéry, čímž byl položen teoretický základ pro další část práce, zaměřenou na analyticko-praktickou aplikaci teoretických poznatků.

V analyticko-praktické části práce je využita metoda polostrukturovaného rozhovoru pro získání hlubších informací a pochopení marketingové strategie a komunikace firmy. Rozhovor byl strukturován a postaven na specifických tématech a konkrétních otázkách týkajících se historie vzniku agentury, zlomových bodů v jejím vývoji, nabízených služeb, hodnot a vizí agentury, identifikace cílové skupiny, odlišení se od konkurence, využívání sociálních sítí a přístupu k placené reklamě. Důraz byl kladen na získání praktických informací o vedení marketingových kampaní, zejména na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram a LinkedIn, které agentura identifikovala jako klíčové kanály pro dosahování své cílové skupiny. Další informace byly získány z veřejně dostupných zdrojů jako je například webová stránka agentury.

Analyticko-praktická část se současně zaměřuje na efektivitu placených marketingových kampaní agentury Share Yourself na sociálních sítích, především na Facebooku, Instagramu a LinkedInu, které představují hlavní kanály její online prezentace, a jejich úspěšnosti a přínosu. Základní data pro tuto analýzu poskytl zakladatel agentury, včetně detailních informací o rozpočtech kampaní, cílení, dosahu, míře angažovanosti a konverzích. Specificky bylo zkoumáno období března 2024, aby bylo možné vyhodnotit nejnovější trendy a účinnost investic do reklamy na těchto platformách. Důraz byl kladen na výkonnost kampaní, analýzu návratnosti investic a identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují úspěch placených marketingových aktivit agentury na vybraných sociálních sítích.

V druhé části bakalářské práce byl proveden podrobný marketingový výzkum s cílem prohloubit porozumění chování, preferencí a postojů cílové skupiny k sociálním sítím, s důrazem na jejich interakci s marketingovými kampaněmi. Kvantitativní výzkumná metoda

byla zvolena jako nejvhodnější přístup pro tento účel a byla realizována prostřednictvím online dotazníkového průzkumu, specificky navrženého pomocí Google formulářů. Tato metoda umožnila snadný a rychlý sběr dat od širokého spektra respondentů, kteří jsou aktivními uživateli sociálních sítí, a tím byla ideální pro záměry tohoto výzkumu.

První skupinou respondentů byli stávající klienti agentury Share Yourself. Tato skupina byla zvolena na základě pravidelné interakce s agenturou. Kontaktování klientů probíhalo prostřednictvím e-mailů, kde byli požádáni o spolupráci na výzkumném projektu. Tento přístup nejen že poskytl data od skutečných uživatelů sociálních sítí, ale také posílil vztahy s klienty tím, že jim byla dána příležitost přímo se podílet na zlepšování služeb.

Další skupinou respondentů byli studenti vysokých škol, zejména spolužáci ze VŠEM. Tato skupina byla vybrána z důvodu vysokého zapojení do sociálních sítí a schopnosti poskytnout aktuální pohled na trendy a preference mladších uživatelů. Studenti byli osloveni především prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram, a přes studentské skupiny.

K rozšíření vzorku a získání širší perspektivy byli do šetření zahrnuti také osobní a profesionální kontakty autorky. Tato skupina zahrnovala přátele a kolegy z oboru, kteří jsou aktivní uživatelé sociálních sítí. Oslovování této skupiny probíhalo osobně a přes sociální sítě, s žádostí o účast na dotazníkovém šetření.

Celkem bylo osloveno 150 respondentů, z nichž 118 průzkum dokončilo, což představuje návratnost odpovědí 78,67 %. Tato vysoká účast svědčí o úspěšném oslovení cílové skupiny a o relevanci tématu pro oslovené respondenty. Dotazník byl pečlivě navržen tak, aby obsahoval 20 otázek. Otázky byly formulovány s ohledem na jednoduchost a srozumitelnost, aby bylo zajištěno, že respondenti budou moci na otázky snadno a přesně odpovědět.

Vzhledem k cílům výzkumu byl kladen důraz na zachování anonymity účastníků průzkumu, což bylo zajištěno použitím anonymního online formuláře a zdůrazněním tohoto aspektu v instrukcích pro respondenty. Anonymita účastníků podpořila otevřenost a upřímnost odpovědí, což přispělo k validitě získaných dat.

Výzkum měl za cíl identifikovat, jaké sociální sítě jsou nejčastěji využívány cílovou skupinou agentury Share Yourself, pochopit, jaký obsah na sociálních sítích rezonuje s touto skupinou nejvíce, a zjistit, jaké jsou postoje k reklamám na sociálních sítích. Takto strukturovaný dotazník umožnil získat komplexní přehled o chování a preferencích uživatelů, což je klíčové pro formulaci efektivních marketingových strategií v rámci plánování placených propagací.

Výsledky průzkumu byly analyzovány a interpretovány s cílem poskytnout konkrétní doporučení pro marketingovou strategii agentury. Získaná data byla prezentována pomocí grafů pro lepší vizualizaci a srozumitelnost zjištění. Tato analýza a interpretace výsledků dotazníku je základem pro další fázi bakalářské práce, kde se nachází formulace strategických doporučení pro agenturu Share Yourself. Tyto kroky vedou k naplnění cílů práce, které spočívají v optimalizaci marketingových aktivit agentury na sociálních sítích a zvýšení efektivity plánovaných budoucích online kampaní.

### 3 Analytická část práce

Analytická část bakalářské práce poskytuje komplexní představení marketingové agentury Share Yourself, založené Tomášem Nygrýnem v roce 2023 s cílem inovovat marketingový průmysl. Představení agentury popisuje historii jejího vzniku, klíčové hodnoty a široké spektrum služeb, které agentura nabízí, od správy sociálních profilů po web development.

Práce pokračuje detailním vyhodnocením dotazníkového průzkumu zaměřeného na používání sociálních sítí potenciální cílové skupiny agentury Share Yourself. Výsledky tohoto průzkumu, kterého se zúčastnilo 118 respondentů, poskytují užitečné informace o tom, jak tito lidé využívají sociální média pro profesní účely, které platformy preferují, a jaké typy obsahu jsou pro ně nejatraktivnější.

Následuje část se zaměřením na analýzu a vyhodnocení konkrétních marketingových kampaní, které agentura realizovala na platformách Facebook, Instagram a LinkedIn. Tato analýza poskytuje přehled o úspěšnosti jednotlivých kampaní včetně dosahu, engagementu a konverzí, a zdůrazňuje účinnost vizuálně orientovaného obsahu na Instagramu ve srovnání s návratností investic na LinkedInu. Analytická část též obsahuje ukázky úspěšných kreativ, které agentura použila ve svých reklamních kampaních, včetně infografik a stopáží videí.

Závěrečná část navrhuje zlepšení strategie pro zvýšení efektivity budoucích kampaní. Tato část navrhuje, jak může Share Yourself optimalizovat své marketingové strategie, aby dosáhla lepšího zapojení své cílové skupiny a zvýšila návratnost svých investic.

#### 3.1 Představení společnosti

Následující podkapitoly popisují Share Yourself tak, jak ji v rozhovoru demonstroval Tomáš Nygrýn. Tyto získané informace jsou dále doplněny hodnotami, kterými se prezentuje agentura Share Yourself dohledatelně na svém webu.

##### 3.1.1 Vznik společnosti Share Yourself

Vznik společnosti Share Yourself je pevně zakotven v roce 2023 a v touze po inovaci a překračování zaběhlých norem v marketingovém průmyslu. Zakladatel Tomáš Nygrýn přistupoval ke zrodu této společnosti s jasnou vizí: vytvořit agenturu, která by nebyla pouze dalším článkem v řetězci marketingových služeb, ale spíše představovala partnera, který je schopen inspirovat a inovovat spolu se svými klienty. Inspirací pro něj byla nejen osobní vášeň pro kreativitu, ale i touha po sdílení unikátních příběhů, vize a hodnot, které mohou značky předat svým zákazníkům.

Nygrýnův přístup k zakládání Share Yourself nebyl omezen pouze na poskytování služeb; šlo mu spíše o vytvoření ekosystému, kde by se mohly značky rozvíjet společně s agenturou. Chtěl, aby agentura byla vnímána jako spolupracovník a inovátor, který je schopen přinášet nové perspektivy a řešení pro výzvy stojící před značkami. Tato vize byla založena na přesvědčení, že marketing by neměl být vnímán jako jednosměrná komunikace, ale jako prostředník pro sdílení příběhů a hodnot, které rezonují s lidmi na hlubší úrovni. Share Yourself byla založena s cílem obohatit tradiční marketingové metody o nové, kreativní přístupy, které umožňují značkám autenticky komunikovat se svými cílovými skupinami. Součástí toho bylo odlišit se od ostatních agentur, se kterými měl Tomáš též zkušenosti, ale negativní. Chtěl to tedy dělat jinak a lépe.



### **3.1.2 Poskytované služby**

Share Yourself se specializuje na široké spektrum služeb v oblasti kreativního marketingu, které jsou navrženy tak, aby poskytovaly komplexní podporu značkám ve všech aspektech jejich marketingového úsilí. Přístup společnosti spočívá v hlubokém porozumění značce a příběhu každého klienta, což umožňuje transformaci těchto prvků do účinných strategií a kampaní. Následují služby, které Share Yourself nabízí:

- Správa profilu
- Produkce
- Výkonnostní marketing
- Focení
- Design
- Web development

Agentura klade důraz na synergii mezi kreativitou, inovací a strategickým plánováním, aby zajistila, že každá marketingová iniciativa je efektivní a přináší výsledky, které přesahují očekávání klientů.

### **3.1.3 Hodnoty a filozofie**

Share Yourself si zakládá na kreativité, spolupráci, transparentnosti, inovaci a důrazu na výsledek. Tyto základní hodnoty jsou jádrem všeho, co agentura dělá, od interních procesů po externí komunikaci s klienty a realizaci marketingových kampaní. Kreativita není pouze ve vizuálním umění nebo obsahu; je v každém řešení, strategii a přístupu k výzvám.

### **3.1.4 Vize a ambice**

Vize Share Yourself je jasná a smělá – stát se lídry v oblasti kreativního marketingu, a to nejen na lokálním trhu, ale rozšířit svůj dosah i na mezinárodní scénu. Agentura klade důraz na inovativní přístupy, které znamenají skutečnou změnu v tom, jak značky komunikují s jejich publikem. Nejde jen o vytváření atraktivního obsahu, ale o budování hlubšího spojení mezi značkami a lidmi, o příběhy, které rezonují a mají význam.

### **3.1.5 Cílová skupina**

Share Yourself se obrací na široké spektrum klientů, které zahrnuje dynamické startupy, malé a střední podniky hledající způsob, jak proniknout na trh nebo rozšířit svůj dosah, až po velké korporace a zavedené značky usilující o inovaci svého image a posílení online přítomnosti. Každý z těchto subjektů má unikátní potřeby a výzvy, které vyžadují specifické řešení a přístupy.

Startupy často hledají kreativní a nákladově efektivní způsoby, jak zaujmout potenciální zákazníky a vytvořit si jméno v konkurenčním prostředí.

Malé a střední podniky mohou hledat způsoby, jak rozšířit svůj tržní dosah, zlepšit zákaznickou základnu nebo optimalizovat své marketingové strategie pro lepší výkonnost.

Velké korporace a značky mohou hledat inovativní přístupy k osvěžení svého brandu, zintenzivnění online přítomnosti, nebo zlepšení angažovanosti a interakce s jejich cílovým publikem.

### **3.1.6 Konkurenční výhody**

Share Yourself se odlišuje několika klíčovými konkurenčními výhodami, které agentuře umožňují poskytovat mimořádnou hodnotu svým klientům.

Osobní přístup, hluboké zapojení, kreativní a měřitelné kampaně a inovativní řešení. Individuální přístup umožňuje agentuře hlouběji porozumět specifickým potřebám a cílům klientů, což vede k vytváření na míru šitých strategií a kampaní, které přesně odpovídají jejich požadavkům. Share Yourself kombinuje kreativitu s analytickými nástroji a datově řízenými strategiemi, což umožňuje vytváření kampaní, které nejen zaujmou, ale jejichž úspěch je také měřitelný. To znamená, že klienti nejen vidí vizuální a kreativní výstupy ve svých kampaních, ale mohou také kvantifikovat jejich dopad a návratnost investic. Tato kombinace cíleného přístupu k různorodým potřebám klientů a silných konkurenčních výhod staví Share Yourself do pozice, kde může efektivně řešit výzvy a přispívat k růstu a úspěchu značek ve všech fázích jejich vývoje.

### **3.1.7 Dosavadní klienti Share Yourself**

- Vasky
- Botas
- Impresi
- Aomu
- Picasee
- Bageterie Boulevard
- Don Lemme
- Onglazz
- Mercuria Laser Game
- Tomáš Arsov
- Jaromír Jágr a další...

## **3.2 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu**

Tato část bakalářské práce se věnuje důkladnému vyhodnocení dotazníku zaměřeného na používání sociálních sítí, jehož cílem je získat přehled o chování, preferencích a postojích uživatelů a potenciálního publika agentury. Výsledky dotazníku, který byl rozdán mezi 150 respondenty, s finálním počtem 118 vyplněných odpovědí, poskytují cenné informace pro návrh efektivních změn marketingové kampaně kreativní marketingové agentury Share Yourself. Tato data umožňují lépe pochopit, jak se lidé orientují v digitálním prostoru sociálních sítí, jaké typy obsahu preferují, jak reagují na reklamní sdělení, a jaký druh interakce s brandem je pro ně nejpřitažlivější.

S ohledem na demografické charakteristiky, použití sociálních sítí, preference obsahu a postoj k reklamě, bakalářská práce odhaluje klíčové body, které by mohly podpořit vytváření obsahu, jenž rezonuje s cílovým publikem agentury. V následujících odstavcích jsou rozpracované jednotlivé aspekty výsledků dotazníku s cílem poskytnout konkrétní doporučení a strategie,

jak může agentura Share Yourself využít tyto informace pro zvýšení efektivity svých marketingových kampaní na sociálních sítích.

Analýza dat z dotazníku se zaměřuje na několik klíčových oblastí: demografické rozložení respondentů, jejich způsoby a frekvenci používání sociálních sítí, preference v typu obsahu, který konzumují, a jejich postoj ke komerčním sdělením. Dále tato část bakalářské práce zkoumá, jak tyto preferenční vzorce a postoje ovlivňují jejich interakci s brandy online, a jak může agentura tyto informace využít k vytvoření více angažujících, personalizovaných a efektivních marketingových iniciativ.

### 3.2.1 Selektace cílové skupiny

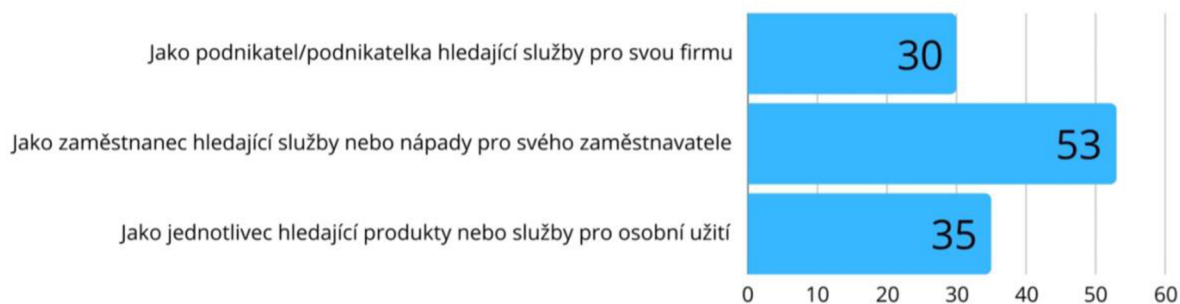
V rámci dotazníkového průzkumu byl kladen důraz na pochopení, jak respondenti využívají sociální sítě ve vztahu k jejich profesní roli a aktivitám. Jedna z klíčových otázek se zaměřila na to, jak respondenti definují svou primární roli při používání sociálních sítí. Tato otázka byla formulována následovně:

"Která z následujících rolí na vás pasuje nejvíc v rámci používání sociálních sítí?"

Respondenti mohli vybírat ze tří možností, které popisují profesní i osobní účely používání sociálních sítí:

- 1) Jako podnikatel/podnikatelka hledající služby pro svou firmu (Respondentů: 30)
- 2) Jako zaměstnanec hledající služby nebo nápady pro svého zaměstnavatele (Respondentů: 53)
- 3) Jako jednatel hledající produkty nebo služby pro osobní užití (Respondentů: 35)

Graf 1 Role v rámci používání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 83 respondentů se identifikovalo s první a druhou kategorií, které jsou pro účely této bakalářské práce a pro optimalizaci marketingové strategie agentury Share Yourself stěžejní. Počet zvolení prvních dvou možností ukazuje, že významná část respondentů dotazníku je zapojena do rozhodovacích procesů v rámci svých organizací nebo za ně vyhledává inspirace a řešení, které mohou přispět k jejich celkovému růstu.

Zjištění, že většina respondentů využívá sociální sítě pro pracovní účely, je klíčová pro agenturu Share Yourself při formulování jejich digitální marketingové strategie. Tyto informace také poskytují cenný základ pro další otázky v dotazníku, které zkoumají specifické potřeby

a preference těchto dvou skupin. To může agentuře pomoci lépe cílit své marketingové kampaně a zvýšit efektivitu své komunikace na sociálních sítích.

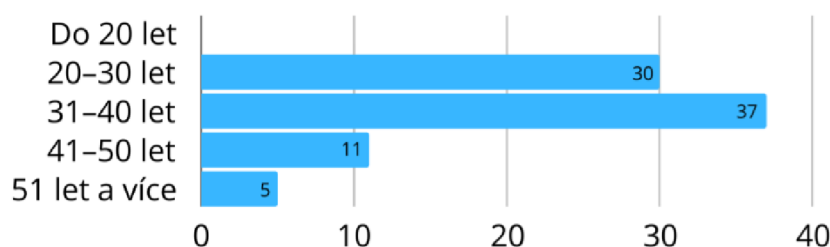
### 3.2.2 Demografické údaje

Výsledky ukazují téměř rovný poměr mezi ženami (42) a muži (41). Agentura by měla zvážit vytváření obsahu a kampaní, které jsou univerzálně přitažlivé pro obě skupiny, aby nezanedbala žádnou část své cílové skupiny.

Největší skupinou jsou jedinci ve věku 31–40 let (37), následuje skupina 20–30 let (30), což naznačuje, že hlavní demografickou skupinou jsou lidé ve věku 20 až 40 let. Toto je věková kategorie, která je typicky velmi aktivní na sociálních sítích a zároveň je technologicky zdatná. Agentura by měla tyto informace využít k vytváření kampaní, které rezonují s hodnotami a zájmy této generace, například s důrazem na kariéru, rodinu, work life balance a lifestyle.

Menší zastoupení mají skupiny 41–50 let (11) a 51 a více let (5). Ačkoliv tyto skupiny nejsou převládající, neměly by být zanedbány, zvláště pokud produkty nebo služby agentury mohou být pro ně relevantní.

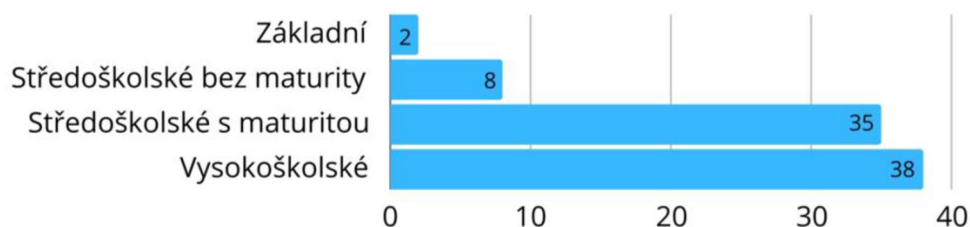
Graf 2 Věk



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou (35) nebo vysokoškolské vzdělání (38), což ukazuje na vysoký stupeň vzdělání mezi potenciálními klienty agentury. Toto by mělo být zohledněno při tvorbě obsahu, který by měl být kvalitní, informačně bohatý a měl by nabízet hlubší analýzy nebo sofistikovanější humor, který rezonuje se vzdělanějším publikem.

Graf 3 Dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

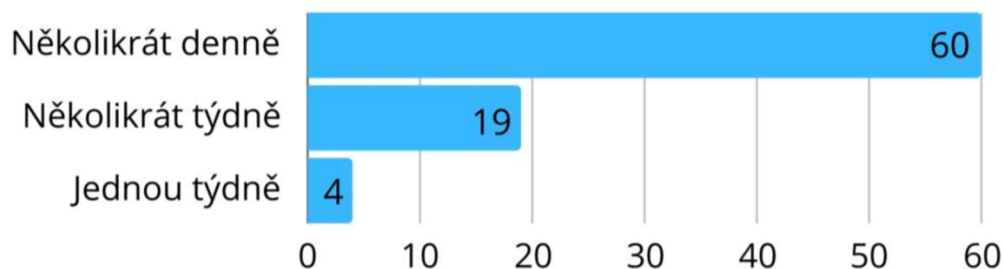
### 3.2.3 Používání sociálních sítí

Většina respondentů (60) používá sociální sítě několikrát denně, což vykazuje vysoké zapojení a pravidelné interakce s obsahem na sociálních sítích. Tato informace je klíčová pro agenturu,

protože ukazuje, že její potenciální klientela je online velmi aktivní a pravděpodobně bude lépe a častěji interagovat s jakýmkoli obsahem, který agentura zveřejní.

Menší počet respondentů, kteří používají sociální sítě několikrát týdně (19) nebo jednou týdně (4), představuje skupinu, která vyžaduje více stimulace ze strany agentury a cílenější obsah, aby se zvýšila frekvence interakcí těchto skupin na sociálních sítích.

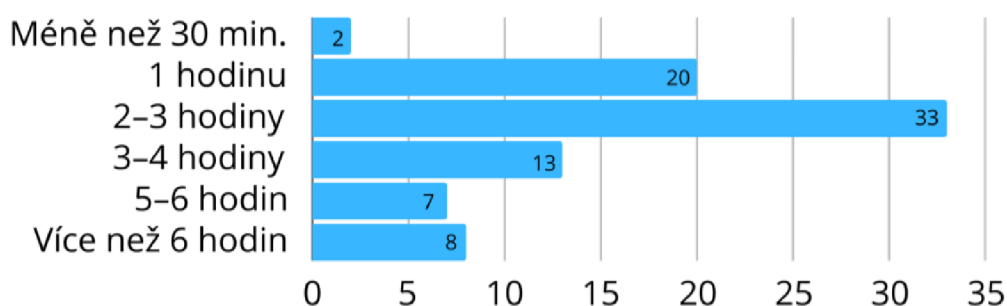
Graf 4 Používání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza času, který respondenti tráví na sociálních sítích, ukazuje, že většina z nich (33 respondentů) je aktivní 2–3 hodiny denně, další významné skupiny jsou ty, které tráví na sociálních sítích 1 hodinu (20 respondentů) a 3–4 hodiny (13 respondentů). Uživatelé, kteří jsou online méně často nebo delší dobu, jsou méně čtí.

Graf 5 Denní používání sociálních sítí



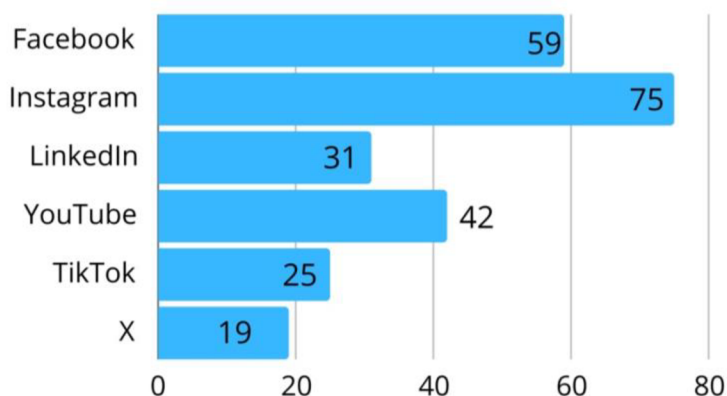
Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí ohledně hlavních důvodů používání sociálních sítí vyplývá, že nejčastěji jsou sociální sítě cílovou skupinou využívány pro networking a budování profesních vztahů (78 respondentů) a pro sledování novinek a trendů v oboru nebo zájmech (74 respondentů). Tyto výsledky poukazují na vysokou orientaci respondentů na profesní rozvoj a udržování aktuálnosti ve svých oblastech působení. Dále je významným motivem používání sociálních sítí propagace vlastních projektů nebo podnikání (68) a sledování influencerů a veřejných osobností (63), což naznačuje silný zájem o branding a propagaci marketingu firmy přes známé osobnosti. Učení se novým dovednostem a získávání odborných znalostí je také důležité pro 69 respondentů, což poukazuje na využití sociálních sítí jako vzdělávacích nástrojů. Méně frekventovanými důvody jsou udržování sociálních kontaktů (49), hledání inspirace a tipů v rámci marketingu (51), a relaxace a zábava (52). Naopak hledání práce nebo profesních

příležitostí je nejméně zastoupeným motivem (22), což může signalizovat, že sociální sítě nejsou hlavním kanálem pro hledání zaměstnání u této skupiny respondentů. Tyto informace mohou být pro agenturu cenné při vytváření cílených kampaní, které osloví různé potřeby uživatelů.

Z analýzy nejčastěji navštěvovaných sociálních sítí vyplývá, že Instagram (75 odpovědí) a Facebook (59 odpovědí) jsou dvě nejpopulárnější platformy pro potenciální klienty agentury. Toto zjištění umožňuje agentuře zaměřit své marketingové strategie na tyto platformy.

Graf 6 Nejnavštěvovanější platformy



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů (74) potvrdila, že sleduje firemní profily na sociálních sítích, což signalizuje, že cílová skupina má zájem o interakce se značkami online. Toto je klíčové pro agenturu při vytváření obsahu, který by měl nabízet hodnotu, aby udržel zájem svého publika.

Odpovědi respondentů dále demonstrují, že hlavními důvody, proč se stávají fanoušky stránek společností, jsou aktuální informace o produktech a službách (77 odpovědí) a speciální nabídky, soutěže a akce (72 odpovědí). To ukazuje, že agentura by měla prostřednictvím svých sociálních sítí dávat důraz na komunikaci novinek a výhodných nabídek, aby si zajistila loajalitu a angažovanost svého cílového publika.

Na které platformě respondenti nejčastěji sledují vybrané společnosti? Instagram (65 odpovědí) opět vyniká jako klíčová platforma a následuje Facebook (40 odpovědí). To posiluje důvod agentury soustředit se na tyto dvě platformy, aby co nejefektivněji zastihla své cílové skupiny.

Výsledky dotazníku o preferovaném obsahu na sociálních sítích ukazují, že uživatelé nejvíce preferují slevy a výhodné nabídky (64 odpovědí) a příspěvky ze zákulisí (62 odpovědí), což naznačuje silný zájem o přímé benefity a transparentnost firem. Další populární kategorie, recenze a zkušenosti ostatních zákazníků (55 odpovědí), poskytují uživatelům důvěru v produkty a služby, zatímco informační příspěvky (45 odpovědí) jsou cenné pro jejich edukativní hodnotu. Soutěže a fotky nebo videa z událostí mají nižší, ale stále relevantní zastoupení v preferencích uživatelů.

### 3.2.4 Preference obsahu a reklamy

Většina respondentů má pozitivní nebo neutrální postoj k reklamám na sociálních sítích. 30 respondentů uvedlo, že je reklamy motivují k nákupu, a 20 uživatelů uznává, že jim reklamy

pomáhají v rozhodovacím procesu. Pouze menší část uživatelů reklamy ignoruje (3) nebo je považuje za obtěžující (5).

Graf 7 Postoj k reklamě



Zdroj: Vlastní zpracování

V placených reklamách jsou slevy a speciální nabídky dle respondentů nejúčinnější (71 odpovědí), následují je příběhy zákazníků (65 odpovědí), což naznačuje, že uživatelé chtějí vidět přímé výhody a osobní doporučení, které poskytují kontext a důvěryhodnost produktům.

Drtivá většina (72 respondentů) preferuje personalizované reklamy, což potvrzuje význam cílení a využití dat k přizpůsobení reklamních kampaní jednotlivým zájmům a chování uživatelů.

### 3.2.5 Efektivita a důvěra v reklamy

Reklamy na sociálních sítích jsou vnímány jako důvěryhodný zdroj informací více než třetinou respondentů (33), zatímco většina (42) věří reklamám pouze v některých případech, což závisí na konkrétní značce nebo firmě. Pouze malý počet respondentů (8) reklamám obecně nedůvěřuje.

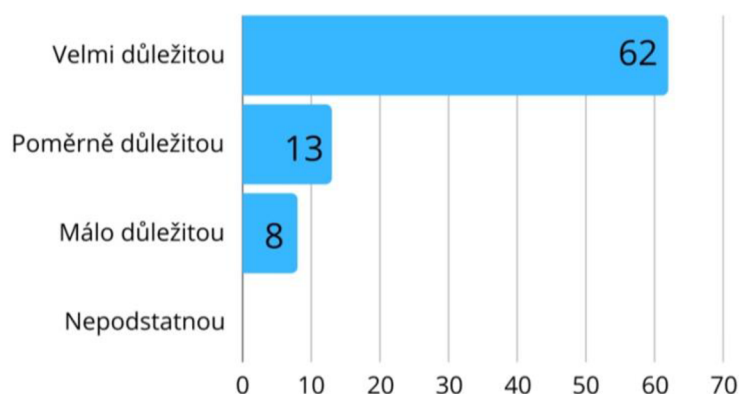
Během posledního roku si většina respondentů zakoupila produkt na základě reklamy na sociálních sítích alespoň jednou, přičemž 30 respondentů tak učinilo 2–3krát a 16 dokonce 4–5krát. To ukazuje na efektivitu sociálních médií jako marketingového nástroje.

Reklamy na sociálních sítích pravidelně přesvědčí respondenty k interakci, přičemž 28 uživatelů uvádí, že to dělají velmi často a 31 občas. Toto naznačuje, že správně cílené a atraktivně prezentované reklamy mohou být účinným nástrojem pro zvýšení angažovanosti.

Téměř polovina respondentů (45) vnímá, že kvalita a originalita reklam se v posledních letech zlepšila, což ukazuje na pokroky v kreativním obsahu a technologiích v rámci reklam.

Kvalita a kreativita obsahu hraje klíčovou roli v rozhodování respondentů o nákupu. 62 respondentů tyto faktory považuje za velmi důležité, což zdůrazňuje potřebu investovat do vysoké kvality obsahu v reklamních kampaních.

Graf 8 Důležitost kvality a kreativity



Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení dotazníkového průzkumu definuje profil uživatele sociálních sítí s důrazem na jeho role a demografii, což je klíčové pro cílení marketingových kampaní agentury Share Yourself. Výzkum ukázal, že většina respondentů využívá sociální sítě pro profesní účely a zároveň je aktivně zapojena do rozhodovacích procesů v organizacích. Tato skutečnost poskytuje agentuře cenné informace pro cílení svých marketingových strategií. Demografické údaje odhalily, že hlavní cílová skupina se nachází ve věkové kategorii 20 až 40 let s vyváženým zastoupením mezi muži a ženami, což vypovídá o tom, že je potřeba vytvářet univerzálně přitažlivý obsah. Tito uživatelé sociálních sítí jsou velmi aktivní a s vysokou úrovní vzdělání, což si žádá sofistikovanější přístupy v marketingu ze strany agentury. Co se týče specifických sociálních sítí, Instagram a Facebook jsou identifikovány jako dvě nejpoužívanější platformy mezi respondenty, což naznačuje, že agentura by měla pro své marketingové aktivity využívat právě tyto platformy. Výsledky výzkumu dále poukazují na důležitost personalizovaných a kvalitně prezentovaných reklam, které dokážou efektivně zaujmout a zapojit cílové publikum, s důrazem na kreativitu, která též ovlivňuje rozhodování o nákupech. Obsah na sítích, který zahrnuje slevy, zákulisní pohledy a recenze zákazníků, má největší rezonanci mezi uživateli. Tyto informace agentuře poskytují jasné směrnice pro tvorbu obsahu, který je nejen atraktivní a informačně bohatý, ale také významně zvyšuje angažovanost cílového publika.

### 3.3 Analýza a vyhodnocení marketingových kampaní

V rámci této kapitoly bakalářské práce se výzkum podrobně věnuje analýze a hodnocení digitálních marketingových kampaní provedených marketingovou agenturou Share Yourself. Zkoumání se zaměřuje na tři hlavní sociální média: Facebook, Instagram a LinkedIn, kde agentura implementovala specifické strategie s cílem rozšířit své povědomí o značce a generovat nové obchodní příležitosti v kontextu českého trhu. Zajímavým výsledkem je především kontrast mezi úspěchem a mírou interakce na různých platformách, což odráží diverzitu cílových skupin a efektivitu využitých kreativních a marketingových přístupů.

Share Yourself stála před značnou výzvou. Přes solidní základnu sledujících na Instagramu byla její online přítomnost na ostatních klíčových platformách, jako jsou Facebook a LinkedIn, téměř neviditelná. S omezeným měsíčním rozpočtem 30.000 Kč agentura směřovala k ambiciózním cílům – zvýšit povědomí o své značce a generovat leady prostřednictvím efektivně cílených digitálních kampaní. Zkoumané kampaně probíhaly v březnu 2024.



## **Konverzní Kampaně**

Agentura si vytyčila za cíl zvýšit počet leadů prostřednictvím konverzních kampaní na všech třech platformách. Na Facebooku a Instagramu byla použita kombinace videí a carousel reklam, které představovaly úspěchy a případové studie agentury, přímo prodejní videa či informační vizuály. Tyto reklamy byly doplněny silnými výzvami k akci (CTA), jako "Zjistěte více" nebo "Kontaktujte nás", s cílem přesměrovat uživatele na web agentury. LinkedIn kampaň se zaměřila na sdílení blogových článků a infografik, což mělo za úkol oslovit profesionální publikum a vybudovat povědomí o značce v obchodní komunitě.

### **Instagram Engagement Kampaň**

Pro zvýšení engagementu na Instagramu agentura využila vizuálně atraktivní obsah, jako jsou Reels a infografické příspěvky. Kreativní přístup zahrnoval sdílení inspirativních videí, behind-the-scenes obsahu, případových studií a vzdělávacího obsahu. Tato strategie měla za cíl nejen zvýšit interakce na stávajících příspěvcích, ale také rozšířit počet sledujících agentury na této platformě.

#### **3.3.1 Facebook konverzní reklama**

Budget: 8.000 Kč

Cíl: Generování leadů prostřednictvím vyplnění kontaktního formuláře na webu.

Kreativa: Zaměření na případové studie (úspěchy) a prodejní videa s CTA "Kontaktujte nás".

Výsledky (zaokrouhleno):

Dosah: 6,000 osob

Zobrazení: 18,000

Kliknutí na reklamu: 200

Vyplnění formuláře: 10

CPA: 800 Kč za lead

#### **3.3.2 Instagram konverzní a engagement kampaň**

Budget Konverzní: 10.000 Kč

Budget Engagement: 4.000 Kč

Cíl Konverzní: Navýšení webové návštěvnosti a generování leadů.

Cíl Engagement: Zvýšení interakcí a počtu sledujících.

Kreativa Konverzní: Zaměření na případové studie (úspěchy) a prodejní videa s CTA "Kontaktujte nás".

Kreativa Engagement: Interaktivní infografiky a reels většinou s vyzváním k akci.

Výsledky Konverzní (zaokrouhleno):

Dosah: 8,000 osob

Zobrazení: 24,000

Kliknutí na reklamu: 250

Návštěvy webu: 50

CPA: 200 Kč za návštěvu webu

Výsledky Engagement (zaokrouhleno):

Zvýšení interakcí: 400 (lajky, komentáře)

Noví sledující: 60

### **3.3.3 LinkedIn konverzní kampaň**

Budget: 8.000 Kč

Cíl: Zvýšení povědomí o agentuře mezi profesionály a generování leadů.

Kreativa: Sdílení hodnotného obsahu a infografik s CTA vedoucí na webovou stránku.

Výsledky (zaokrouhleno):

Dosah: 4,000 osob

Zobrazení: 12,000

Kliknutí na reklamu: 100

Leady: 3

CPL: 2,667 Kč za lead

### **3.3.4 Celkové shrnutí kampaní (zaokrouhleno):**

Celkový budget: 30.000 Kč

Celkový dosah: 18,000 osob

Celkové zobrazení: 54,000

Celkový počet Kliknutí: 550

Celkový počet Leadů: 13

Celkový engagement na Instagramu: 400 interakcí, 60 nových sledujících

### **3.3.5 Výsledky kampaní**

Výsledky kampaní poskytly cenné poznatky o efektivitě různých strategií digitálního marketingu.

Facebook: S rozpočtem 8.000 Kč dosáhla kampaň dosahu 6.000 osob a 18.000 zobrazení, což vyústilo ve 200 kliknutí a 10 vyplněných formulářů, čímž CPA (cena za akci) dosáhlo 800 Kč za lead.

Instagram: Celkový budget 14.000 Kč byl rozdělen mezi konverzní a engagement aktivity, kde konverzní kampaň přinesla 250 kliknutí a 50 návštěv webu, zatímco engagement aktivity zvýšily počet interakcí o 400 a počet sledujících o 60.

LinkedIn: S 8.000 Kč budgetem byl dosah 4.000 osob a získány 3 leady, což ukázalo na vyšší CPL v hodnotě 2,667 Kč za lead.

Výsledky ukázaly, že Instagramová engagement kampaň dosáhla značného úspěchu s více než 400 interakcemi a přibližně 60 novými sledujícími, což potvrzuje vysokou angažovanost cílového publika a efektivitu vizuálně orientovaného obsahu na této platformě. Na druhou stranu, konverzní kampaně na Facebooku a LinkedInu generovaly leady, ale odhalily také

výzvy spojené s vyššími náklady na akvizici a potřebu další optimalizace cílení a kreativního obsahu pro zlepšení ROI.

Analýza výsledků ukázala, že i s omezeným rozpočtem lze na sociálních sítích dosáhnout pozitivních výsledků. Instagram se ukázal jako účinná platforma pro zvýšení engagementu a získávání sledujících, což naznačuje, že vizuální obsah a interaktivní formáty jsou klíčem k úspěchu na této platformě. Naopak, kampaně na Facebooku a LinkedInu, přestože generovaly leady, vykazaly vyšší náklady na získání leadu, což signalizuje potřebu další optimalizace a lepšího cílení.

### 3.4 Vizuál marketingových kampaní

Přiložené obrázky jsou ukázky kreativ sdílených propagovaných příspěvků a reklamních kampaní:

#### 3.4.1 Sdílené příspěvky na Instagramu

Obrázek 5 Příspěvek Instagram Carousel 1



Zdroj: Share Yourself, Tomáš Nygrýn (2024)

Obrázek 6 Příspěvek Instagram Carousel 2



Zdroj: Share Yourself, Tomáš Nygrýn (2024)

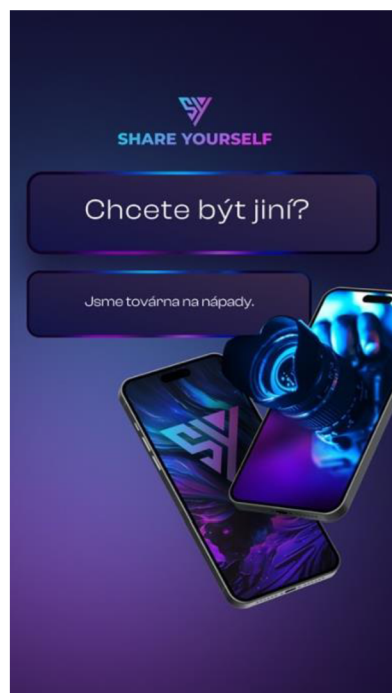
### 3.4.2 Bannery placených reklam

Obrázek 7 Banner Příspěvek



Zdroj: Share Yourself, Tomáš Nygrýn (2024)

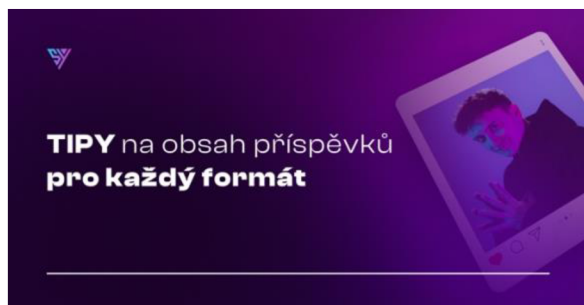
Obrázek 8 Banner Stories



Zdroj: Share Yourself, Tomáš Nygrýn (2024)

### 3.4.3 Bannery sdílené na LinkedInu

Obrázek 9 Banner Příspěvek LinkedIn 1



Zdroj: Share Yourself, Tomáš Nygrýn (2024)

Obrázek 10 Banner Příspěvek LinkedIn 2



Zdroj: Share Yourself, Tomáš Nygrýn (2024)

### 3.4.4 Sdílená videa na Instagramu

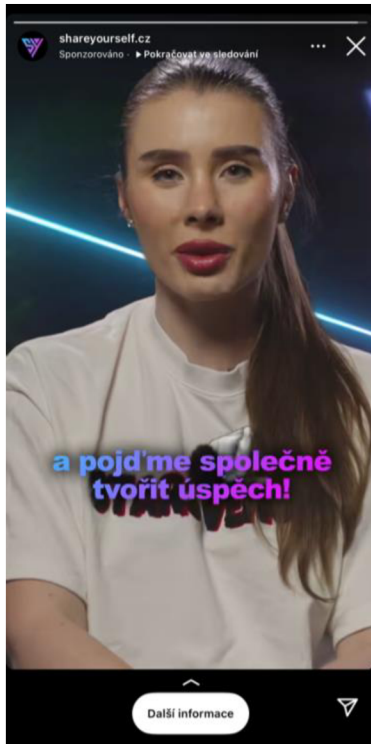
Obrázek 11 Příspěvek Video



Zdroj: Share Yourself, Tomáš Nygrýn (2024)

### 3.4.5 Videá placených reklam

Obrázek 12 Reklamní video



Zdroj: Share Yourself, Tomáš Nygrýn (2024)

## 3.5 Návrhy na zlepšení reklamních kampaní

Tato kapitola se podrobně věnuje návrhu na zlepšení a optimalizaci budoucích reklamních kampaní marketingové agentury Share Yourself. S využitím získaných dat z nedávných kampaní a dotazníkového šetření, které zahrnuje 118 respondentů, tato část bakalářské práce identifikuje specifické oblasti pro zlepšení a navrhuje konkrétní strategie a taktiky, jež by mohly přispět k lepší efektivitě a většímu dosahu v rámci sociálních médií.

### 3.5.1 Redefinice cílového publika a segmentace

Pro zvýšení efektivity marketingových kampaní je pro agenturu Share Yourself zásadní, aby přijala sofistikovanější metody segmentace svého publika. Využitím pokročilé datové analytiky může agentura identifikovat specifické potřeby a preferovaný obsah různých uživatelských segmentů. To umožňuje vytvářet obsah, který lépe rezonuje s cílovou skupinou, což vede k vyššímu zapojení a výhodnějším konverzním sazbám.

Dalším klíčovým krokem je implementace průzkumů a dotazníků přímo na sociálních sítích. Tento přístup umožňuje přímý sběr zpětné vazby od cílové skupiny, čímž se získává lepší pochopení jejich přání a chování. Tato data jsou neocenitelná pro další cílení marketingových strategií a obsahu.

Pro sledování chování uživatelů na webu a sociálních sítích je využití pokročilých analytických nástrojů nepostradatelné. Tyto nástroje poskytují cenné informace, na základě kterých lze vytvářet personalizované reklamní kampaně. Kromě toho, dynamické reklamní kampaně, které se automaticky upravují na základě interakcí a zájmů uživatelů, mohou výrazně zvýšit efektivitu a relevanci reklam.

Využití A/B testování pro různé reklamní kreativy a cílení je dalším důležitým krokem. Toto testování umožňuje agentuře identifikovat nejúčinnější prvky kampaně a přizpůsobit strategie tak, aby co nejvíce vyhovovaly potřebám cílové skupiny. Nástroje jako Facebook Pixel a podobné analytické nástroje na LinkedInu a Instagramu jsou klíčové pro sledování konverzí a retargeting, což pomáhá znovu oslovení uživatelů, kteří již interagovali s obsahem agentury, ale neudělali finální akci – agenturu neoslovili.

Jedním z nejdůležitějších kroků je vytvoření a využití person zákazníků, které reprezentují různé segmenty publika. Tyto osoby umožňují agentuře přizpůsobit své reklamní kampaně tak, aby co nejvíce vyhovovaly specifickým potřebám a preferencím každé skupiny.

Příklad:

Persona: Martin, mladý podnikatel

Věk: 35 let

Vzdělání: Vysokoškolské

Profese: Marketingový manažer

Průměrný čas strávený na sociálních sítích: 2–3 hodiny denně

Nejčastěji navštěvované sociální sítě: Instagram, Facebook

Důvody používání sociálních sítí:

- Sledování novinek a trendů v marketingu a technologiích
- Networking a budování profesních vztahů
- Učení se novým dovednostem a získávání odborných znalostí
- Propagace vlastních projektů a zvýšení viditelnosti své firmy

Postoj ke komerčním příspěvkům:

- Vnímá reklamy na sociálních sítích jako motivaci k nákupu
- Reklamy mu pomáhají při rozhodování o koupi produktů a služeb
- Preferuje personalizované reklamy, které odpovídají jeho zájmům a chování na internetu

Očekávání od obsahu na sociálních sítích:

- Slevy a speciální nabídky
- Příběhy zákazníků a jejich zkušenosti s produkty
- Informační a edukační obsah, který je relevantní pro jeho profesní růst
- Obsah ze zákulisí, který ukazuje, jak produkty a služby vznikají

Kupní chování:

- V minulém roce zakoupil několikrát produkty na základě reklam na sociálních sítích

- Reklamy na sociálních sítích ho často přesvědčí k interakci (např. kliknutí na odkaz, sdílení, komentování)

Cílení:

Vzhledem k preferování Instagramu a Facebooku by měla být hlavní náplň kampaní zaměřena právě na sem. Na Instagramu lze využít vizuálně atraktivní obsah s vysokou mírou interakce, jako jsou krátká videa a stories, které nabízejí poutavé informace o nových trendech, zákulisí, nebo edukační obsah. Na Facebooku pak lze využít delší formáty videí a detailnější příspěvky pro hlubší angažmá a diskuzi.

Tato persona pomůže agentuře Share Yourself lépe porozumět své cílové skupině a efektivněji navrhopvat a implementovat marketingové kampaně, které osloví profesionály jako je Martin, kteří jsou aktivní na sociálních sítích a hledají kvalitní obsah, který podporuje jejich profesní i osobní růst.

### 3.5.2 Větší důraz na video obsah

Data získaná z analýzy předchozích kampaní naznačují jasný trend: video obsah na platformách, jako jsou Facebook a Instagram, generuje výrazně vyšší míru angažovanosti než ostatní typy příspěvků. Tato skutečnost poukazuje na to, aby agentura Share Yourself strategicky navýšila produkci a distribuci kvalitních, krátkých videí. Tyto videa by měla být navržena tak, aby byla snadno stravitelná a sdílená mezi uživateli, což v konečném důsledku vede k vyššímu zapojení a lepším konverzím. V rámci obsahové strategie by mělo dojít k zahrnutí různorodých formátů, jako jsou živé vysílání, které nabízí neopakovatelnou možnost interakce s publikem v reálném čase; tutoriály, poskytující užitečné informace a rady; zákulisí, které přibližují divákům interní procesy a kulturu agentury; a příběhy zákazníků nebo případové studie, která ilustrují hodnotu a využití nabízených služeb.

V souvislosti s tím je doporučeno přesunout signifikantní část rozpočtu, která byla dříve věnována tradičním obrázkovým reklamám, směrem k video reklamám. Tento krok je motivován faktem, že video reklamy mají tendenci být mnohem více angažující a mají lepší schopnost zachytit pozornost cílového publika, což vede k lepšímu zapojení a vyššímu ROI.

Dále je pro agenturu klíčové experimentovat s různými formáty videí. Živé streamy nabízejí jedinečnou příležitost pro interakci s publikem v reálném čase, což může posílit vztah mezi značkou a jejími sledujícími. Tutoriály a edukační obsah poskytují hodnotu a budují důvěru v agenturu. Přiblížení zákulisí a příběhy zákazníků humanizují značku a ukazují reálný dopad její práce. Případové studie mohou efektivně demonstrovat klíčové vlastnosti a výhody služeb agentury, přičemž pomáhají potenciálním klientům lépe porozumět nabízeným řešením.

Implementací těchto strategií a taktik může agentura Share Yourself významně zvýšit svůj dosah a zlepšit výsledky svých marketingových kampaní. Důraz na video obsah, společně s inovativním využitím různých formátů videí, představuje cestu k větší angažovanosti, lepší konverzi, a nakonec k zajištění vyššího návratu investic do marketingových aktivit.

### 3.5.3 Přerozdělení rozpočtu

Výsledky marketingových kampaní agentury Share Yourself naznačují významné rozdíly ve výkonnosti a návratnosti investic (ROI) mezi různými platformami, konkrétně mezi LinkedInem a populárnějšími platformami jako Facebook a Instagram. Přestože LinkedIn je ceněn pro svůj profesionální kontext a cílení, v případě agentury se ukázal jako poměrně drahá platforma s nižší návratností investic ve srovnání s Facebookem a Instagramem.



Následuje podrobná analýza výsledků a strategické doporučení, jak by měla agentura naložit s těmito poznatky.

**LinkedIn kampaně:** LinkedIn kampaně byly zaměřeny na budování brand awareness a generování leadů. Přestože platforma nabízí vynikající možnosti pro cílení na profesionály a firmy, vysoké náklady na klik (CPC) a nízká interakce vedly k poměrně nízké návratnosti investic. Tento fakt poukazuje na potřebu reevaluace strategie použití LinkedInu v rámci marketingového mixu agentury.

**Facebook a Instagram kampaně:** Naproti tomu, kampaně na Facebooku a Instagramu dosáhly výrazně vyššího engagementu a konverzních sazeb při nižších nákladech. Tyto platformy se ukázaly jako efektivnější v dosahování cílů agentury, jako je zvýšení povědomí o značce a generování leadů, především díky širšímu dosahu a lepšímu přijetí obsahu uživateli.

**Přelokace rozpočtu:** Agentura by měla zvážit přesun části svého marketingového rozpočtu z LinkedInu na Facebook a Instagram, kde jsou náklady na dosah a interakci nižší a potenciál pro zapojení uživatelů a konverzi je vyšší.

**Optimalizace LinkedIn strategie:** To neznamená úplné opuštění LinkedInu, ale agentura by měla přehodnotit svůj přístup k této platformě. Zaměření by mělo být na specifické cílové skupiny, které mají vysoký potenciál pro leady, a na vytváření vysoce specializovaného obsahu, který je pro tuto audienci přitažlivý a hodnotný. Využití LinkedInu pro sdílení odborných článků může posílit postavení agentury jako experta ve svém oboru bez nutnosti vysokých investic do placené reklamy.

Share Yourself má příležitost zlepšit výsledky svých marketingových kampaní tím, že přizpůsobí svou strategii na základě analýzy výkonu a návratnosti investic na různých platformách. Přelokací rozpočtu směrem k platformám s vyšší efektivitou a optimalizací přístupu k méně výkonným kanálům může agentura maximalizovat svůj dosah a zlepšit celkovou návratnost svých marketingových investic.

### **3.5.4 Pravidelný monitoring a analýza**

Pro dosažení dlouhodobého úspěchu a maximalizaci efektivity marketingových kampaní je nepřetržité monitorování výkonnosti na různých sociálních platformách klíčové. Tento proces zahrnuje shromažďování a analýzu dat o výkonnosti každé kampaně, včetně měření návratnosti investic (ROI), dosahu, angažovanosti, konverzních sazeb a dalších relevantních metrik. Pochopení těchto aspektů umožňuje agentuře Share Yourself identifikovat, které kampaně a taktiky jsou nejúčinnější a nabízejí nejlepší ROI.

Neustálé monitorování výkonnosti poskytuje agentuře důležitý přehled o tom, jak jednotlivé kampaně rezonují s cílovým publikem na různých platformách. To zahrnuje nejen sledování kvantitativních výsledků, ale také kvalitativních zpětných vazeb, jako jsou komentáře a sdílení, které mohou poskytnout hlubší vhled do toho, jak publikum vnímá obsah a značku jako celek. S těmito informacemi může agentura lépe porozumět preferencím a chování svého publika, což umožňuje vytvářet více relevantní a přitažlivý obsah.

Analýza ROI je zásadní pro pochopení efektivity investic do marketingu. Porovnávání výdajů na reklamu s příjmy nebo hodnotou generovanou jednotlivými kampaněmi pomáhá agentuře určit, jaké marketingové strategie jsou nejvíce nákladově efektivní a jaké mohou vyžadovat úpravu nebo reevaluaci. Toto poznání umožňuje agentuře přerozdělit svůj marketingový rozpočet směrem k těm aktivitám, které přinášejí nejlepší výsledky.

Na základě shromážděných dat a provedené analýzy je důležité pravidelně přizpůsobovat a optimalizovat marketingové strategie. To může zahrnovat úpravy cílení kampaní, změny

v obsahové strategii, inovace v reklamních kreativách nebo přesunutí rozpočtu mezi platformami. Průběžná adaptace na základě získaných dat a trendů je klíčová pro udržení relevancie a dosažení lepších výsledků v rychle se měnícím digitálním prostředí.

V konečném důsledku je pro agenturu Share Yourself zásadní vyvinout pevný systém pro sledování, analýzu a iterativní zlepšování marketingových kampaní. Tento přístup zajišťuje, že marketingové aktivity zůstávají maximálně efektivní v dosahování stanovených cílů.

## 4 Závěr

Bakalářské práce se podrobně zabývala analýzou a navrhováním optimalizací marketingových kampaní pro kreativní marketingovou agenturu Share Yourself. Cílem práce bylo identifikovat klíčové oblasti, které vyžadují zlepšení, a navrhnout konkrétní strategie, jak tato zlepšení provést, aby se maximalizoval dosah, angažovanost a konverze agenturních kampaní na sociálních sítích.

Analýza současných marketingových strategií a kampaní agentury Share Yourself odhalila několik klíčových výzev, včetně potřeby lepší segmentace cílového publika, většího využití video obsahu, efektivnějšího rozdělení rozpočtu a potřeby průběžného monitorování a analýzy dat. Na základě těchto zjištění byla navržena řada opatření, která by agentuře pomohla zvýšit efektivitu jejích marketingových aktivit.

Doporučení zahrnuje intenzivnější využívání datové analytiky pro identifikaci a cílení na specifické segmenty publika, významné zvýšení produkce a využití video obsahu, přesun části rozpočtu od tradičních obrázkových reklam k video reklamám a pravidelné provádění A/B testování pro optimalizaci kampaní. Dále byla zdůrazněna potřeba využívání nástrojů pro sledování konverzí a retargeting, které umožňují agentuře lépe pochopit chování svých cílových skupin a efektivněji je oslovovat.

Bakalářské práce odhalila významné rozdíly ve výkonnosti mezi různými sociálními sítěmi, proto je nezbytné zdůraznit klíčový prvek pro zvýšení efektivity marketingových kampaní agentury Share Yourself: strategické přerozdělení rozpočtu. Rozdělování rozpočtu by mělo být vždy založeno na analytických datech a výkonnosti kampaní, což umožní agentuře alokovat finanční prostředky tam, kde přinášejí největší návratnost investic.

Na základě analýzy se ukázalo, že platformy jako Facebook a Instagram jsou pro agenturu Share Yourself efektivnější, což je dáno vyšším engagementem a lepší konverzí za nižší náklady ve srovnání s LinkedInem. Tento trend je zásadní pro přizpůsobení strategie rozdělování rozpočtu, což znamená, že větší část finančních prostředků by měla být směřována na tyto platformy, zatímco investice do méně výkonných kanálů by měly být redukovány nebo efektivněji zaměřeny.

Přerozdělování rozpočtu by nemělo být chápáno jako odmítnutí méně efektivních platforem, ale spíše jako strategická adaptace na měnící se digitální prostředí a uživatelské chování. Pro platformy, jako je LinkedIn, které mohou mít nižší návratnost, ale stále jsou důležité pro komunikaci, je klíčové najít specifické, hodnotově orientované strategie, které maximálně využijí potenciál této platformy pro cílení na profesionály a podniky.

V digitálním marketingovém prostředí se agentury jako Share Yourself setkávají s neustálými výzvami – od rychle se měnících trendů v technologiích a uživatelském chování po stále intenzivnější konkurenci a rostoucí požadavky na personalizaci a efektivitu komunikace. Tyto výzvy, ač zdánlivě ohrožující, skýtají také obrovský potenciál pro růst a inovaci. Využití správných strategií, které jsou založené na důkladném výzkumu a analýze, je zásadní pro úspěch v tomto prostředí. Tento přístup umožňuje nejen překonat existující překážky, ale také je využít jako odrazový můstek k dosažení nových úspěchů. Vytvoření strategií, které jsou daty řízené a zároveň flexibilní, umožňuje rychlou adaptaci na měnící se podmínky a potřeby trhu.

V éře digitální transformace je klíčové, aby agentury jako Share Yourself přijaly holistický přístup k digitálnímu marketingu, který překračuje tradiční metody a využívá inovativní řešení pro zapojení a udržení klientů. Přizpůsobivost, kreativita a strategické myšlení jsou nezbytné pro navigaci v tomto odvětví a pro dosažení dlouhodobého úspěchu. Výzvy digitálního

marketingu jsou neoddělitelnou součástí cesty každé marketingové agentury. S pravými nástroji, strategiemi a odhodláním je však možné tyto výzvy překonat a transformovat je v příležitosti pro růst, inovaci a budování hlubších vztahů se zákazníky. Tato bakalářská práce poskytuje cenné strategické vhledy a návrhy, které mohou agentuře Share Yourself pomoci plně využít potenciál digitálního marketingu a dosáhnout nových výšek ve svém oboru.

# Literatura

## Primární zdroje

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. 456 s. ISBN 978-80-271-0553-3.

GIL, C. Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

JANOUCHEK, V. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. Jak na síť. Jan Melvil, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

SEMERÁDOVÁ, T. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press (CP Books), 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

## Odborné knihy a časopisy

COOPER, S. Social media marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business). USA: Independently published, 2019. 112 s. ISBN 9798609968371.

CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. Optimalizace webových stránek. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.

GODIN, S. Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. 208 s. ISBN 978-80-271-1071-1.

KANE, B. M. Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích. Brno: Zoner Press, 2019. 184 s. ISBN 978-807-4134-074.

KINGSNORTH, S. Strategie digitálního marketingu. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

MUŽÍK, T. Prodej na prvním místě: Manuál pro firmy jak pomocí sociálních sítí skutečně vydělávat. Praha: TISK1.CZ, 2019. ISBN 978-80-270-5660-6.

PROCHÁZKA, T., ŘEZNIČEK, J. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-802-5141-526.

SÁLOVÁ, A., VESELÁ Z., RAKOVÁ, M. Copywriting: pište texty, které prodávají. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, 2020. 349 s. ISBN 978-802-5150-177.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 4. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

## Internetové zdroje

ALALWAN, A. A., RANA, N. P., DWIVEDI, Y. K., a ALGHARABAT, R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telem. Inform. [online]. 2017 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>.

ARORA, A. S. a SANNI, S. A. Ten years of 'social media marketing' research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *J. Promot. Manag.* [online]. 2019 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>.

BAJPAI, V., PANDEY, S. a SHRIWAS, S. Social media marketing: Strategies & its impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research* [online]. 2012 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.igi-global.com/article/marketing-strategies-on-social-media-platforms/316969>.

BESSARAB, A. et al. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering* [online]. 2021. [cit. 2024-04-1]. Dostupné z WWW: <https://sanad.iau.ir/journal/jie/Article/677811?jid=677811>.

BIG 3 MEDIA. A Brief History of Instagram And Its Rise To Popularity. *Big 3 Media* [online]. 2021 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity>.

CHEN, X. a QASIM, H. Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *J. Consumer Behav.* [online]. 2021 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>.

CUCU, E. Facebook Marketing Trends for 2022 – Skyrocket Your Brand's Strategy. *Readwrite* [online]. 2022 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z WWW: <https://readwrite.com/facebook-marketing-trends-for-2022-skyrocket-your-brandsstrategy/>.

D'ANDREA, A., FERRI, F. a GRIFONI, P. SNeM2S: a social network model for marketing strategies. *International Journal of E-Business Development* [online]. 2012 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.igi-global.com/article/marketing-strategies-on-social-media-platforms/316969>.

EBRAHIM, R. S. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *J. Relat. Marke.* [online]. 2020 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>.

HAFEZ, M. The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International J. Bank Marke.* [online]. 2021 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>.

IBRAHIM, B. a ALJARAH, A. Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention: Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data Brief* [online]. 2018 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>.

ISMAIL, A. R., NGUYEN, B., a MELEWAR, T. C. Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International J. Internet Marke. Adv.* [online]. 2018 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>.

JAMIL, K. et al. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *School of Economics and Management, North China*

Electric Power University [online]. 2022 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>.

KEMP, S. DIGITAL 2024: CZECHIA. Datareportal [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z WWW: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia?rq=digital%202024%20czechia>.

KIM, D. How to Use 13 Types of Facebook Ads [2023 Updated]. Penji [online]. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z WWW: <https://penji.co/types-of-facebook-ads/>.

LANG, K. How to Create Facebook Ads: A Beginners Guide. Buffer [online]. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z WWW: <https://buffer.com/library/facebook-ads/>.

MACREADY, H. 8-Step Guide to Using Instagram Ads [2024 Edition]. Hootsuite [online]. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z WWW: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>.

NUTSHELL. What's the Cost of Social Advertising? Nutshell [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.nutshell.com/blog/cost-of-social-advertising>.

RITCHELLE, N. How Did LinkedIn Start. LinkedIn [online]. 2024 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/pulse/how-did-linkedin-start-ritchelle-n--lzj9c/>.

ROSÁRIO, A. T. a DIAS, J. C. Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research [online]. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.igi-global.com/article/marketing-strategies-on-social-media-platforms/316969>.

SENDPULSE. Marketing Communications: Learn the objectives and types of marketing communications. SendPulse [online]. 2023 [cit. 2024-03-22]. Dostupné z WWW: <https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications>.

SRADERS, A. History of Facebook: Facts and What's Happening. TheStreet [online]. 2020 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-facebook-14740346>.

TIAGO, M. T. P. M. B. a VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons [online]. 2014 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.igi-global.com/article/marketing-strategies-on-social-media-platforms/316969>.

VELEVA, S. S. a TSVETANOVA, A. I. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. Faculty of Management, Technical University of Sofia [online]. 2019. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z WWW: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/meta>.

YASSEN, H., AL-ADWAN, A. a AL-MADADHA, A. Digital marketing adoption among SMEs in Jordan: A mixed-method approach. Journal of Theoretical and Applied Information Technology [online]. 2019 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.igi-global.com/article/marketing-strategies-on-social-media-platforms/316969>.

# Přílohy

## Příloha 1 Rozhovor

Následující shrnutí obsahuje pouze relevantní část rozhovoru pro vypracování této bakalářské práce.

**NP:** Nikola Pozdílková

**TN:** Tomáš Nygrýn, zakladatel kreativní marketingové agentury Share Yourself

### **NP: Jak vznikla agentura Share Yourself?**

**TN:** Příběh Share Yourself začíná u psacího stolu v malém pražském sdíleném bytě, kdy jsem byl ještě na vysoké škole. Start celého projektu byla kombinace mojí vášně pro kreativitu a touhy vytvořit něco vlastního, co by překonalo tradiční hranice marketingu. Po zkušenostech z agentur jsem měl v hlavě jasno. Chtěl jsem vytvořit takovou agenturu, která by byla více než jen poskytovatelem služeb; agenturu, která by byla spolupracovníkem, inspirovatelem a inovátorem pro značky, s nimiž bychom pracovali. Chtěl jsem přinést něco víc, pro klienty i lidi, kteří se mnou spolupracují. Cílem bylo vybudovat něco s obrovskou přidanou hodnotou oproti konkurenci.

### **NP: Kdy nastal zlomový bod, že se z malého nápadu stala úspěšná agentura pracující s velkými značkami?**

**TN:** Zlom přišel po sérii úspěšných kampaní pro startupy a malé firmy, když jsme byli osloveni první větší společností. Konkrétněji šlo o jednu českých banek. Byla to pro nás nejen velká příležitost, ale i potvrzení, že náš odlišný přístup k marketingu má skutečný dopad. Postupně jsme získávali více pozornosti a uznání v branži, což nás katapultovalo do pozice, kde jsme mohli pracovat s prestižními značkami a projekty většího rozsahu. Tento moment byl pro nás nejen potvrzením našich schopností, ale i impulzem k dalšímu růstu a rozvoji.

### **NP: Co za služby nabízí agentura Share Yourself?**

**TN:** V Share Yourself se snažíme nabídnout služby, které pokrývají celé spektrum kreativního marketingu. To zahrnuje vše od strategického plánování značky, přes digitální marketing, content marketing, sociální média, influencer marketing, až po tvorbu vizuálního obsahu. Můžeme se chlubit opravdu velmi propracovanou, spolehlivou a kvalitní produkcí. Každý projekt pro nás představuje unikátní výzvu, ke které přistupujeme s osobním závazkem a kreativitou. Klíčem je pochopit jádro značky a příběhu našeho klienta a transformovat toto porozumění do strategií a kampaní, které rezonují s jejich cílovým publikem.

### **NP: Jaké jsou hodnoty agentury Share Yourself?**

**TN:** Naše hodnoty lze shrnout do několika klíčových slov: kreativita, spolupráce, transparentnost, inovace a výsledek. Tvrdíme o sobě, že jsme továrna na nápady. A přesně tak to i je. Věříme v otevřenou komunikaci, jak mezi námi v týmu, tak s našimi klienty. Každý nápad, každá strategie, musí projít procesem kreativního myšlení, ale zároveň zůstat ukotvena v reálných cílech a očekáváních. Inovace a touha posouvat hranice jsou pro nás denním chlebem, a to nás motivuje k hledání nových a efektivnějších řešení. Do každé spolupráce dáme něco navíc. Na to nejsou klienti zvyklí a proto vůči nám poté zachovávají určitou integritu.

### **NP: Jaká je vize agentury?**



**TN:** Naše vize je stát se nejen lídry v oblasti kreativního marketingu na lokálním trhu, ale také rozšířit naše působení na mezinárodní scénu. Chceme být agenturou, ke které se značky obrací, když chtějí opravdovou změnu a inovativní přístup k jejich marketingovým strategiím. Snažíme se být předními propagátory změny v tom, jak značky komunikují a interagují se svými komunitami. Vždy jde být o něco lepší a o krok před konkurencí.

**NP: Kdo je cílovou skupinou Share Yourself?**

**TN:** Naše služby jsou určeny širokému spektru klientů – od startupů a malých podniků hledajících inovativní způsoby, jak se prosadit na trhu, až po velké korporace a značky, které chtějí osvěžit svůj image nebo zintenzivnit svou online přítomnost. Věříme, že každá značka, bez ohledu na velikost nebo odvětví, má příběh, který stojí za sdílení. A my si, věřím, poradíme úplně se vším.

**NP: V čem je Share Yourself lepší než konkurence?**

**TN:** Myslím, že to, co nás odlišuje, je náš osobní přístup a hluboké zapojení do každého projektu. Nejsme jen dodavateli služeb; jsme partnery našich klientů v pravém slova smyslu. Naše schopnost kombinovat kreativní myšlení s analytickými daty nám umožňuje vytvářet kampaně, které nejen zaujmou, ale přinášejí i měřitelné výsledky.

**NP: Které sociální sítě Share Yourself využívá?**

**TN:** Jsme aktivní na celé řadě platform, ale nejvíce se zaměřujeme na Instagram, LinkedIn a Facebook. Tyto platformy nám umožňují nejen prezentovat naši práci a sdílet naše úspěchy, ale také budovat komunitu a dialog s našimi sledujícími a klienty. Sociální média pro nás představují nejen nástroj marketingu, ale i platformu pro sdílení a inspiraci. Prozatím jsme v rámci získávání klientů šťastně benefitovali z doporučení, nyní však chceme sociální sítě rozjet tak, aby nám generovaly další potenciální klienty ke spolupráci.

**NP: Spravujete placené reklamy sami, či je spravuje specialista?**

**TN:** Pro správu svých i klientských placených reklam máme tým specialistů, který se neustále vzdělává a sleduje nejnovější trendy a technologie v digitálním marketingu. Tento přístup nám umožňuje nejen efektivně spravovat kampaně našich klientů, ale také zajistit, že každá koruna investovaná do reklamy přináší maximální možný výnos. Určitě jsme však otevřeni návrhům na vylepšení naší strategie, vždy je způsob, jak mít lepší výsledky.

## Příloha 2 Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého a anonymního dotazníku, jehož výsledky budou použity výhradně pro účely zpracování bakalářské práce na téma "Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích". Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas

Pozdílková Nikola

1. Pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž
- c) Jiné

2. Věk:

- a) do 20 let
- b) 20–30 let
- c) 31–40 let
- d) 41–50 let
- e) 51 let a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

4. Jak často používáte sociální sítě?

- a) Několikrát denně
- b) Několikrát týdně
- c) Jednou týdně

5. Kolik času v průměru trávíte na sociálních sítích během dne?

- a) Méně než 30 min.
- b) 1 hodinu
- c) 2–3 hodiny
- d) 3–4 hodiny
- e) 5–6 hodin

f) Více než 6 hodin

6. Jaké jsou vaše hlavní důvody pro používání sociálních sítí? (Vyberte všechny, které se vás týkají)

- a) Sledování novinek a trendů v mém oboru nebo zájmech
- b) Networking a budování profesních vztahů
- c) Učení se novým dovednostem nebo získávání odborných znalostí
- d) Relaxace a zábava prostřednictvím sledování obsahu
- e) Udržování sociálních kontaktů s přáteli a rodinou
- f) Sledování influencerů a veřejných osobností
- g) Propagace vlastních projektů nebo podnikání
- h) Hledání práce nebo profesních příležitostí
- i) Hledání inspirace a tipů v rámci marketingu na sociálních sítích

7. Která z následujících rolí na vás pasuje nejvíc v rámci používání sociálních sítí?

- a) Jako podnikatel/podnikatelka hledající služby pro svou firmu
- b) Jako zaměstnanec hledající služby nebo nápady pro svého zaměstnavatele
- c) Jako jednotlivec hledající produkty nebo služby pro osobní užití

8. Které z následujících sociálních sítí navštěvujete nejčastěji?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) YouTube
- e) TikTok
- f) X

9. Sledujete na sociálních sítích také firemní profily?

- a) Ano
- b) Ne

10. Uveďte důvod, proč jste se stali fanouškem stránky společnosti nebo značky na sociální síti?

- a) Aktuální informace o nových produktech a službách
- b) Speciální nabídky, soutěže, akce
- c) Sympatizuji s danou značkou (líbí se mi vize dané značky)
- d) Rady a tipy z oboru dané značky
- e) Nemám na to specifický důvod

11. Na které sociální sítě nejčastěji sledujete vybranou společnost/značku?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) YouTube
- e) TikTok
- f) X

12. Jaký obsah příspěvku zveřejněného firmou na sociálních sítích preferujete?

- a) Slevy nebo výhodné nabídky
- b) Soutěže
- c) Informační příspěvky (např. složení produktu, účinky)
- d) Recenze a zkušenosti ostatních zákazníků
- e) Příspěvky ze zákulisí (např. jak se vybraný produkt vyrábí)
- f) Fotky/video z událostí (např. firemní večírek)

13. Jaký máte postoj ke komerčním příspěvkům na sociálních sítích?

- a) Pomáhají mi při rozhodování o koupi produktu/služby
- b) Motivují mě k nákupu produktu/služby
- c) Nevadí mi
- d) Obtěžují mě
- e) Ignoruji je

14. Věříte, že reklamy na sociálních sítích jsou důvěryhodným zdrojem informací o produktech/službách?

- a) Ano, obecně jim věřím
- b) V některých případech ano, záleží na značce/firmě
- c) Ne, obvykle jim nedůvěřuji

15. Kolikrát za poslední rok jste si zakoupili produkt na základě reklamy na sociálních sítích?

- a) 1krát
- b) 2–3krát
- c) 4–5krát
- d) Více než 5krát
- e) Nezakoupil/a jsem

16. Jaký obsah v komerčních příspěvcích Vás nejvíce oslovuje?

- a) Příběhy zákazníků a jejich zkušenosti

- b) Informace o výhodách produktu/služby
- c) Slevy a speciální nabídky
- d) Novinky a oznámení o produktech
- e) Edukační a informativní obsah
- f) Zábavný a kreativní obsah

17. Jak často se stává, že reklamy na sociálních sítích vás přesvědčí k interakci (např. kliknutí na odkaz, sdílení, komentování)?

- a) Velmi často
- b) Občas
- c) Zřídka
- d) Nikdy

18. Preferujete personalizované reklamy, které odpovídají Vaším zájmům a předchozímu chování na internetu?

- a) Ano, preferuji personalizované reklamy
- b) Ne, dávám přednost obecným reklamám
- c) Je mi to jedno

19. Myslíte si, že kvalita a originalita reklam na sociálních sítích se v posledních letech zlepšila, zhoršila, nebo zůstala stejná?

- a) Zlepšila
- b) Zhoršila
- c) Zůstala stejná

20. Jakou roli hraje kvalita a kreativita obsahu na sociálních sítích při vašem rozhodování o nákupu nebo výběru služby?

- a) Velmi důležitou
- b) Poměrně důležitou
- c) Málo důležitou
- d) Nepodstatnou



## Řešená problematika



### úvod

Tato práce se zaměřuje na identifikaci hlavních problémů, se kterými se potkává agentura Share Yourself při získávání klientů prostřednictvím sociálních sítí.

### problém

Agentura čelí nedostatečné účinnosti svých současných marketingových kampaní na sociálních sítích. Nevhodně zvolená strategie vede k nedostatečné angažovanosti a nízké konverzi cílového publika.

### přístup

Detailní analýza efektivity sociálních sítí, určení vhodných platforem pro propagaci a posouzení správně zvoleného a komunikovaného obsahu placených reklam v závislosti na cílovém publiku.

Vysoká škola ekonomie a managementu

2

## Postup řešení



### zdroj

Informace byly získány prostřednictvím rešerše odborné literatury a internetových zdrojů, rozhovoru s vedoucí agentury Share Yourself, analýzy dat proběhlých kampaní na sociálních sítích a online dotazníkového šetření.

### získávání

Výsledky dotazníkového šetření byly získány prostřednictvím formuláře, který byl distribuována mezi respondenty pomocí sociálních sítí a e-mailů. Informace o výsledcích marketingových kampaní byly poskytnuty přímo agenturou Share Yourself.

### zpracování

Získané informace byly analyzovány s cílem identifikovat klíčové faktory úspěchu a nedostatky stávajících marketingových strategií, čímž byly formulovány doporučení pro optimalizaci budoucích kampaní.

Vysoká škola ekonomie a managementu

3

## Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že...

- Instagram a Facebook jsou nejpoužívanějšími sociálními sítěmi pro profesní rozvoj a sledování aktualit ve svém oboru.
- Cílová skupina agentury Share Yourself se primárně nachází ve věkové kategorii 20 až 40 let s vysokou úrovní vzdělání.
- Analýza dat odhalila vyšší náklady na získání leadů na Facebooku a LinkedInu ve srovnání s Instagramem, což naznačuje prostor pro optimalizaci.

## Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit....



### 1. Implementaci pokročilé segmentace publika

-> povede k větší relevanci a personalizaci obsahu a tím ke zvýšené uživatelské angažovanosti



### 2. Přelokaci rozpočtu s důrazem na video obsah

-> větší část rozpočtu do video obsahu, zejména na Facebooku a Instagramu, kde tento formát dosahuje vyšší míry interakce



### 3. Přizpůsobení obsahu na LinkedInu

-> hodnotově orientovaný obsah, který podporuje budování značky a postavení v oboru, což může přinést kvalitnější leady

## Závěr



**Práce přinesla nový vhled do efektivity různých typů sociálních médií a potvrdila význam segmentace cílového publika a pravidelné datové analýzy.**



Novým řešením je redefinice cílového publika a využití pokročilé datové analytiky pro vytváření atraktivního reklamního obsahu.



Problematika byla posunuta díky důkladnému pochopení demografických faktorů, preferencí cílové skupiny a efektivního rozložení rozpočtu v reklamách.

