

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



**NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS**

Online marketingová kampaň vybrané organizace/Online marketing communication campaign of a selected company

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

Červen/2024

**JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA**

Nela Šrettrová / PEMBC05

**JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Ing. Jan Chochooláč, 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: 27. 04. 2024 Chomutov

**PODĚKOVÁNÍ**

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

**SOUHRN**

### **1. Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout doporučení pro zlepšení online marketingové kampaně vybrané organizace.

### **2. Výzkumné metody:**

Základem pro teoretickou část práce byla literární rešerše zaměřená na sběr a analýzu odborné literatury týkající se online marketingu, marketingových strategií na sociálních sítích, a efektivity marketingových kampaní. Dále byla v teoretické části využita analýza existujících dat, kdy tato metoda zahrnovala sběr a analýzu kvantitativních a kvalitativních dat o online marketingových kampaních. Účelem bylo získat přehled o stávajících marketingových aktivitách společnosti, identifikovat silné a slabé stránky kampaně, a analyzovat interakci s cílovou skupinou. Následně bylo v praktické části práce využito dotazníkové šetření. Jednalo se konkrétně o vytvoření a distribuci dotazníků zaměřených nejen na zákazníky společnosti UOL a.s., ale také širokou veřejnost, s cílem zjistit jejich názory na marketingovou kampaň, její viditelnost, přitažlivost a dopad na jejich rozhodování.

### **3. Výsledky výzkumu/práce:**

Literární rešerší byl zjištěn přehled aktuálních trendů v online marketingu, včetně důrazu na personalizaci, významu obsahového marketingu, a rostoucí role sociálních médií a influencer marketingu. Tato část mohla také identifikovat klíčové faktory úspěchu online marketingových kampaní v daném odvětví. Analýza odhalila silné stránky kampaně, jako je vysoká míra interakce na určitých platformách, a slabé stránky, například nedostatečné cílení nebo nízkou konverzi. Z dotazníkového šetření byla získána zpětná vazba od široké veřejnosti na marketingovou komunikaci, produkty a služby společnosti UOL a.s., která mohla odhalit klíčové body spokojenosti nebo nespokojenosti. Tato část by mohla také poskytnout návrhy na zlepšení z pohledu zákazníka. Výsledky této práce ukazují, že úspěšná online marketingová kampaň vyžaduje nejen dobře promyšlenou strategii, ale i neustálé hodnocení a přizpůsobování se měnícím se trendům a potřebám cílové skupiny. Společnost UOL a.s. má nyní příležitost využít tyto poznatky k dalšímu rozvoji své online marketingové kampaně a posílení své pozice na trhu.

### **4. Závěry a doporučení:**

Na základě těchto zjištění byla formulována řada doporučení. Mezi klíčová doporučení patří intenzivnější využívání analytických nástrojů pro lepší pochopení potřeb a chování cílové skupiny, zlepšení interakce s uživateli prostřednictvím sociálních médií, a implementace personalizovaného obsahu s cílem zvýšit angažovanost a loajalitu zákazníků. Tyto doporučení se dají vyřešit pomocí marketingové agentury, která bude tyto nedostatky spravovat. Díky tomuto řešení by společnost měla získat více sledujících, větší dosah a také nové potenciální klienty. Dalším řešením je investice do influencer marketingu, kdy by společnost byla propagována kompetentními známými osobnostmi v internetové sféře. Z tohoto řešení společnost může opět zvýšit své dosahy a také získat nové potenciální klienty. Tento závěr shrnuje hlavní body práce a poskytuje jasné směry pro další vývoj online marketingové kampaně vybrané společnosti. Je důležité, aby se doporučení uvedená v práci promítla do praxe, což by mělo vést k zvýšení efektivity marketingových aktivit společnosti UOL a.s. a posílení její pozice na trhu.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Online marketing, reklama, marketingová kampaň, marketingové strategie, efektivita, analýza

## **SUMMARY**

### **1. Main objective:**

The main objective of the bachelor thesis is, based on the results of the analysis of the current situation, to propose recommendations for improving the online marketing campaign of the selected organisation.

**2. Research methods:**

The basis for the theoretical part of the thesis was a literature search focused on the collection and analysis of literature related to online marketing, social media marketing strategies, and the effectiveness of marketing campaigns. Furthermore, the theoretical part used the analysis of existing data, where this method involved the collection and analysis of quantitative and qualitative data on online marketing campaigns. The purpose was to gain an overview of the company's existing marketing activities, identify the strengths and weaknesses of the campaign, and analyse the interaction with the target audience. Subsequently, a questionnaire survey was used in the analytical part of the thesis. Specifically, this involved the creation and distribution of questionnaires aimed not only at the customers of UOL a.s., but also the general public, in order to determine their opinions on the marketing campaign, its visibility, attractiveness and impact on their decision-making.

**3. Result of research:**

Literature search revealed an overview of current trends in online marketing, including the emphasis on personalization, the importance of content marketing, and the growing role of social media and influencer marketing. This section was also able to identify the key success factors of online marketing campaigns in the industry. By analyzing existing data, the effectiveness of a company's current marketing campaign can be evaluated, including an analysis of website traffic, conversion rates, and social media engagement. It could reveal campaign strengths, such as high interaction rates on certain platforms, and weaknesses, such as lack of targeting or low conversion. The survey gathered feedback from the general public on UOL Inc.'s marketing communications, products and services, which could reveal key points of satisfaction or dissatisfaction. This section could also provide suggestions for improvement from the customer's perspective. The results of this thesis show that a successful online marketing campaign requires not only a well thought out strategy, but also constant evaluation and adaptation to changing trends and needs of the target audience. UOL a.s. now has the opportunity to use this knowledge to further develop its online marketing campaign and strengthen its position in the market.

**4. Conclusions and recommendation:**

Based on these findings, a number of recommendations were formulated. Key recommendations include increased use of analytics tools to better understand the needs and behaviours of the target audience, improved interaction with users through social media, and the implementation of personalised content to increase customer engagement and loyalty. These recommendations can be addressed with a marketing agency to manage these gaps. With this solution, the company should gain more followers, greater reach, and new potential clients. Another solution is to invest in influencer marketing, where the company would be promoted by competent celebrities in the online sphere. From this solution, the company can again increase its reach and also gain new potential clients. This conclusion summarises the main points of the thesis and provides clear directions for the further development of the online marketing campaign of the selected company. It is important that the recommendations presented in the thesis are put into practice, which should lead to an increase in the effectiveness of the marketing activities of UOL a.s. and strengthen its position in the market.

**KEYWORDS**

Online marketing, advertising, marketing campaign, marketing strategies, effectiveness, analysis

**JEL CLASSIFICATION**

M30 – General, M31 – Marketing, M37 – Advertising

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Nela Šrettrová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Online marketingová kampaň vybrané organizace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, online marketingové kampaně, měření úspěšnosti online marketingových kampaní, metodika práce</li><li>3 Praktická část Představení organizace, rozbor online marketingových kampaní organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, shrnutí a doporučení pro organizaci</li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.</li><li>• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.</li><li>• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.</li><li>• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 20. 12. 2023</li><li>• Zpracování teoretické části do 1. 2. 2024</li><li>• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2024</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 17. 12. 2023

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: 2023.12.17 15:32:54  
+01'00'

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Online Marketing.....	5
2.2	Marketing na sociálních sítích.....	10
2.2.1	Strategie.....	10
2.2.2	Plánování a publikování.....	10
2.2.3	Naslouchání a zapojení.....	11
2.2.4	Analýza a reportování.....	12
2.2.5	Reklama.....	13
2.3	Online marketingová kampaň.....	15
2.4	Měření úspěšnosti online marketingových kampaní.....	17
2.5	Metodika práce.....	20
3	Praktická část.....	22
3.1	Charakteristika vybrané organizace.....	22
3.2	Popis tržní situace.....	22
3.3	Analýza vybraných marketingových aktivit.....	25
3.4	Analýza on-line marketingové komunikace vybrané organizace.....	25
3.4.1	Facebook.....	25
3.4.2	Instagram.....	26
3.4.3	Youtube.....	26
3.4.4	TikTok.....	26
3.4.5	LinkedIn.....	26
3.4.6	Webové stránky.....	27
3.5	Vlastní výzkum - dotazníkové šetření.....	28
3.6	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	39
3.7	Návrhy a doporučení.....	40
4	Závěr.....	44
	Literatura.....	46
	.....	48
	Přílohy.....	1

## Seznam zkratk

**A/B testování** (Split Testing) - Testování na dvě varianty  
**CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) – Internetové dotazování  
**CPC** (Cost Per Click) - Náklady za kliknutí  
**CPM** (Cost Per Mille) - Náklady za tisíc zobrazení  
**CRM** (Customer Relationship Management) - Řízení vztahů se zákazníky  
**CTR** (Click-Through Rate) - Poměr kliknutí  
**GDPR** (General Data Protection Regulation) - Obecné nařízení o ochraně osobních údajů  
**KPI** (Key Performance Indicator) - Klíčový ukazatel výkonnosti  
**PPC** (Pay-Per-Click) - Platba za kliknutí  
**ROI** (Return on Investment) - Poměr návratnosti investice  
**SEO** (Search Engine Optimization) - Optimalizace pro vyhledávače  
**SERP** (Search Engine Results Page) - Stránka s výsledky vyhledávání

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Procentuální zastoupení lidí, kteří nemají přístup k internetu.....	6
Obrázek 2 Světově nejvíce využívané platformy sociálních sítí. ....	13
Obrázek 3 Rozmístění poboček společnosti UOL a.s. po ČR. ....	21
Obrázek 4 Rozmístění poboček společnosti UOL a.s. po SR.....	22
Obrázek 5 Interaktivní nabídka platformy Instagram.....	39

## Seznam grafů

Graf 1 Do jaké generace spadáte?.....	27
Graf 2 Na jaké sociální síti jste nejčastěji? .....	28
Graf 3 Jaké formy reklam Vás běžně zaujmou nejvíce?.....	29
Graf 4 Sledujete stránky společností na sociálních sítích? .....	30
Graf 5 Která firma vás napadne jako první, když se řekne účetnictví? .....	32
Graf 6 Říká vám něco UOL účetnictví?.....	33
Graf 7 Setkali jste se s reklamou od UOL účetnictví?.....	34
Graf 8 Pokud jste se s reklamou setkal/a, byla zajímavá? .....	35

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Ceny influencerů podle počtu sledujících.....	41
Tabulka 2 Porovnání cen všech zmíněných možností.....	42

# 1 Úvod

Digitální svět má mnoho aspektů, jedním z nich je online marketing. Hraje klíčovou roli v dnešní obchodní a klientské komunikaci, kde se technologie ujímají vedení. Přínos online marketingu je nepopíratelně nepostradatelný vzhledem k jeho schopnosti poskytnout podnikům efektivní způsoby, jak oslovit jejich cílové publikum, vytvořit povědomí o jejich značkách a zvýšit prodej jejich produktů. Efektivita reklamní kampaně v kyberprostoru závisí na schopnosti přitáhnout veřejný zájem, vyvolat údiv a využít digitální platformy pro tyto účely.

Vzhledem k narůstajícímu významu internetu jako hlavního komunikačního kanálu s cílovými skupinami, je nezbytné porozumět, jak mohou být online marketingové kampaně neefektivněji využity. Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu existující online marketingové kampaně společnosti UOL a.s. a na základě získaných poznatků formuluje doporučení pro její zlepšení. V práci jsou využity různé výzkumné metody, včetně literární rešerše, analýzy existujících dat, průzkumu trhu a rozhovorů s odborníky, což umožňuje komplexní pohled na danou problematiku. Cílem bakalářské práce je na základě výsledků analýzy současného stavu navrhnout doporučení pro zlepšení online marketingové kampaně vybrané organizace. Důraz je kladen na pochopení dynamiky online marketingu, významu personalizace obsahu, rostoucí role sociálních médií a influencer marketingu. Kromě toho práce zkoumá klíčové faktory úspěchu online marketingových kampaní a nabízí cenné návrhy pro zlepšení stávajících strategií společnosti UOL a.s. Teoretická část se věnuje základním konceptům online marketingu, včetně marketingu na sociálních sítích, a metodologii výzkumu. Praktická část poskytuje hluboký pohled na konkrétní online marketingovou kampaň společnosti, hodnotí její efektivitu a identifikuje oblasti pro zlepšení.

Metodologický přístup v této bakalářské práci je navržen tak, aby poskytl komplexní pohled na online marketingovou kampaň vybrané organizace, konkrétně společnosti UOL a.s. Cílem je posoudit efektivitu této kampaně a identifikovat oblasti pro potenciální zlepšení. K dosažení těchto cílů je použita kombinace kvantitativních a kvalitativních výzkumných metod, které umožní shromáždit a analyzovat data z různých perspektiv. Jednou z kvantitativních metod je analýza dat. Spočívá to ve využití kvantitativních dat z interních zdrojů společnosti, jako jsou webová analytika a výkonnostní metriky sociálních médií. Tato data jsou analyzována s cílem zjistit úroveň angažovanosti uživatelů a konverzní poměry, které poskytují přehled o úspěšnosti online marketingové kampaně. Druhou metodou je dotazníkové šetření. Je vytvořeno a distribuováno na platformy sociálních sítí, kde mají možnost odpovídat běžní lidé, aby se získaly informace o jejich vnímání a interakci s online marketingovou kampaní společnosti. Dotazník pokrývá otázky týkající se povědomí o značce, vnímání reklamních sdělení, a preferencí v obsahu. Data získaná prostřednictvím těchto metod jsou sjednocena a analyzována s cílem poskytnout ucelený pohled na výkonnost a efektivitu online marketingové kampaně společnosti UOL a.s. Tento metodologický přístup umožňuje nejen kvantifikovat úspěšnost kampaně, ale také porozumět podkladovým faktorům, které ovlivňují její výsledky, a na základě toho formulovat doporučení pro budoucí marketingové plány.

Obsah bakalářské práce je strukturován do dvou primárních částí: teoreticko-metodologické části a praktické části. V první části jsou uvedeny teoretické poznatky získané z rešerše odborných literárních zdrojů. Tento segment se zaměří na oblasti online marketingu, začíná objasněním základních pojmů marketingu a online marketingu, spolu s prozkoumáním jejich výhod a nevýhod. Následně je vysvětleno pět pilířů marketingu na sociálních sítích, které zahrnují strategii, plánování a publikování, naslouchání a zapojení, analýzy a reportování, a reklamu. V závěru teoretické části je nastíněna metodika použitá při tvorbě této bakalářské práce s podrobným popisem konkrétních použitých postupů a metod.



Teoretická část bakalářské práce začíná detailním vysvětlením, co online marketing je, včetně historie, vývoje a současného stavu, dále přehled různých kanálů online marketingu, jako jsou SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click) reklama, e-mailový marketing, marketing na sociálních sítích, content marketing a influencer marketing. Dále pokračuje skrz marketing na sociálních sítích, kde popisuje strategie sociálních médií. Konkrétně jak vytvářet a implementovat účinné strategie pro sociální média, včetně výběru správných platform, cílení na správnou cílovou skupinu a vytvoření angažujícího obsahu. Následovně se práce zaměří na měření úspěšnosti, kde využívá metriky a analýzy, jakým způsobem měřit úspěšnost online marketingových aktivit pomocí KPIs (klíčové výkonnostní ukazatele), analýzy webového provozu, sledování konverzí a ROI (návratnost investic).

Praktická část bakalářské práce se na začátku zaměřuje na charakteristiku vybrané společnosti, kde je uveden popis společnosti UOL a.s., jejího poslání, vizí, hlavních produktů a služeb, a analýza její tržní pozice. Následně se analyzují online marketingové kampaně, kde probíhá detailní popis a analýza současné online marketingové kampaně společnosti, včetně použitých kanálů, strategií a taktik. Dále hodnocení efektivity kampaně na základě shromážděných dat a metrik. Po této analýze došlo k výzkumu trhu a cílové skupiny, kdy se analyzovaly cílové skupiny společnosti, včetně její demografie, chování a preferencí. Dále došlo k průzkumu trhu pro identifikaci trendů, konkurence a příležitostí. Před závěrem už jsou pouze výsledky a doporučení, kde proběhne shrnutí klíčových zjištění. Sjednotí se zde zjištěné informace včetně silných a slabých stránek stávající kampaně. Následně je formulováno doporučení pro zlepšení online marketingových strategií a taktik, založená na analýze dat a nejlepších praktikách v oblasti

Tato struktura teoretické a praktické části poskytuje pevný základ pro pochopení online marketingu a jeho aplikaci v konkrétním případě společnosti UOL a.s. Teoretická část poskytuje potřebný kontext a východiska pro analýzu, zatímco praktická část aplikuje tyto teoretické poznatky na konkrétní situaci a odhaluje příležitosti pro zlepšení.

## 2 Teoreticko-metodologická část

V teoreticko-metodologické části práce bude nejdříve vysvětlen pojem on-line marketing, následovně jeho výhody a nevýhody. Po vysvětlení pojmu on-line marketingu se práce zabývá tématem sociálních sítí a jejich využitím v marketingu. Následně bude podrobně vysvětlen marketing na sociálních sítích.

Karlíček (2018, s. 41) uvádí, že marketing lze definovat různými způsoby, ale asi nejznámější definice, ke které se přiklání, je definice Americké marketingové asociace, která zní následovně: „*Marketing jako činnost, je soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, a společnosti jako celku.*“ Dále autor uvádí, že marketing je základním kamenem veškerého podnikání a závisí na něm úspěšnost společnosti. Podle autora je pro firmu nejdůležitější zjistit, na jaké zákazníky chtějí cílit, a následně podle toho zvolit vhodnou strategii. Aby společnost prosperovala, autor zmiňuje, že je nezbytné, aby měla znalosti pro řešení základních otázek, které jsou následující: kdo tvoří naši zákaznickou základnu, jakou jedinečnou hodnotu jim poskytujeme, jak můžeme zaručit jejich trvalou spokojenost, co nás odlišuje od konkurence, a jak tuto výhodu udržíme. Podle autora je k udržení jakéhokoli podnikání dlouhodobě nezbytné, zabývat se těmito zásadními otázkami týkajícími se strategického marketingu. Dále autor zmiňuje, že v ideálním případě, by se těmito otázkami měl osobně zabývat ředitel společnosti, a zároveň by měl mít podporu marketingového týmu. Mnoho ředitelů firem na dané otázky stále odpovědět nedokáže, a to je podle autora zásadní chybou. Autor také zmiňuje, že taktické marketingové dotazy vznikají jako výsledek strategických marketingových rozhodnutí. Tyto dotazy se podle autora týkají především vzhledu daného produktu, jeho ceny, umístění, načasování a způsobů propagace, jakož i opatření přijatých k zajištění jeho dostupnosti. Autor tedy tvrdí, že marketing lze chápat jako řemeslo, které dokáže společnosti zajistit její dlouhotrvající úspěšnost na trhu.

Dále autor zdůrazňuje, že se oblast marketingu zabývá rozpoznáváním a naplňováním individuálních i společenských potřeb. Podle autora je tedy stručný a výstižný popis marketingu ziskové uspokojování potřeb. Autor uvádí, že eBay například identifikoval problém, kterému jednotlivci čelí při získávání požadovaných položek, což je vedlo k vytvoření on-line aukční platformy. Podobně IKEA dle autora pozorovala poptávku po cenově dostupném, a přitom vysoce kvalitním nábytku, což ji přimělo vyvinout skládací a snadno přenosné možnosti nábytku. Autor uvádí, že tyto příklady ukazují vychytralost těchto společností při využívání marketingových strategií k přeměně soukromých nebo společenských potřeb na lukrativní obchodní podniky. Příмым výsledkem marketingového úsilí je podle autora zavádění a úspěšná integrace inovativních produktů, které zvyšují kvalitu života a zvyšují prosperitu. Dále autor tvrdí, že tím, že marketing nutí obchodníky k neustálým inovacím, inspiruje k vylepšování stávajících produktů a v konečném důsledku posiluje jejich pozici na trhu. Kromě toho úspěšný marketing vytváří poptávku po produktech a službách, což podle autora následně vede k vytváření pracovních míst. Autor dále uvádí, že marketing navíc hraje klíčovou roli v ziskovosti společnosti a umožňuje jí podílet se na společensky odpovědných iniciativách. Kotler a Keller (2013, s. 34) uvádějí: *“Jeden výzkum provedený mezi více než tisíci vedoucími pracovníky marketingu a prodeje odhalil, že přestože 83% respondentů cítilo, že marketingové a prodejní aktivity jsou pro úspěch jejich společnosti nejvyšší prioritou, ve chvíli, kdy měli ohodnotit efektivitu svých aktuálních marketingových aktivit, jen 6% z nich mělo pocit, že odvádí „velice dobrou“ práci.”* V rychle se vyvíjejícím prostředí utvářeném internetem, dle již zmiňovaného Karlíčka, čelí marketéři zásadnímu úkolu určit komponenty a atributy, které mají být začleněny do nového produktu nebo služby. Dále autor uvádí, že kromě toho musí stanovit vhodné cenové strategie, identifikovat optimální distribuční kanály a alokovat zdroje pro reklamu a prodej, včetně internetového a mobilního marketingu. Tato rozhodnutí podle autora

musí být učiněna v dynamickém prostředí ovlivněném chováním spotřebitelů, konkurenčními silami, technologickým pokrokem a ekonomickými výkyvy. Dále autor sděluje, že je nezbytné, aby si marketéři uvědomili, že jejich volby mají nesmírnou váhu, protože důsledky jejich slov a činů mohou potenciálně eskalovat nad rámec chápání. Foret a Melas (2021, s. 14) uvádí, že prvním krokem při uvádění produktu nebo služby na trh, je reakce na specifické požadavky zákazníků a reakce na nabídky konkurence. Podle autora je důležité zajistit, aby nabídka předčila nabídku konkurence a poskytovala zákazníkovi vyšší hodnotu. Dále autor uvádí, že pokud zákazník nalezne uspokojení v aktuální konkurenční nabídce, není logický důvod, aby ji vytvářeli, protože by jeho dlouhodobý zájem byl nulový.

Podle Key Advantage (2024) vzhledem ke své expanzivní povaze zahrnuje marketing základní prvky obchodního růstu a rozvoje. Aby bylo možné plně pochopit význam marketingu, autorka uvádí, že je zásadní představit si různé marketingové strategie. Dále autorka zmiňuje, že mezi tyto strategie patří například koncept „Marketingového mixu“, který představil Neil Borden, vážený profesor marketingu a reklamy na Harvardské univerzitě. Autorka uvádí, že Borden definuje marketingový mix jako komplexní rámec, který řídí rozhodování ve všech aspektech marketingu v rámci daného podnikání. Autorka uvádí, že se marketingový mix původně dělil na 4P:

- **Produkt (Product):** Služba nebo produkt, který firma nabízí a který odpovídá konkrétním potřebám a přáním ideálních zákazníků.
- **Cena (Price):** Kolik peněz jsou zákazníci ochotni zaplatit podniku, aby získali produkt nebo službu. Cena také pomáhá určit, jak ziskové bude podnikání.
- **Místo (Place):** Místo, kde a jak mohou zákazníci najít a získat přístup k výrobkům a službám, včetně maloobchodu nebo prodejců, distribuce, franšizy a dalších.
- **Propagace (Promotion):** způsob, jakým firma informuje o výhodách a využití výrobku nebo služby. Zde přichází na řadu reklama.

Kloot (2023) uvádí, že v průběhu let se však 4P rozšířily na 7P a zahrnují další parametry, které jsou důležité zejména pro ty podniky, které poskytují služby, a ne pouze produkty. Autorka uvádí následovnou trojici:

- **Lidé (People):** Kdo poskytuje služby podniku. Každý podnik se musí spoléhat na kvalifikované a kompetentní lidi, kteří poskytují služby jeho zákazníkům.
- **Procesy (Process):** Standardní operační postup, který lidé dodržují, aby zákazníkům přesně ukázali, co dostanou, když si zakoupí službu.
- **Fyzické důkazy (Physical evidence):** Jaký hmatatelný užitek vaši zákazníci v rámci vaší služby obdrží. Jste-li například reklamní agentura, fyzickým důkazem mohou být výsledky, které vaše kampaně přinášejí vašim klientům do prodejních čísel.

Dále autorka zmiňuje, že Robert F. Lauterborn přišel s alternativním přístupem, který se při zvažování marketingového mixu zaměřuje spíše na hledisko kupujícího než prodávajícího. Autorka uvádí, že tento rámec zahrnuje následující 4C:

- **Užitná hodnota pro zákazníka (Customer value):** Customer value nahrazuje v podstatě pojem „product“ v modelu 4P. Zákazníci při výběru produktů na trhu vycházejí z užitné hodnoty. V tomto kontextu hrají významnou roli faktory jako cena a osobní hodnota odvozená z vlastnictví a používání produktu.
- **Komunikace (Communication):** Komunikace je ekvivalentem k propagaci ze 4P. Je to stěžejní složka, protože pro zákazníky je komunikace nanejvýš důležitá. Komunikace by měla být zájmem firmy, která chce růst a získávat zpětnou vazbu z pohledu zákazníka.

- **Pohodlí (Convenience):** Pořízení produktu zákazníkem zahrnuje různé okolnosti. Účelem tohoto nástroje je eliminovat jakékoli překážky nebo výzvy, které mohou nastat během procesu akvizice, s cílem poskytnout zákazníkům pocit jednoduchosti, pohodlí, komfortu nebo jiných výhod.
- **Cenové náklady za zákazníka (Cost to the customer):** Při analýze nákladů společnosti zohledňuje marketingový mix 4P model různé faktory. Na druhou stranu se marketingový mix 4C soustředí na cenové náklady, které zákazníci vynakládají při nákupu. Je velmi důležité vzít v úvahu tyto cenové náklady, protože výrazně ovlivňují rozhodnutí zákazníka o koupi produktu.

## 2.1 Online Marketing

Termín online marketing nebo internetový marketing se týká různých činností prováděných za účelem propagace produktů nebo služeb přes internet. Primární důraz je kladen na využití internetu jako platformy k posílení a propagaci vlastní značky, nabídek nebo služeb. Online marketing může sloužit jako mocný nástroj v přímém marketingu, který nabízí významnou výhodu. Přitažlivost marketingu spočívá v jeho dostupnosti a cenové dostupnosti.

Podle Hibu (2023) Online marketing nabízí přímočarý přístup. Autor uvádí, že hodnocení výsledků většiny marketingových snah lze dosáhnout využitím různých online marketingových nástrojů. Organizace a podniky podle autora mají možnost se spojit se současnými i potenciálními zákazníky prostřednictvím různých online platform. Oblast marketingu dle autora představuje různé nástroje, které lze využít bez výrazné finanční zátěže. Dále autor uvádí, že placené online marketingové nástroje často vyžadují finanční investice, i když mohou vyžadovat určité množství času a zdrojů. Běh s omezeným rozpočtem podle autora může být výhodný, pokud jde o online marketing. Online marketing navíc dle autora nabízí potenciál významných výhod. Podle autora pro malé podniky nabízí online marketing bezkonkurenční úroveň měřitelnosti. V neposlední řadě autor uvádí, že tradiční offline marketing je často středně velkými společnostmi považován za nákladný a složitý.

Autoři Marketing Metrics (2015, s. 13) uvádějí, že navzdory svému významu je marketing v mnoha firmách jednou z nejméně pochopených a nejméně měřitelných funkcí. Autoři zmiňují, že spolu s náklady na prodejní síly tvoří 10 a více procent provozních rozpočtů v celé řadě veřejných firem. Jeho efektivita má dle autorů zásadní význam pro ocenění na akciovém trhu, které často vychází z agresivních předpokladů získávání zákazníků a organického růstu. Přesto mnoho správních rad společností podle autorů nemá dostatečné znalosti pro hodnocení marketingových strategií a výdajů. Dále autoři uvádí, že většina ředitelů - a stále větší procento generálních ředitelů společností z žebříčku Fortune 500 - nemá v této oblasti hluboké zkušenosti. Marketingoví manažeři podle autorů zase často nerozvíjejí kvantitativní a analytické dovednosti potřebné k řízení produktivity. Dále uvádí, že se ředitelé často brání tomu, aby byli odpovědní i za výkonnost v oblasti top-line, a tvrdí, že faktory, které nemohou ovlivnit - včetně konkurence - ztěžují sledování výsledků jejich programů. V tomto kontextu jsou dle autorů marketingová rozhodnutí často přijímána bez potřebných informací, odborných znalostí a měřitelné zpětné vazby. Autoři uvádí, jak uvedl marketingový ředitel společnosti Procter & Gamble: *"Marketing je odvětví s obratem 450 miliard dolarů a my se rozhodujeme s menším množstvím dat a disciplíny, než jaké uplatňujeme při rozhodování o 100 000 dolarech v jiných aspektech našeho podnikání."* Podle autorů je to znepokojivý stav, který se však může změnit.

### 2.1.1 Výhody Online Marketingu

Marketing je proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a ziskové uspokojování požadavků zákazníků. Tato definice podle Chaffey (2017, s. 8) zdůrazňuje zaměření marketingu na zákazníka a zároveň naznačuje nutnost propojení s dalšími obchodními operacemi pro dosažení ziskovosti. Chaffey a Smith (2017, s. 8) uvedli, že digitální marketing může tyto cíle podpořit:

- Identifikace - internet slouží jako cenný nástroj pro provádění marketingového výzkumu, který podnikům umožňuje identifikovat a porozumět potřebám a přáním svých zákazníků.
- Předvídání - přidělování zdrojů pro e-marketing závisí do značné míry na vyhodnocení poptávky zákazníků, protože internet nabízí další cestu pro přístup k informacím a provádění nákupů.
- Uspokojení - jedním z klíčových faktorů úspěchu v e-marketingu je zajištění spokojenosti zákazníků prostřednictvím elektronické platformy. To vyvolává dotazy týkající se snadnosti používání webové stránky, jejího výkonu, kvality poskytovaných služeb zákazníkům a efektivity přepravy produktů.

Jako první výhodu Burešová (2022, s. 21) uvádí Neomezenou dostupnost. Marketingová sdělení mají podle autorky výhodu v tom, že je lze na internetu zobrazovat neustále, bez časového omezení. Tím se podle autorky odlišuje od jiných mediálních platforem, jako je rádio nebo televize, kde jsou reklamní pauzy běžné a určité časové úseky mohou dokonce reklamy úplně zakazovat. Dále autorka uvádí, že internet jako globální médium umožňuje okamžitý přístup k jakékoliv webové stránce uživatelům z celého světa. Autorka zmiňuje, že je důležité poznamenat, že v mnoha zemích existuje cenzura internetu, což znamená, že ne všechny webové stránky jsou přístupné široké populaci.

Další Burešová (2022, s. 22) zmiňuje Zacilení. S příchodem internetu mají podle autorky nyní marketéři k dispozici nepřeberné množství nástrojů, jak efektivně oslovit požadované publikum. Na rozdíl od tradičních forem reklamy, jako je televize nebo venkovní reklamy, umožňuje dle autorky internetový marketing společnostem přesně cílit na konkrétní segmenty trhu na základě faktorů, jako je geografická poloha, vzdělání, povolání, jazyk, socioekonomický status a individuální zájmy. Tato úroveň přizpůsobení dle autorky zajišťuje, že každá reklamní kampaň je přizpůsobena tak, aby vyhovovala jedinečným potřebám a preferencím zamýšleného publika. Dále autorka uvádí, že nastavení reklamní kampaně lze snadno přizpůsobit na základě konkrétních dnů, časových období, operačních systémů a webových prohlížečů preferovaných uživateli. Míra přesnosti cílení na uživatele podle autorky závisí na požadované lokalitě. Tato úroveň přesnosti dle autorky však vyvolala obavy ohledně etiky a soukromí uživatelů internetu. V souladu s nařízením GDPR autorka zmiňuje, že musí nyní uživatelé poskytnout souhlas s používáním cookies nebo sledováním své polohy. Sledování odezvy uživatelů a hodnocení účinnosti online nástrojů je přímočarý proces. Dále autorka uvádí, že reklamní agentury a společnosti mají možnost měřit reakce uživatelů na e-mailové reklamy, sledovat návštěvy webových stránek, analyzovat chování uživatelů a monitorovat zapojení pomocí bannerových reklam. Navíc je dle autorky možné posoudit dopad reklamy na povědomí o značce a vnímání produktů a služeb. Autorka také uvádí, že když jsou webové stránky společnosti propojeny s Google Analytics, lze k těmto metrikám přistupovat. Dále uvádí, že sociální sítě umožňují měření reakcí prostřednictvím „lajků“ a komentářů. Autorka také zmiňuje, že kromě toho jsou různé metriky snadno prezentovány v tabulkách a grafech na každé sociální síti. V důsledku toho dle autorky současný problém nespočívá v měření reakcí uživatelů a účinnosti nástrojů, ale v přesné interpretaci dat a navržení vhodné strategie. Metriky vidí Bendle (2016, s. 6) uvedl metriky následovně: *“Existuje téměř nekonečné číslo metrik, které*

*mohou být vypočítány. I ten nejvíce kvantitativní marketér rozpozná, že více kalkulací se nemusí rovnat lepšímu rozhodnutí. Je zde pouze jedna otázka, kterou by marketér měl chtít začít a to je Kde je tato metrika užitečná?”*

Flexibilita je klíčovou výhodou internetu. Burešová (2022, s. 22) dodává, že na rozdíl od tradičních offline médií, kde je obtížné provádět rychlé změny v reklamní kampani v reakci na špatnou zpětnou vazbu, internet umožňuje rychlé řešení. Během několika hodin dle autorky lze jakékoliv problémy vyřešit. Klienti mají okamžitý přístup ke statistikám, které měří úspěšnost jejich reklamní kampaně, což je dle autorky zásadní výhodou, která jim umožňuje činit informovaná rozhodnutí. Dále autorka zmiňuje, že pokud se reakce uživatelů neshoduje s jejich očekáváními, mohou kampaň dynamicky upravovat, aniž by jim vznikly významné dodatečné náklady. Zásadní roli dle autorky samozřejmě hraje konkrétní formát; například videoreklamu, která se objeví během videa na YouTube, podobně jako televizní reklama, nelze natočit okamžitě a bez nákladů.

Široká (2023) přichází s informacemi, že Nespornou výhodou online marketingu je přesné zacílení reklam na konkrétní skupiny uživatelů na základě mnoha kritérií. I když společnosti ještě neznají své cílové publikum, autorka zmiňuje, že pomocí online marketingu mohou získat potřebná data, aby zjistili, jaký typ publika pro ně bude nejpřínosnější, a podle toho nastavit své reklamní kampaně. Dále autorka uvádí, že internet nabízí výrazný kontrast k tradičním médiím, pokud jde o marketingovou komunikaci, především díky své interaktivní povaze. Jednoduchým kliknutím na reklamní banner dle autorky mohou uživatelé získat podrobné informace o inzerovaném produktu nebo službě. Dále zmiňuje, že pokud mají zájem, mají výhodu přímého nákupu. Další nezanedbatelnou výhodou podle autorky je možnost obousměrné komunikace mezi firmami a širokou veřejností. Díky využití online chatů a možnosti zanechávat komentáře k příspěvkům na sociálních sítích podle autorky mají uživatelé internetu jedinečnou příležitost zapojit se do diskuzí s prodejci v reálném čase. Podle autorky tato obousměrná komunikace, na rozdíl od offline světa, kde je omezena na osobní prodej, umožňuje interaktivnější zážitek. Společnosti navíc dle autorky mohou tuto formu komunikace využít k aktivnímu zapojení veřejnosti do procesu vývoje produktu. Využitím této platformy dle autorky mohou společnosti získat cenné poznatky o spotřebitelských preferencích, jako jsou požadované příchutě nebo velikosti balení, což jim umožní uspokojit specifické potřeby a přání jejich cílové skupiny. Když je veřejnost zapojena do procesu vývoje produktu, podle autorky to podporuje hluboké spojení mezi společností a jejími zákazníky, což potenciálně vede k rozšiřování skupiny loajálních zákazníků. Kromě toho je podle autorky pro prodejce klíčové, aby pozorně sledoval akce spotřebitelů po jejich nákupu, zejména když sdílejí své zkušenosti s produkty s ostatními online uživateli. Využitím této metody mají dle autorky marketéři možnost shromáždit zásadní poznatky o názorech a zkušenostech spotřebitelů, aniž by jim vznikly nějaké významné výdaje. Autorka dále uvádí, že je důležité poznamenat, že existuje riziko nepříznivého hodnocení produktu, protože uživatelé mají tendenci snáze sdílet negativní zkušenosti než pozitivní. V důsledku toho mohou mít dle autorky různé diskusní skupiny a fóra dvojitý dopad na vnímání kvality produktů zákazníky, a to jak pozitivně, tak negativně.

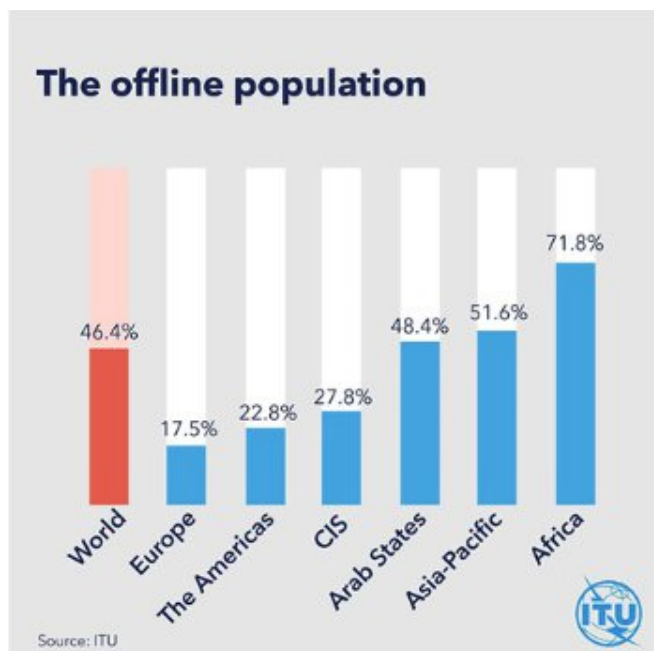
### **2.1.2 Nevýhody online marketingu**

Deepak (2023) jako první zmiňuje globální konkurenci. Podle autora je v dnešním vysoce konkurenčním prostředí pro digitální marketingovou kampaň klíčové, aby byla pečlivě naplánována, byla výrazná, podmanivá a zanechala trvalý dojem u zamýšleného publika. Exponenciální nárůst konkurence vyžaduje dle autora vyhýbat se jakýmkoliv světským nebo opakujícím se strategiím, protože mohou rychle vést k pádu značky. Oblast digitálních marketingových kampaní se podle autora stala velmi konkurenční a vyžaduje, aby značky

rychle reagovaly na neustále se vyvíjející potřeby svých zákazníků a uspokojovaly je. Všichni tedy podle autora usilují o stejný cíl – přilákat velké množství zákazníků. Autor dále zmiňuje, že toto společné úsilí vede k nasycení online sféry marketingovou komunikací a zároveň podporuje její neustálou profesionalizaci. Velké korporace dle autora disponují finančními prostředky k tomu, aby vyčlenily značné prostředky na online marketing, najímali špičkové odborníky nebo využívali služeb marketingových agentur. Naopak malé podniky a jednotliví podnikatelé se podle autora potýkají s omezenými zdroji, což jim často ponechává jen malou příležitost konkurovat. V důsledku toho musí dle autora tyto společnosti vykazovat výjimečné inovace, pečlivě sledovat účinnost marketingových strategií a investovat výhradně do těch, které přinášejí hmatatelné výsledky. I když je úspěch v tomto silně konkurenčním prostředí dosažitelný, podle autora vyžaduje neochvějnou oddanost tvrdé práci.

Negativa také zmiňuje Burešová (2022, s. 25), která jako velké negativum udává omezený rozsah publika. I přesto, že je internet ve vyspělých zemích snadno dostupný, v rozvojových zemích dle autorky zůstává jeho použití omezené. Autorka udává, že konkrétně v České republice mají méně přístupu k internetu jednotlivci s nižšími příjmy, základním vzděláním a starší 65 let. V důsledku toho se podle autorky stává zásadním posoudit, zda je využití internetu nejúčinnějším způsobem, jak oslovit tyto demografické skupiny. Kromě toho dle autorky hraje v tomto rozhodování významnou roli výběr kanálu a marketingového nástroje. Podle autorky je vhodné shromáždit informace o tom, jak naše cílové publikum využívá daný kanál, abychom určili jeho vhodnost pro oslovení. Následující obrázek 1 znázorňuje takzvanou “The Offline population” neboli procento populace, které se nikdy nepřipojilo k internetu. Vestberg (2022) poukazuje na to, jaký rozdíl je mezi online a offline populací. V Evropě je téměř 88% populace online a pouhých 17,5% se s internetem nesešlo. S porovnáním proti Africe je toto přesný opak jejich stavu.

Obrázek 1 Procentuální zastoupení lidí, kteří nemají přístup k internetu.



Zdroj: ITU (2019)

Jedním z problémů, o kterém Burešová (2022, s. 25) píše a sužuje současný stav internetu, je ohromná přítomnost reklam, což vede k tomu, že uživatelé internetu vůči nim začínají být necitliví. Podle autorky byla v roce 1995 CTR (click through rate - míra prokliku), která měří procento uživatelů, kteří kliknou na reklamu, v porovnání s celkovým počtem zobrazení,

přibližně 10–20 %. V dnešním digitálním prostředí se dle autorky však tento poměr drasticky snížil na přibližně 0,2–1 %. Tyto statistiky míry prokliku odhalují dle autorky různou účinnost různých typů reklam. Bannerová reklama podle autorky například vynáší nepatrný zlomek procenta, zatímco Rich media reklamy dosahují CTR 0,1 %, PPC reklamy se pohybují v rozmezí 3,2–5,1 % a reklamy na Facebooku se pohybují mezi 0,5–1,6 %. Proto je dle autorky klíčové pečlivě zvážit typ komunikace, kterou používáme, abychom zajistili její účinnost. Volba komunikačních nástrojů by podle autorky také měla být v souladu s našimi marketingovými cíli. I když se například bannerová reklama může ukázat podle autorky jako neúčinná při přivádění zákazníků do e-shopu, může být užitečná pro zvýšení povědomí o značce.

Deepak (2023) dále píše ve svém článku o závislosti na technologiích. Základ digitálního marketingu je podle autora zcela založen na využití technologií a internetu, který je bohužel náchylný k chybám. Podle autora není neobvyklé, že se nedaří načíst odkazy na odkazy, vstupní stránky a tlačítka na webových stránkách přestanou fungovat. V důsledku toho mohou dle autora mít potenciální zákazníci tendenci hledat alternativní značky. Aby k tomu nedocházelo, je podle autora nutné provést důkladné testování webu. Kromě toho je podle autora důležité pečlivě zkontrolovat obsah a zajistit, aby kampaně byly přizpůsobeny tak, aby účinně rezonovaly v cílovém výklenku. Mnoho softwarových společností se dle autora snaží využít přebytku online reklam. Autor zmiňuje, že tyto společnosti poskytují software, který funguje jako doplněk webových prohlížečů a účinně blokuje bannerové reklamy. Dále autor uvádí, že vývojáři těchto programů tvrdí, že internetová reklama je nejen obtěžující, ale také přispívá ke zvýšené spotřebě dat, což má za následek pomalejší načítání stránek. Od roku 2017 byl software na blokování reklam dle autora nainstalován na ohromujících 615 milionech zařízení po celém světě. V České republice však tento typ softwaru využívá pouze 9 % uživatelů internetu, což je pro tyto společnosti poměrně pozitivní zpráva.

Za zmínění také stojí negativní recenze, o kterých píše Burešová (2022, s. 24). Podle studie, kterou uvádí autorka, z roku 2018 si významná většina zákazníků, přibližně 86 %, věnuje čas na přečtení recenzí, než učiní rozhodnutí o nákupu. Dále autorka zmiňuje, že je zajímavé, že 57 % těchto zákazníků je nakloněno výběru podniku, který získal čtyřhvězdičkové hodnocení. Kromě toho drtivých 94 % respondentů dle autorky připustilo, že negativní recenze by je odradila od sponzorování konkrétního zařízení. Tato zjištění podle autorky zdůrazňují dopad, který mohou mít recenze na společnost, a to jak pozitivní, tak negativní. Bohužel se podle autorky zdá, že zákazníci jsou spíše nakloněni vyjadřovat své stížnosti, než nabízet chválu. Dále autorka uvádí, že proto, aby si společnost vypěstovala pozitivní recenze, musí dlouhodobě upřednostňovat kvalitu svých produktů a služeb a zároveň se snažit poskytovat zákazníkům jedinečné a uspokojující nákupní zážitky. Podle autorky je důležité uznat, že dnešní zákazníci jsou dobře informovaní a nelze je snadno zmanipulovat, jak tomu bylo často v minulosti. Zákazníci mohou podle autorky být navíc nevděční a mají tendenci špatně posuzovat i ty nejmenší detaily. Pokud jde o řešení negativních recenzí, podniky se často dle autorky ocitají ve zranitelné pozici s omezenými možnostmi nápravy. Jejich hlavním postupem podle autorky je zdvořile reagovat a případně usilovat o řešení. Naopak dobře zpracovaná odpověď na recenzi má dle autorky potenciál přinést podniku pozitivní výsledky.



## 2.2 Marketing na sociálních sítích

Počáteční fáze marketingu na sociálních sítích zahrnovala šíření obsahu podniky s cílem zvýšit návštěvnost webových stránek a zvýšit prodej. Buffer (2024) zmiňuje, že sociální média přesto prošla významnou proměnou, která překonala svou roli pouhé platformy pro vysílání obsahu. V dnešním obchodním prostředí jsou podle autora sociální média využívána společnostmi mnoha způsoby. Autor zmiňuje, že pokud chce například firma zůstat informována o zalíbení vůči její značce, může aktivně sledovat konverzace na platformách sociálních médií a okamžitě se zapojit do jakýchkoli relevantních zmínek. Aby podniky získaly přehled o výkonu svých sociálních médií, mohou dle autora využít analytický nástroj k posouzení svého dosahu, zapojení a prodeje na různých platformách. Podnik, který chce ve velkém měřítku oslovit určitou skupinu publika, by podle autora spustil vysoce cílené reklamy na sociálních médiích. Jako celek se často dle autora označují také jako správa sociálních médií. Pro vytvoření vítězné marketingové kampaně je dle autora nezbytné vytvořit pevný základ postavený na pěti základních pilířích sociálních médií.

### 2.2.1 Strategie

Buffer (2024) strategii na sociálních sítích vysvětluje následovně. Před počátkem práce a zveřejňování na sociálních sítích je dle autora důležité udělat krok zpět a podívat se na celou perspektivu práce. Podle autora je prvním krokem zamyslet se nad svou strategií pro sociální média. Autor uvádí, že je důležité si položit pár zásadních otázek:

Jaké jsou cíle? Jak mohou sociální média pomoci dosáhnout obchodních cílů? Některé podniky používají dle autora sociální média pro zvýšení povědomí o své značce, jiné je používají pro zvýšení návštěvnosti webových stránek a prodeje. Dále autor uvádí, že sociální média také mohou pomoci vytvořit angažovanost kolem značky, vytvořit komunitu a sloužit jako kanál zákaznické podpory pro zákazníky.

Na které platformy sociálních médií se zaměřit? Autor udává, že mezi hlavní platformy sociálních médií, zmíněné výše, patří Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube a Snapchat. Existují také menší a perspektivní platformy, jako jsou dle autora Tumblr, Tik Tok a Anchor, a platformy pro zasílání sociálních zpráv, jako jsou Messenger, WhatsApp a WeChat. Na začátku je podle autora lepší vybrat si několik platform, na kterých se podle statistik nachází největší část požadované cílové skupiny.

Jaký typ obsahu bude firma sdílet? Jaký typ obsahu nejlépe zaujme cílovou skupinu? Jsou to obrázky, videa nebo odkazy? Je to vzdělávací nebo zábavný obsah? Dobrým začátkem je podle autora vytvoření marketingové osoby, která pomůže odpovědět na tyto otázky. A nemusí to být navždy pevně dané; strategii lze dle autora vždy měnit podle toho, jak si příspěvky na sociálních sítích vedou.

Newberry (2022) zmiňuje, že by v neposlední řadě měl dobrý plán sociálních médií definovat role a odpovědnosti v týmu a nastínit průběh podávání zpráv.

### 2.2.2 Plánování a publikování

Wood (2022) udává, že počáteční krok v marketingu na sociálních sítích pro malé firmy často zahrnuje vytvoření pravidelné a aktivní přítomnosti na různých platformách sociálních médií. Autorka uvádí, že stojí za zmínku, že ohromující počet jednotlivců, přibližně tři miliardy, využívá sociální média. Udržováním aktivity na těchto platformách dle autorky zvyšují společnosti své šance, že je objeví potenciální zákazníci. Sdílení obsahu na platformách sociálních médií je podle autorky jednoduchý proces, podobně jako sdílení blogového

příspěvku, obrázku nebo videa. Je to téměř stejné jako sdílení na osobním facebookovém profilu, uvádí autorka. Místo spontánního vytváření a publikování obsahu podle autorky však závisí také na pečlivém plánování předem. Pro dosažení optimální viditelnosti na sociálních sítích je dle autorky nezbytné publikovat vysoce kvalitní obsah, který bude rezonovat s publikem, ve vhodném načasování a také frekvenci.

Opresnik (2018) definuje plánování a publikování následovně. Pro efektivní plánování organizace je podle autora zásadní zvážit konkrétní okolnosti a potřeby konkrétní společnosti. Dle autora neexistuje žádný systém plánování, který by vyhovoval všem; místo toho existuje více systémů a proces plánování by měl být odpovídajícím způsobem přizpůsoben. Aby bylo marketingové plánování úspěšné, musí být podle autora integrováno do celkového rámce podnikového plánování. Jasně a dobře definované podnikatelské poslání je dle autora zásadní pro organizace, které implementují systémy marketingového plánování, protože slouží jako základ pro určení směřování společnosti. Bez marketingového plánování se podle autora řízení R&D (Research and development - výzkum a vývoj) a NPD (New product development - vývoj nových produktů) stává náročnější. Kromě toho je dle autora stanovení standardů pro dodavatele, vedení prodejní síly a přizpůsobení se akcím konkurence nebo změnám trhu obtížnější bez strategického marketingového plánu. V konečném důsledku podle autora mohou podniky, které zanedbávají marketingové plánování, mít potíže s vytvořením udržitelné konkurenční výhody na svých příslušných trzích. Autor dále uvádí, že proces marketingového plánování zahrnuje systematický přístup, který zahrnuje hodnocení příležitostí a zdrojů, stanovení cílů a vytvoření komplexního plánu implementace a kontroly. Autor uvádí, že to je nepřetržitý cyklus analýz, plánování a kontroly, přičemž mnoho organizací každoročně aktualizuje své plány, aby začlenily nové informace. Po sestavení všech potřebných informací jsou podle autora klíčová doporučení prezentována důležitým zainteresovaným stranám v rámci organizace. Posledním krokem marketingového plánování je podle autora vytvoření stručného, ale komplexního písemného marketingového plánu, který shrnuje trh a pozici společnosti, podrobně vysvětluje doporučenou strategii a nastiňuje různé marketingové aktivity zahrnuté v plánu. Plán by měl podle autora nejen poskytnout relevantní informace a fakta, ale také nastínit ucelený soubor marketingových aktivit, které efektivně realizují požadovanou strategii cílového trhu. Autor zdůrazňuje, že efektivita implementace společnosti přímo souvisí s úrovní podrobností v jejich plánu. Při sestavování plánu je podle autora důležité zachovat stručnost. Dále autor uvádí, že tento plán slouží jako plán aktivit společnosti, tak i jako měřítko jejich úspěšnosti. Úspěch v marketingu na sociálních sítích závisí dle autora na zahrnutí plánu obsahového marketingu do celkové strategie. Tento plán zahrnuje podle autora formulaci strategii tvorby obsahu a implementaci redakčního kalendáře, který diktuje optimální načasování pro publikování on-line obsahu. Klíč k dosažení úspěchu podle autora spočívá jak v kvalitě sdíleného obsahu, tak ve strategickém načasování jeho šíření.

### **2.2.3 Naslouchání a zapojení**

LaFleur (2021) uvádí, že s expanzí obchodu a nárůstem sledujících na sociálních sítích se rozšíří i diskuze kolem společnosti a její značky. Jednotlivci se podle autorky zapojí tím, že zanechají komentáře u příspěvků na sociálních sítích, zmíní společnost ve svých vlastních příspěvcích nebo se ozvou prostřednictvím soukromých zpráv. Diskuse o značce na sociálních sítích se podle autorky mohou také ale odehrávat bez vědomí společnosti, a proto je důležité tyto konverzace sledovat. Když bude podle autorky společnost sledovat, co lidé říkají o značce, může využít příležitosti a příjemně je překvapit a potěšit, pokud jsou komentáře pozitivní. Na druhou stranu autorka zmiňuje, že pokud jsou komentáře negativní, má společnost šanci poskytnout podporu a vyřešit jimi vytykány problém.

## 2.2.4 Analýza a reportování

Newberry (2022) zmiňuje, že během této cesty publikování obsahu a zapojování se do všemožných sociálních médií je důležité vědět, jak si zvolená marketingová strategie vede. Oslovujete na sociálních médiích více lidí než minulý měsíc? Kolik pozitivních zmínek měsíčně získáte? Kolik lidí použilo hashtag vaší značky ve svých příspěvcích na sociálních médiích? Samotné platformy sociálních médií podle autorky nabízejí základní úroveň informací. Pokud však společnost potřebuje komplexnější analýzu nebo možnost bez námahy porovnávat různé platformy sociálních médií, podle autorky je na internetu k dispozici široká škála možností a množství nástrojů pro analýzu sociálních médií, jako je například Buffer Analyze.

Aby bylo možné vyvinout efektivní strategie, je třeba důkladně prozkoumat informace shromážděné z marketingového informačního systému nebo prostřednictvím marketingového výzkumu. Burešová (2022, s. 30) zmiňuje, že tato analýza může být provedena pomocí různých nástrojů, včetně SWOT analýzy, 5C situační analýzy, PEST analýzy a dalších. Konkrétní nástroj zvolený pro analýzu bude záviset na povaze analyzovaných dat a požadovaných výsledcích.

Termín SWOT, odvozený z anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats, slouží jako základ pro komplexní analýzu. Burešová (2022, s. 30) popisuje tuto analýzu následovně. Cílem této analýzy je podle autorky kategorizovat shromážděné informace do čtyř odlišných kvadrantů. Horní kvadranty, skládající se ze silných a slabých stránek, jsou podle autorky založeny na vnitřních faktorech uvnitř společnosti. Naopak nižší kvadranty, zahrnující podle autorky hrozby a příležitosti, čerpají z vnějších zdrojů, včetně mikro a makroprostředí. Silné stránky podle autorky představují pozitivní vlastnosti pocházející zevnitř společnosti, jako je například dobře udržovaný facebookový profil s větší sledovaností než konkurence. Slabé stránky se dle autorky naopak týkají interních nedostatků, jako je zastaralý web. Využití SWOT analýzy je podle autorky neuvěřitelně rozšířené a patří mezi nejčastěji používané analytické techniky, které existují. Autorka dále uvádí, že původně byl navržen pro hodnocení celku organizace z hlediska strategického řízení a rozhodování, jeho aplikace jsou prakticky neomezené. Jednou z takových aplikací je podle autorky hodnocení jednotlivců při pracovních pohovorech. Podle autorky může být použit k posouzení organizace jako celku, konkrétních oblastí, produktů nebo jakéhokoli jiného požadovaného účelu. Kromě toho podle autorky hraje významnou roli v řízení rizik tím, že se zabývá klíčovými zdroji rizik, zvyšuje povědomí a potenciálně zavádí protiopatření. Pokud jde o vnější faktory, je podle autorky nezbytné předem stanovit jasné parametry ve vztahu ke konkrétnímu analyzovanému problému nebo předmětu. Tyto faktory se mohou podle autorky týkat podniku jako celku nebo jednotlivých organizačních jednotek.

Burešová (2022, s. 30) uvádí, že situační analýza 5C zahrnuje zásadní poznatky týkající se vnitřního i vnějšího prostředí společnosti a zajišťuje zahrnutí důležitých informací. 5C analýza podle autorky slouží jako často používaná metoda pro provádění situační analýzy, která obchodníkům umožňuje posoudit kritické faktory, které ovlivňují jejich podnikání. Podobně jako u komplexního zdravotního vyšetření se podle autorky 5C soustředí na životně důležité aspekty podnikání, odhaluje jeho silné i slabé stránky, a umožňuje tak činit informovaná a lukrativní rozhodnutí. Analýza 5C, známá svou efektivitou a přímočarostí, je široce oblíbená jako model situační analýzy a je podle autorky zvláště výhodná pro malé a střední podniky. Autorka dále uvádí, že je velmi vhodné provádět analýzu 5C ročně, protože vyžaduje minimální časovou investici a zajišťuje, že budete dobře informováni o klíčových faktorech, které ovlivňují vaše podnikání.

Podle Burešové (2022, s. 31) je PEST Na rozdíl od předchozích analýz primárním cílem výlučně vymezit širší vnější faktory, konkrétně ty, které se týkají politické, ekonomické, sociální a technologické sféry. Do této analýzy je podle autorky nutné zahrnout co nejvíce faktorů. Kromě toho se podle autorky provádí hodnocení s cílem určit faktory, které ovlivňují společnost, a určit ty, které budou mít největší vliv v nadcházející budoucnosti. Strategické řízení každé společnosti podle autorky zahrnuje využití PEST analýzy. Tato analýza se zaměřuje podle autorky na posouzení politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které ovlivňují dlouhodobé strategické plánování společnosti. Analýza PEST se navíc dle autorky ukazuje jako cenný nástroj, když se společnost pouští na nový trh nebo zavádí nové služby. Využitím této analýzy podle autorky získává představenstvo komplexní znalosti, které umožňují zmírňovat potenciální rizika, která mohou nepříznivě ovlivnit provoz společnosti. Kromě toho podle autorky usnadňuje rychlé přizpůsobení se novému prostředí a posunům, ke kterým dochází během nových podniků a podniků. Vzhledem k tomu, že zahrnuje širokou škálu faktorů, je analýza PEST podle autorky známá svým rozsáhlým pokrytím. V důsledku toho se podle autorky stává nezbytností stanovit priority každého jednotlivého faktoru. Jakmile je takto učiněno, musí být podle autorky stanovena hloubka analýzy pro každý faktor a poté skutečná analýza. Zásadní je dle autorky identifikace klíčových faktorů, které mohou představovat rizika, stejně jako definování postupů ke zmírnění dopadu negativních vlivů. Kromě toho autorka uvádí, že je nezbytné identifikovat příležitosti a potenciální řešení, která vnější prostředí představuje pro řešení jednotlivých rizik.

### 2.2.5 Reklama

Decker (2022) konstatuje: *“ať už je společnost začínající nebo zcela nový podnik, měl by zvážit spuštění reklamy v sociálních médiích. Ty budou nejen propagovat výrobky a služby, ale také propagovat stránky na sociálních sítích a rozšiřovat počet příznivců a potenciálních zákazníků.”* Pokud má společnost více prostředků na rozvoj marketingu v sociálních médiích, autorka tvrdí, že může zvážit reklamu na všemožný platformy. Využitím sociálních sítí k reklamě mohou značky dle autorky rozšířit svůj dosah za hranice svých věrných zákazníků a spojit se s širším publikem. Schopnosti reklamních platforem sociálních médií podle autorky dosáhly takové úrovně účinnosti, že je nyní možné přesně určit konkrétní jednotlivce, kteří by měli být vystaveni reklamě. Navíc je nyní podle autorky možné předem vybrat cílové skupiny s ohledem na jejich demografické informace, zájmy, chování a různé další datové body. Dále autorka zmiňuje, že pokud firma provozuje mnoho reklamních kampaní v sociálních médiích najednou, může zvážit použití nástroje pro reklamu v sociálních médiích, který umožňuje provádět hromadné změny, automatizovat procesy a optimalizovat reklamy.

Přikrylová (2019, s. 75) píše o plánování reklamy jako o procesu, který se točí kolem komunikačních cílů stanovených společností. Tyto cíle jsou podle autorky stanoveny na základě marketingové strategie, která slouží jako základ pro stanovení komunikačních cílů celkových strategií. Kvalitní výzkum dle autorky slouží jako základ pro řízení podniku i strategické rozhodování. Výsledky tohoto výzkumu jsou podle autorky základem různých taktik, včetně přidělování rozpočtu, podpory kreativity a uměleckého vyjádření, stanovení časového harmonogramu a výběru vhodných mediálních kanálů. Provedením postimplementačních testů lze podle autorky měřit efektivitu reklamy, což zase poskytuje cennou zpětnou vazbu pro hodnocení celkové úspěšnosti.

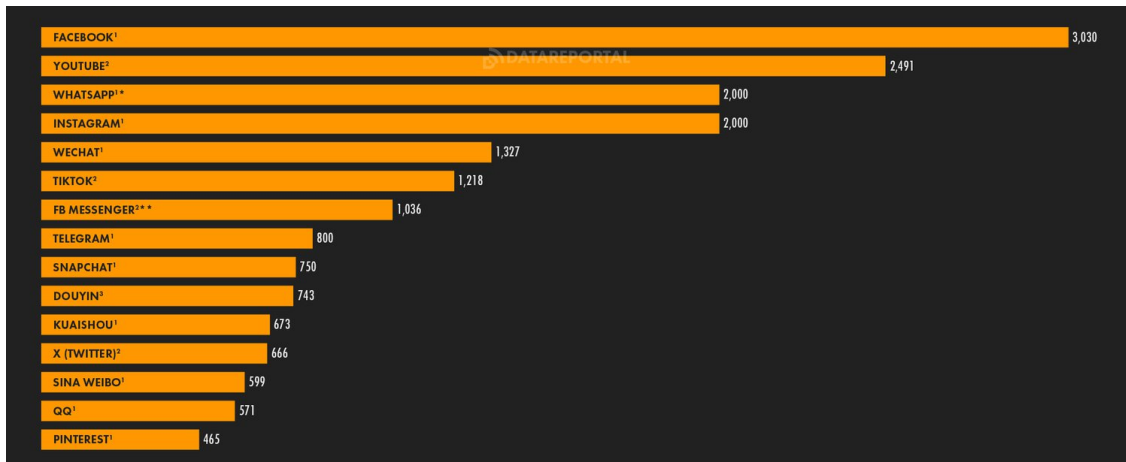
Reklamu lze podle autorky dělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- **Informační reklama** - Účelem tohoto typu reklamy je podle autorky vyvolat počáteční zájem nebo poptávku po produktu, značce, službě, organizaci, osobě, místě, nápadu nebo situaci. Autorka udává, že jeho primárním cílem je informovat zákazníky, že na trhu je nyní dostupná nová nabídka, a to zejména v zaváděcí fázi jejího životního cyklu.
- **Přesvědčovací reklama** - Cílem je podle autorky kultivovat touhu po značce, produktu, službě, organizaci, jednotlivci, lokalitě, konceptu nebo okolnostech. Jedná se o formu podpory, která je podle autorky často využívána v konkurenčním prostředí, zejména ve fázích expanze a počátečního usazení v životním cyklu produktu nebo značky.
- **Připomínková reklama** - Tato strategie, založená na předchozích reklamních aktivitách, slouží podle autorky k udržení přítomnosti značky, služby, organizace, jednotlivce, místa, konceptu nebo okolností v kolektivním vědomí. Obvykle se podle autorky používá během pozdějších fází zralosti a období poklesu v rámci životního cyklu.

Dále Burešová (2022, s. 185) udává informace o sortě lidí, kteří se na sociálních sítích pohybují. V České republice podle autorky využívá sociální sítě téměř 5 milionů osob starších 16 let, což představuje 56,3 % této konkrétní věkové skupiny. Mezi těmi, kteří se aktivně zabývají internetem, což znamená, že k němu měli přístup během posledních tří měsíců, se na sociálních sítích podle autorky podílí ohromujících 68 % jedinců starších 16 let. Demografie s nejvyšší mírou využívání sociálních sítí podle autorky spadá do věkové kategorie 16–24, přičemž ohromujících 95 % jedinců v této skupině se aktivně účastní alespoň jedné platformy. Naopak výrazně nižší angažovanost vykazuje věková skupina 65+, kde sociální sítě využívá pouze 11 % jedinců (ČSÚ, 2021). Zatímco výzkum se podle autorky převážně soustředí na jednotlivce ve věku 16 let a starší, je důležité si uvědomit, že děti se také účastní aktivit na sociálních sítích. Konvenční statistické metody však tyto rozdíly podle autorky nedokážou zachytit. Různé věkové skupiny podle autorky vykazují odlišné chování na platformách sociálních médií. Autorka uvádí, že v současné době existují čtyři generace, které se aktivně zapojují do sociálních sítí: Generace Z, Mileniálové nebo Generace Y, Generace X a Boomers. Nejstarší kohorta, známá jako Boomers, zahrnuje podle autorky jednotlivce narozené zhruba v letech 1946 až 1964. I když mohou být nejméně aktivní demografickou skupinou na sociálních sítích, počet nových uživatelů z této generace podle autorky neustále roste. Mezi různými platformami zůstává podle autorky Facebook preferovanou volbou pro tuto skupinu. Generace X, která trvá od roku 1965 do roku 1980, věnuje aktivitám na sociálních sítích v průměru dvě hodiny denně, přičemž jejich platformou je Facebook (Světové ekonomické fórum, 2019). Loeb (2020) uvádí, že generace známá jako Generace Y si vysloužila přezdívku „Millennials“ kvůli rokům, kdy se formovala na přelomu tisíciletí. Na rozdíl od svých předchůdců podle autorky tato generace během dospívání přijala internet, což vedlo k lepší obeznamování s digitální říší. S Facebookem, Instagramem a často i Twitterem jako jejich virtuálními šlapáky věnuje podle autorky Generace Y těmto platformám v průměru 2,38 hodiny denně. Vzhledem k jejich finanční nezávislosti a příznivému přístupu k online sféře lze podle autorky s jistotou říci, že tato generace disponuje významnou kupní silou na digitálním trhu. Jednotlivci z generace Z, narození mezi polovinou 90. let a 2012, mají podle autorky jedinečnou výhodu v tom, že nikdy nepoznali svět bez internetu. Jsou nejnáruživějšími účastníky v oblasti sociálních médií a jejich konzumaci věnují v průměru 3 hodiny denně (Světové ekonomické fórum, 2019). Zatímco Gen Z má podle autorky přítomnost na Instagramu, jejich primární platformou je YouTube a v poslední době TikTok. Tento posun v preferenci je podle autorky třeba vzít v úvahu při navrhování marketingových strategií, protože je zásadní určit, na kterých platformách sociálních médií se potenciální zákazníci aktivně angažují.

Následující Obrázek 2 znázorňuje platformy sociálních sítí, které mají největší koncentraci uživatelů na celém světě. Celkový počet uživatelů sociálních sítí je 4,95 miliard, které se dále dělí mezi 15 různých platform sociálních sítí.

Obrázek 2 Světově nejvíce využívané platformy sociálních sítí.



Zdroj: Dareportal (2023)

Marketing PPC (2024) uvádí, že online marketing má dále několik nástrojů, které se hojně využívají. Podle autora těmi nejčastěji používanými jsou:

- **SEO** – Pomůže dostat společnost podle autora na vrchol vyhledávačů a přivést organický (tj. bezplatný) provoz z vyhledávačů na web. SEO nepomáhá jen zvýšit návštěvnost, ale přivede návštěvníky, kteří mají podle autora skutečný zájem o služby nebo produkty a kteří by mohli mít zájem si je koupit.
- **PPC marketing** – Jedná se o formu reklamy, ve které podle autora inzerenti neplatí za zobrazení, ale pouze za kliknutí. Díky tomu je podle autora PPC reklama jedním z nejučinnějších marketingových kanálů.
- **Obsahový marketing** – Podle autora jde o tvorbu a propagování kvalitního obsahu: blog, e-book, informační PDF ke stažení atp.
- **Marketing na sociálních médiích** – Podle autora jde o tvorbu obsahu a komunikace na sítích Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn apod.
- **E-mail marketing** – Podle autora se jedná o komunikaci s příznivci formou e-mailů. Pokud je obsah kvalitní a e-maily pravidelné, patří podle autora e-mail marketing k nejefektivnějším formám online marketingu.

## 2.3 Online marketingová kampaň

Adobe Experience Cloud Team (2023) informují, že pro většinu společností hrají digitální marketingové kampaně zásadní roli v jejich celkové marketingové strategii. Pro každého obchodního manažera nebo marketingového manažera je podle autorů nezbytné, aby jasně chápal, co tvoří úspěšnou digitální marketingovou kampaň, aby mohl řídit úspěch značky. Online reklamní kampaně podle autorů slouží dvojímu účelu: jejich cílem je nejen zvýšit povědomí a vytvářet poptávku, ale mají také potenciál zachytit stávající poptávku. Podle autorů by bylo marné propagovat ventilátor v zimním období, kdy teploty klesají k -10°C. Existují však případy, kdy je logické propagovat sezónní produkty online, i když zrovna nejsou v sezóně.

Pačinek (2024) uvádí, že se reklamní kampaně a aktivity dají zařadit do dvou základních skupin. První skupinou jsou takzvané “Brandové a komunikační kampaně”. Primárním cílem kampaní podle autora je vytvořit a posílit povědomí o značce a zároveň vzbudit zájem a poptávku po nabídkách značky. Zpočátku může podle autora zákazník postrádat zájem o koupi produktu, ale účelem těchto kampaní je přesvědčit ho, aby zvážil koupi produktu konkrétní značky. V tomto případě se podle autora pro online marketingovou kampaň využívají video reklamy, displejové reklamy a reklamy na sociálních sítích. Druhou skupinou jsou “Kampaně využívající existující poptávku”. Primárním cílem těchto marketingových kampaní je podle autora využít a uspokojit již existující poptávku spotřebitelů. Offline platformy, jako jsou televizní reklamy nebo noviny, jsou v tomto ohledu podle autora méně efektivní, protože nedokážou přesně určit, kteří konkrétní čtenáři jsou aktuálně na trhu s novým mobilním zařízením. To podle autora může vysvětlovat, proč tyto kampaně nejsou tak široce uznávány a offline marketéři plně nevyužívají jejich obrovský potenciál. Jejich online potenciál je naopak podle autora obrovský, protože uživatelé, kteří hledají konkrétní produkt ve vyhledávačích, projevují o produkt jasný zájem. Dále Pačinek (2024) sděluje, že kromě toho, když uživatel přidá produkt do košíku, i když nákup nedokončí, pravděpodobnost nákupu je výrazně vyšší. Tento typ kampaně je podle autora často označován jako výkonnostní marketing, ačkoli tento termín zahrnuje širší škálu definic. Oblast digitálního marketingu nabízí podle autora podnikům jedinečnou příležitost spojit se se spotřebiteli prostřednictvím široké škály kanálů. Vzhledem k množství dostupných možností může být stanovení nejúčinnějších strategií digitálního marketingu pro cílovou skupinu skličujícím úkolem. To je podle autora přesně důvod, proč je důležité důkladně analyzovat a poučit se z dalších triumfálně provedených online marketingových kampaní.

Adobe Experience Cloud Team (2023) zmiňuje těchto kampaní hned několik, třeba kampaň značky Dove, která nesla název “Project #ShowUs”. Dove, renomovaná značka krásy a péče o pleť, se podle autorů pustila do digitální marketingové kampaně s cílem předvést obyčejné ženy. Společnost Dove si uvědomila, že ohromujících 70% žen se necítí být dostatečně zastoupeno v mainstreamových reklamách, a proto v roce 2019 podle autorů spustila projekt #ShowUs, aby tento problém řešila. Projekt #ShowUs se soustředil na podmanivou kampaň na shromažďování obrázků, která generovala rozmanitou škálu obrázků. Aby byla zajištěna autentická reprezentace, společnost Dove se podle autorů spojila s organizací Girlgaze, která pro produkci obsahu získala talentované kreativce. Dnes je podle autorů Project #ShowUs největší knihovnou fotografií na světě, vytvořenou výhradně ženami. Autoři také uvádějí, že Getty Images obsahuje více než 10 000 fotografií z tohoto projektu s chvályhodným závazkem reinvestovat 10 % výtěžku na další posílení iniciativy #ShowUs. Podle autorů je pozoruhodné, že kampaň sklídila ohromující 100% pozitivní sentiment pro značku Dove, což znamená obrovský úspěch jak v zastoupení, tak ve vnímání značky. Jako další příklad úspěšné online kampaně autoři uvádí kampaň světoznámé značky Red Bull, značka energetických nápojů, která si získala uznání za své propagační úsilí v oblasti sponzoringu dobrodružství a extrémních sportů, dokázala v roce 2012 zaujmout významné publikum svou průlomovou digitální marketingovou kampaní nazvanou Stratos. V působivé ukázce posouvání hranic lidských úspěchů podle autorů Red Bull streamoval živé video zachycující rekordní seskok muže z vesmíru, což mu vyneslo místo v Guinnessově knize rekordů. Nejen, že tato kampaň měla za cíl otestovat hranice toho, co je pro lidstvo možné, ale také podle autorů předčila vlastní očekávání Red Bullu. Mimořádný počín známý jako Stratos získal podle autorů na YouTube působivých 6,8 milionů zhlédnutí, čímž upevnil svůj dopad a dosah.

Adobe Experience Cloud Team (2023) dále sděluje, že z těchto a mnohem více kampaní si mohou jiné společnosti odnést spousty typů na to, jak vést stejně úspěšné, ne-li úspěšnější kampaně. Autoři zmiňují přesně tyto typy:

- **Živé přenosy událostí mají podle autorů schopnost vytvářet pocit okamžitosti a sounáležitosti.** Nebylo předem známo, jak to se Stratem dopadne, což jen ještě více podle autorů podněcovalo vzrušení.
- **Občas je důležitější preferovat zábavu před propagací značky.** I když bylo logo společnosti výrazně zobrazeno ve videu Stratos, samotné video nemělo podle autorů žádnou přímou spojitost s Red Bullem. Namísto toho se zaměřovalo podle autorů na pocity nebezpečí, úspěchu, mistrovství a vzrušení - které jsou klíčovou součástí identity značky Red Bull.
- **Překonávání rekordů má schopnost zapustit se do paměti jednotlivců.** Digitální reklamní kampaň Red Bullu byla podle autorů částečně úspěšná díky své schopnosti překonat několik rekordů. Autoři zmiňují, že se nemusí nutně provádět skoky padákem z vesmíru, ale je možné dosáhnout marketingového úspěchu a současně překonávat (nebo vytvářet) světové rekordy.
- **Vyprávění příběhů.** Kampaň Stratos nejen předvedla skok padákem z vesmíru, ale podle autorů také vyvolávala napětí prostřednictvím příběhu, který směřoval k vrcholné události.
- **Zaměření na větší obraz.** Občas je podle autorů potřeba, aby digitální marketingové kampaně překračovaly samotnou značku a měly větší význam.
- **Řešení problémů s využitím chytrého marketingu.** Autoři uvádějí, že existuje mnoho významných oblastí, které mohou být prostřednictvím digitálních marketingových kampaní efektivně řešeny. Například dle autorů nedostatečné zastoupení určitých skupin, genderové stereotypy a rozdíly v odměňování jsou těmi problémy, které mohou být úspěšně překonány pomocí chytrých marketingových strategií.
- **Klíčovým prvkem je prezentace.** Retušované modelky a digitálně upravené produkty podle autorů nedokáží oslovit potenciální zákazníky přitažlivým způsobem. K navázání kontaktu se širším publikem a posílení jejich loajality je podle autorů nejlepší využívat různorodé zobrazení. Použití těchto různorodých zobrazení podle autorů umožní navázat kontakt se širším publikem a následně tím prohloubit jejich věrnost.

## 2.4 Měření úspěšnosti online marketingových kampaní

Lucid Advertising (2024) hovoří o měření úspěšnosti digitálního marketingu jako o vyhodnocování celkového úspěchu podnikových kampaní. Analytici vyvinuli modely, které podle autorů umožňují firmám předvídat a porozumět chování zákazníků. Tyto prognózy jsou dle autorů složité procesy, které vyžadují, aby značky analyzovaly své strategie, zhodnotily využití finančních prostředků v rámci marketingových kampaní a zhodnotily dosažené výsledky společnosti. Dále autoři zmiňují, že měření efektivity marketingových strategií je klíčové pro úspěch v obchodních cílech. Bez správného sledování milníků digitálních marketingových kampaní podle autorů hrozí negativní dopad na výkonnost značky ve specifickém odvětví. Neúspěch v tomto ohledu dle autorů většinou není způsoben nedostatkem kvalifikovaného personálu, ale spíše nedostatečným monitorováním a vyhodnocováním úspěšnosti digitálních marketingových kampaní. Pro podniky, které se chtějí skutečně rozvíjet a dosahovat ziskovosti, je podle autorů měření efektivity digitálního marketingu nezbytností. Hvízdal (2023) uvádí, že placení za online reklamy nabízí úroveň pohodlí, která je odlišuje od ostatních strategií digitálního marketingu. Na rozdíl od webinářů nebo článků na blogu podle autora není potřeba čekat na výsledky delší dobu. Autor si je jistý, že na první pohled se může



zdát, že nastavení zvládne každý. Vytvořit úspěšný webinář nebo napsat poutavý článek však podle autora vyžaduje více úsilí a odvahy. Dle autora je také důležité si uvědomit, že jediný webinář nebo článek nepřinese významnou změnu. Smysluplný dopad podle autora vyžaduje četné webináře nebo články. To často dle autora znamená zapojit se do nepříjemné práce, která vyžaduje vlastní úsilí. Dále zmiňuje, že Google, Facebook a další společnosti jsou si této dynamiky dobře vědomi. V důsledku toho se snaží podle autora zjednodušit proces nastavení a zároveň postupně přebírat kontrolu nad kampaněmi. Autor uvádí, že argumentují tím, že to uživatelům usnadní kampaně. Jedním z hlavních důvodů, proč online marketing podle autora selhává, je používání „zaručených“ taktik. Autor zmiňuje, že je důležité pochopit, že jen proto, že konkrétní marketingová strategie je úspěšná pro jeden podnik, nezaručuje stejné výsledky pro ostatní. Každý web je podle autora jedinečný, s různými cílovými skupinami a různými fázemi vývoje. Namísto slepého kopírování propagačních metod je dle autora klíčové pečlivě zvážit, co, komu, kdy a jak bude firma nabízet své produkty či služby. Neúspěch online marketingu podle autora často pramení z nabízení nesprávných produktů nebo služeb nesprávným jednotlivcům, ve špatný čas a neefektivním způsobem. Postupem času se oblast marketingu podle autora vyvinula z nedostatku schopnosti měřit různé formy reklamy, jako je televize a billboardy, ke schopnosti měřit konkrétní kampaně, jako je direct mail a katalogy, a nyní dosáhla bodu, kdy může zdánlivě měřit téměř vše, určující příspěvek a rozsah každého kanálu k procesu konverze, známému také jako atribuce. Dále Hvízdal (2023) konstatuje, že existuje velké množství nástrojů, kterými lze zjistit, jak úspěšná kampaň vlastně je. Jako jedna z neznámějších je podle autora například Služba Google Analytics, která získává uživatelské údaje od každého návštěvníka webových stránek pomocí značek stránek. Autor uvádí, že značka stránky napsaná v JavaScriptu je vložena do kódu každé webové stránky. Tato značka se podle autora aktivuje v prohlížeči každého návštěvníka, shromažďuje data a přenáší je na jeden ze serverů společnosti Google určených ke sběru dat. S těmito informacemi dokáže podle autora Google Analytics generovat přehledy, které lze upravit tak, aby sledovaly a prezentovaly různé typy dat. Hvízdal (2023) uvádí následovná data:

- **Uživatelé** - Uživatel je jednorázový nebo nový návštěvník webových stránek.
- **Bounce rate** - Procento návštěvníků, kteří si prohlédli pouze jednu stránku. Tito návštěvníci vyvolali pouze jeden požadavek na server Google Analytics.
- **Relace** - Skupina interakcí návštěvníků, ke kterým dojde během 30 minutového okna aktivity.
- **Průměrná délka trvání relace** - Jak dlouho v průměru zůstane každý návštěvník na webu.
- **Procento nových relací** - Procento návštěv webu, které jsou první návštěvou.
- **Počet stránek na relaci** - Průměrný počet zobrazení stránek na každou relaci.
- **Dokončení cíle** - Počet případů, kdy návštěvníci dokončí určitou žádoucí akci. Tento údaj se také označuje jako konverze.
- **Zobrazení stránek** - Celkový počet zobrazených stránek.

Chai (2021) uvádí, že Google Analytics má různé výhody a limitace. Klady se podle autorky obecně týkají výkonné, bezplatné a uživatelsky přívětivé platformy. Google Analytics poskytuje podle autorky jisté výhody a nevýhody. Vyhody jsou podle autorky následující:

- Služba je bezplatná, snadno použitelná a přívětivá pro začátečníky.
- Nabízí řadu metrik a přizpůsobitelných rozměrů. Pomocí této platformy lze získat mnoho různých typů užitečných poznatků.
- Služba Google Analytics obsahuje také mnoho dalších nástrojů, jako je vizualizace dat, monitorování, reporting, prediktivní analýza atd.

Dále Chai (2021) sděluje, že služba Google Analytics má historicky některé nedostatky, které mohou ovlivnit přesnost jejích dat, včetně následujících:

- Celkovou přesnost dat mohou ohrozit uživatelé, kteří blokují soubory cookie služby Google Analytics, některá rozšíření prohlížeče, programy pro filtrování reklamy a sítě pro ochranu soukromí.
- Zprávy jsou generovány výběrem 500 000 náhodných relací, aby se snížilo zatížení serveru. Kromě toho jsou v těchto přehledech uvedeny chybné odchylky pouze pro určitý počet návštěv. Proto mohou malé segmenty dat obsahovat velmi velké chybové rozpětí.

Hankusová (2020) uvádí KPI, neboli v doslovném překladu klíčové ukazatele výkonnosti. Je to podle autorky takzvaná pomůcka nebo také nástroj pro měření výkonu běžně používaný k měření úspěšnosti činností organizace. Již zmiňovaná autorka definuje KPI následovně: *“KPIs jsou indikátory definující zdraví naší firmy”*. Microsoft 365 Team (2019) vysvětluje termín následovně: *“KPI vám umožní sledovat úspěch nebo selhání konkrétních kampaní nebo obchodních taktik, abyste se mohli trvale zlepšovat a stavět na myšlenkách, které vás posouvají kupředu. Jinými slovy, KPI jsou přesná a nezkrácená měření úspěchu. Pro malé podniky jsou klíčové ukazatele výkonnosti, jako je růst tržeb a růstové marže, spolehlivými ukazateli zdraví společnosti.”* Jak první autorka tak Microsoft se shodují v tom, že jsou to ukazatele zdraví společnosti. Pro přesnější pohled se tyto klíčové ukazatele výkonnosti i veškeré ostatní hodnoty měří. Jako spolehlivý nástroj pro měření funguje dle autorů koncepce cílů SMART. Jde o složení slov **Specific** (konkrétní), **Measurable** (měřitelný), **Attainable** (dosažitelný), **Relevant** (relevantní) a **Time-bound** (časově omezený). Microsoft uvádí hned několik příkladů jejich použití. Prvním z příkladů je Metrika návštěvnosti webu. Cílem je zde podle autorů měření úspěšnosti internetových stránek. Autoři uvádějí, že je nanejvýš důležité vědět, co je na webu funkční a co naopak nefunguje až tak dobře. Při správném použití metrik se podle autorů naskytne možnost nahlédnout na to, kolik návštěvníků na web přichází, jak dlouho se zdrží, jak často na web zavítají, také podíl nových a stálých návštěvníků nebo také konverzní poměr. Konverzní poměr může být podle autorů jeden z nejsilnějších ukazatelů KPI. Dle autorů měří procento zákazníků, kteří projdou konverzí. Přesněji řečeno, pokud je například počet měsíčních návštěvníků 500 a 50 z nich něco nakoupí, tak se podle autorů konverzní poměr rovná 50 děleno 500, neboli 10%. Jukl (2019) zmiňuje, že pokud jde o internetové obchody a další weby zaměřené na prodej, primární důraz bude kladen na dosažení konverzí, zlepšení konverzního poměru a optimalizaci ceny za konverzi. Tyto výkonnostní cíle jsou podle autora snadno kvantifikovatelné a jejich dopad na celkový obchodní model je snadno zřejmý. Problém však podle autora často přesahuje místo prodeje a je třeba vzít v úvahu další proměnné. Aby bylo možné dostat se ještě dále, je podle autora potřeba prozkoumat zdroje, které přitahují nejvyšší klientelu. Která demografická skupina častěji podává stížnosti nebo ruší objednávky, a naopak, která skupina má tendenci k opakovaným nákupům? Takto je podle autora možné identifikovat nejúčinnější dlouhodobou strategii a maximalizovat potenciál marketingových aktivit. V oblasti platform sociálních médií, zejména Facebooku a Instagramu, převládá podle autora zaměření na zvýšení počtu sledujících nebo fanoušků. V dnešní době, s výjimkou nově vytvořených stránek, však samotné množství fanoušků nebo sledujících má podle autora menší význam. Skutečné měřítko úspěchu spočívá podle autora v zapojení a dosahu postů, které jsou ovlivněny různými dalšími faktory. Podle autora je tedy klíčové hodnotit nejen počet fanoušků, ale také úroveň aktivity, kterou publikum projevuje v příspěvcích. Význam dosahu příspěvků spolu s interakcemi slouží podle autora jako zásadní měřítko kvality práce. Tyto dvě metriky se podle autora navzájem přímo ovlivňují, protože příspěvky s vyšší úrovní interakce jsou Facebookem považovány za relevantnější a následně se zobrazují širšímu publiku. To zase podle autora generuje ještě více interakcí. Podmanivý obsah

je tedy podle autora konečným faktorem pro dosažení organického a virálního úspěchu a počet fanoušků hraje minimální roli. Zaměření tedy podle autora primárně spočívá ve vytváření obsahu, který aktivně podporuje zapojení, a to jak z hlediska jeho podstaty a konceptu (jako jsou soutěže a otázky), tak jeho formátu (jako jsou videa a další interaktivní média).

## 2.5 Metodika práce

Primární zaměření této podkapitoly spočívá v podrobném popisu zpracování této bakalářské práce a také k uvedení, jaké metody jsou v práci využity k dosažení cíle. Bakalářská práce se skládá ze čtyř samostatných částí, a to úvodu, teoreticko-metodologické části, praktické části a závěru. Zpracování těchto bodů zahrnuje následující kroky:

- získávání informací a studium literatury;
- stanovení metod a cílů;
- realizace výzkumu;

V úvodu této práce je čtenář uveden do řešeného problému a také jsou zde uvedeny cíle této práce.

Základem teoretické části je analýza české i zahraniční literatury, která poskytuje základní informace pro pochopení a realizaci praktické části. Relevantní odborná literatura byla identifikována pomocí vyhledávání klíčových slov souvisejících se zvoleným tématem. Literatura se primárně zaměřovala na online marketing, online marketingové kampaně, marketing na sociálních sítích a měření úspěšnosti online marketingových kampaní. Knižní zdroje byly vypůjčené z elektronických knihoven, jako je Bookport, a také z městské knihovny v Chomutově. Text obsahuje přímé i nepřímé citace z relevantních monografií, na které jsou náležitě odkazovány. Všechny zdroje použité v teoreticko-metodologické části jsou citovány v souladu s Harvardským stylem, a to jak v práci samotné, tak v seznamu literatury. Spojením postřehů a pohledů různých autorů se tato práce snaží poskytnout ucelený přehled na danou problematiku. Vzhledem k obrovskému množství literárních děl, časopisů, článků a blogů na toto téma existuje všeobecná shoda ohledně zkoumaného tématu. Podkapitola 2.1 Online marketing uvedla termín online marketing, který byl podrobně popsán a s ním i jeho výhody a nevýhody v následných podkapitolách. V podkapitole 2.2 Marketing na sociálních sítích a jejich podkapitolách byl uveden marketing na sociálních sítích a jeho součásti jako je strategie, plánování a publikování, naslouchání a zapojení, analyzování a reportování a jako poslední termín reklama. Podkapitola 2.3 Online marketingová kampaň obohatila práci o informace o online marketingových kampaních, kde byly některé existující kampaně vypsány. Podkapitola 2.4 Měření úspěšnosti se týkala Měření úspěšnosti online marketingových kampaní, kde byla zmiňována práce s daty, které jsou pro měření důležité.

Praktická část bakalářské práce se skládá z několika klíčových částí, které společně tvoří komplexní pohled na stávající marketingovou kampaň společnosti a nabízejí podklady pro její potenciální zlepšení. Podkapitola 3.1 Charakteristika vybrané organizace poskytuje podrobný přehled o společnosti UOL a.s., včetně její historie, poslání, hlavních produktů nebo služeb, cílových trhů a stávajících marketingových cílů. Cílem je poskytnout kontext pro další analýzu. V kapitole 3.2 Tržní situace je představena analýza tržního prostředí, ve kterém společnost působí. Tato část zahrnuje identifikaci tržních trendů, příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit úspěšnost marketingové kampaně společnosti. Dále zde byly rozebrány a porovnány poslední dvě výroční zprávy, které byly autorce k dispozici. Následující podkapitola 3.3 Marketing popsala jak v této společnosti probíhá marketing, kde všude se na internetu společnost vyskytuje a jaký obsah zveřejňuje. Následně podkapitola 3.4 uvedla sociální síť. Proběhlo detailní

prozkoumání využití sociálních sítí v rámci online marketingové kampaně, včetně analýzy přítomnosti společnosti na různých platformách (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn) a efektivity těchto kanálů pro angažovanost zákazníků a propagaci značky. Dále se zaměřila na webové stránky společnosti. Byla zde zanalizována každá sekce, které stránka obsahuje, přehlednost a provedení. V podkapitole 3.5 Vlastní výzkum - dotazníkové šetření byl samotný výzkum uveden, popsán jeho průběh a cíl. Byly zde napsány otázky, které v něm byly využity, odpovědi dotazovaných respondentů a nechyběly ani grafy. Dále se podkapitola již zajímala o samotný výzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo formou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing - Počítačem asistovaný webový rozhovor), které bylo sdíleno formou odkazu na sociálních sítích. Dotazník obsahoval 9 otázek, 7 uzavřených a dvě otevřené. Na dotazník odpovědělo 327 respondentů v časovém rozmezí jednoho měsíce, přesněji od 16. Března do 16. Dubna. Celková úspěšnost vyplnění byla 70,8%. Dotazník byl zobrazen 462 lidmi, z toho 135 lidí dotazník nedokončilo. Respondenti v průměru strávili u dotazníku 4 minuty.

Podkapitola 3.7 Návrhy a doporučení na základě shromážděných informací a provedené analýzy byla formulována konkrétní doporučení pro zlepšení stávající online marketingové kampaně společnosti. Tato doporučení cílí na využití identifikovaných příležitostí a minimalizaci slabých stránek. Bylo zde uděleno 5 návrhů doporučení, která může vybraná organizace v budoucnu využít pro zlepšení dosahů a oslovení více potencionálních zákazníků. Celkově praktická část práce poskytuje důkladný pohled na stávající stav online marketingových aktivit společnosti a na základě výzkumu navrhuje strategické kroky pro jejich optimalizaci a zlepšení.

Závěr bakalářské práce poskytuje komplexní zhodnocení online marketingové kampaně společnosti UOL a.s., shrnuje hlavní zjištění z analýzy a předkládá konkrétní doporučení pro zlepšení. Zjištění z analýzy ukázala, že ačkoliv společnost efektivně využívá sociální média pro budování značky a angažovanosti s cílovým publikem, existuje prostor pro zlepšení v oblastech jako personalizace obsahu a využívání datové analytiky. Praktická část práce odhalila, že pro dosažení lepších výsledků by společnost měla intenzivněji využívat analytické nástroje pro lepší segmentaci a pochopení potřeb cílové skupiny, zlepšit interakci s uživateli na sociálních sítích, a implementovat personalizovaný obsah. Závěr také zdůrazňuje, že úspěch online marketingové kampaně není pouze o využívání digitálních trendů, ale především o jejich inteligentní integraci do koherentní a promyšlené marketingové strategie. Navrhuje, že integrace datové analytiky, personalizace obsahu, rozvoj e-mail marketingu, optimalizace PPC a SEO, a větší zaměření na měření a analýzu výkonnosti, jsou klíčové pro zlepšení online marketingové kampaně. Závěr zdůrazňuje potřebu implementace navrhovaných zlepšení pro dosažení lepšího zapojení cílového publika, zvýšení konkurenceschopnosti na trhu, a maximalizaci návratu z investic do online marketingu.

### 3 Praktická část

V úvodní kapitole praktické části autorka představuje vybranou organizaci, na které byla provedena analýza online marketingové kampaně. Byl využit kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, do kterého byla zapojena široká veřejnost. V práci jsou následně uvedeny výsledky výzkumu. Z tohoto výzkumu jsou následovně stanovené návrhy a doporučení pro zlepšení kampaní v dané organizaci.

#### 3.1 Charakteristika vybrané organizace

Informace použité v této části práce byly získány přímo od společnosti UOL, a.s., přesněji od asistentky paní Jáčové, Pavly Klementové, následně byly prostudovány a pečlivě upraveny pro potřeby této bakalářské práce.

Společnost UOL, a.s. se primárně zaměřuje na poskytování účetních služeb malým a středním podnikatelům včetně firem, OSVČ a sdružení. V České republice má společnost vybudovanou rozsáhlou síť poboček skládající se z více než 40 poboček a 9 poboček na Slovensku. Společnost UOL, a.s. známá svým závazkem k transparentnosti a férovosti, byla nedávno oceněna jako Férový zaměstnavatel roku 2020/2021 v kategorii středních firem (100-500 zaměstnanců). Jejich odhodlání udržovat pracovní prostředí, které oceňuje integritu a otevřenost, hrálo významnou roli v získání tohoto prestižního uznání. Společnost UOL, a.s. hrdě se hlásí k mottu „Účetnictví nás baví“, což odráží jejich nadšení pro práci v oboru (UOL a.s.).

Pracovní síla ve společnosti UOL, a.s. je tvořena především zaměstnanci, kteří pracují výhradně z domova a zadávají data do firemního systému. Následují pracovníci na hlavní pracovní poměr (HPP) a poslední skupinu tvoří studenti, kteří jsou zaměstnáni na dohodu o provedení práce (DPP) nebo dohodu o pracovní činnosti (DPC). Přestože účetním oborem se zabývají převážně ženy, UOL, a.s. dokazuje, že tento stereotyp je pouhým mýtem. Přibližně 30 % zaměstnanců společnosti jsou muži, což je pro účetní firmu pozoruhodný úspěch. Úspěch společnosti při získávání mužských pracovníků lze přičíst její praxi organizování zaměstnanců do samostatných týmů, z nichž každý vede Team leader neboli vedoucí týmu. Tato možnost kariérního postupu je pro muže více než zajímavá, a proto přicházejí pracovat právě do účetní firmy UOL a.s. (UOL a.s.).

#### 3.2 Popis tržní situace

Společnost UOL, a.s. (IČO: 24753157; DIČ: CZ24753157) vstoupila na trh v roce 2004 založením své první pobočky v Praze. Sídlo společnosti najdete na adrese Na Hvíždálce 1677/1, 155 00, Praha 5. UOL, a.s. byla založena s požadovaným minimálním základním kapitálem pro akciové společnosti, který činil 2 000 000 Kč. V roce 2010 byly vydány prioritní akcie v listinné podobě, kdy každý majitel obdržel 10 akcií (každá o jmenovité hodnotě 200 000 Kč). Později, v roce 2018, došlo k úpravě počtu akcií na 200, každá o jmenovité hodnotě 10 000 Kč (UOL a.s.).

UOL, a.s. jako průkopnický poskytovatel účetních služeb, byla založena v Praze v roce 2004 s posláním způsobit revoluci v oboru. Cílem společnosti bylo vytvořit nový trh, kde by se buď stala zásadním hráčem, nebo se stala nesporným lídrem. Po celou dobu své existence UOL, a.s. čelila několika hospodářským poklesům a recesím. První významnou krizí, se kterou se setkala, byla nechvalně známá Velká recese v letech 2008/2009, která společnost zastihla nepřipravenou a zabránila jí využít potenciální růstové příležitosti kvůli nedostatku pracovních sil. Zjednodušeně řečeno, poptávka po účetních službách v tomto období raketově vzrostla, ale

UOL, a.s. neměla dostatek zaměstnanců, aby uspokojila tento prudký nárůst poptávky a zároveň rozšiřovala svou zákaznickou základnu. Společnost však byla lépe připravena na následnou krizi v letech 2012/2013 a čerpala z ponaučení z předchozího poklesu. Před krizí měla společnost větší pracovní sílu tvořenou zaměstnanci na smlouvy HPP, DPČ nebo DPP, kteří byli primárně zodpovědní za zadávání dokladů do účetního systému. I přes náročné okolnosti se společnosti podařilo dosáhnout tempa růstu přibližně 40 %. Po tomto úspěchu se společnost v roce 2017 pustila do ambiciózního plánu expanze po České republice. Místo postupného růstu se společnost rozhodla založit pobočky v každém krajském městě najednou. Tato strategie se zpočátku zdála riskantní, ale při pohledu zpět lze usoudit, že to bylo moudré rozhodnutí. V důsledku toho společnost UOL, a.s. otevřela 13 nových poboček v každém krajském městě (UOL a.s.).

V roce 2020 byl firmou dosažen tzv. Bod zlomu, tuto situaci popsala paní Jáčová v rozhovoru pro Czechcrunch: „V létě 2020 jsme se v UOL dostali na bod zlomu, kdy měsíční tržby pokryly náklady. Pracovali jsme na vybudování sítě poboček a investice byly vyšší, než jsem předpokládala. Původně jsem si myslela, že se pobočka dostane na nulu do roka. Reálně to byly dva až tři roky, navíc u každé pobočky je to jinak. Byly to opravdu hodně krušné časy.”(UOL a.s.).

V tuto chvíli tržní situace firmy závisí primárně na investicích. Momentální marže UOL a.s. je někde mezi 9-10% a plánují se dostat až na 20%.

Dnes již firma disponuje čtyřiceti třemi pobočkami v České Republice a deseti pobočkami na Slovensku. Následující obrázek 3 Rozmístění poboček společnosti UOL a.s. po ČR.

Obrázek 3 Rozmístění poboček společnosti UOL a.s. po ČR.



Zdroj: uol.cz (2024)

Na následujícím obrázku 4 lze vidět všechny slovenské pobočky, kterými společnost UOL a.s. disponuje. Těmito pobočkami na Slovensku společnost svojí působnost nekončí a plánují se dále rozrůstat.

Obrázek 4 Rozmístění poboček společnosti UOL a.s. po SR



Zdroj: uol.sk (2024)

Výroční zpráva společnosti pro rok 2022 ukazuje jak se společnosti v tomto období dařilo. Za rok 2022 společnost UOL a.s. získala 745 nových zákazníků, to znamená, že každý pracovní den v roce 2022 - to je přesně 252 dní - získala společnost 2,95 zákazníků. Dále se společnosti podařilo zvýšit počet zaměstnanců o 43. Každý měsíc se tedy podařilo získat 3,58 nových zaměstnanců. Dále společnost UOL a.s. za rok 2022 zvládla zpracovat 2 594 548 dokladů. Společnosti se dařilo i ve sféře sociálních sítí, kde získali 115 500 nových sledujících na Tiktoku, Instagramu, Facebooku a Youtube. Během roku 2022 společnost také vydala druhý a třetí díl knihy Neplaťte daně zbytečně, zvládla založit UOL klub, který každý měsíc organizuje 1 setkání podnikatelů, spustili UOL Akademii jak v České tak Slovenské Republice a v neposlední řadě spustili nový web uol.cz (UOL a.s.).

Pro porovnání výroční zpráva pro rok 2023 ukazuje velký krok dopředu oproti roku 2022. Za rok 2023 společnost UOL získala 939 nových zákazníků, to znamená, že počet za každý pracovní den v roce 2023 vzrostl o 26,1%. Dále se společnosti podařilo zvýšit počet zaměstnanců o 54, což je o 25,58% více než za loňský rok. Každý měsíc se tedy podařilo získat 4,5 nových zaměstnanců. Dále společnost UOL a.s. za rok 2023 zvládla zpracovat neuvěřitelných 3 159 025 dokladů, což je o 21,76 více oproti loňskému roku. Společnosti se dařilo i ve sféře sociálních sítí, kde získali 915 200 nových sledujících na Tiktoku, Instagramu, Facebooku a Youtube, což je vzrůst o neskutečných 692,38%. Také během roku 2023 společnost otevřela 11 nových poboček a spustila nové projekty, kterými jsou UOL Market, UOL Pohledávky a UOL Akademie Premium (UOL a.s.).

### **3.3 Analýza vybraných marketingových aktivit**

Ve společnosti UOL a.s. si nezakládají na velkém marketingovém týmu, který by měl na starost spravování sociálních sítí. Na starost je má pouze dvojice lidí, a to sama majitelka společnosti Jana Jáčová společně s Marketingovým ředitelem UOL a.s. Lukášem Zerzánem. Společně se podílejí na tvorbě videí, článků, účetních tipů, novinek v UOL a.s. - otevírání nových poboček, narozeniny nebo výročí společnosti a všech dalších příspěvků. Tváří velké části těchto příspěvků je převážně paní Jáčová, která dává do každému příspěvku duši. Na sociálních sítích kromě výše zmíněných také figuruje HR specialista UOL a.s. Filip Landík s jeho vtipnými videi z pohovorů (UOL a.s.).

UOL a.s. dále vydává 4x ročně takzvanou UOL Revue, kde zveřejňují novinky, sdílejí výroční zprávy, učí své zákazníky a odběratele účetnictví zajímavou a poutavou formou. Dále také společnost disponuje již třemi vydáními knihy Neplaťte daně a plánují udělat vydání, kdy spojí všechny tři dohromady a tím by chtěli vytvořit jednu z největších účetních knih na trhu. Kniha nebude obsahově nabízet to samé jako knihy předchozí, ale bude mít spousty dalších informací a tipů ohledně daní a účetnictví (UOL a.s.).

### **3.4 Analýza on-line marketingové komunikace vybrané organizace**

Společnost UOL a.s. působí hned na několika sociálních sítích, a těmi jsou Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok a LinkedIn. Příspěvky na každé sociální stránce jsou přehledně zpracované a poutavě vymyšlené. Společnost se pomalu snaží rozrůstat na více platformách sociálních sítí jako je třeba Pinterest, ale pro tuto chvíli nenabízí bližší info ohledně příspěvků jaké zde bude chtít přidávat. Analýza výše zmíněných probíhala od 1. Března do 1. Dubna.

#### **3.4.1 Facebook**

Na Facebooku se UOL a.s. primárně zaměřuje na sdílení validních a důležitých informací ve formě příspěvku, kterých si spousta lidí není vědomo. Facebooková stránka společnosti má skoro 70 tisíc sledujících. 40% příspěvků je tvořena pouze textem, který je obohacen o emotikony, tudíž nepůsobí jako holý odstavec. Textové příspěvky jsou systematicky řazené a tím pádem snadněji čitelné pro návštěvníky Facebookové stránky. Dále 29% příspěvků tvoří videa, kde vystupuje paní Jáčová s panem Landíkem, kde poukazují na pohovory, které se na některých pobočkách staly. Ve videích se často používá nadsázka s humorným podtextem. Dalším tématem, které se ve videích často ukazuje jsou novinky ze světa účetnictví a daňových příznání. Na první pohled lze říci, že jsou videa zpracována tak, aby zaujaly co největší počet potenciálních zákazníků. Jako další jsou fotografie a obrázky, které tvoří 27% veškerých příspěvků. Fotografie se týkají UOL Klubu, kdy je focená sama akce pro podnikatele a její průběh. Další téma fotek jsou nově otevírané a plánované pobočky, kdy příspěvek návštěvníka stránek vezme přímo do prostor nových poboček či na stavbu jedné z plánovaných poboček. Dále přidávají fotky s blahopřáním zaměstnancům, kteří slaví narozeniny. Zbylé 4% jsou odkazy na měsíční newsletter nebo odkaz na dotazníky zaměstnaných studentů, kteří dělají vysokoškolské práce právě na své pracoviště v UOL a.s. (Facebook.com).



### **3.4.2 Instagram**

Instagramový profil společnosti UOL a.s. má 65 tisíc sledujících a skládá se hlavně z obrázků a videí. Primárním kontentem jsou videa, kdy paní Jáčová vysvětluje novinky a informace ze světa daní a účetnictví, o kterých lidé možná neměli ani tušení. Dále se zde opět vyskytují humorné pohovory z poboček, které má na starosti pan Landík. V neposlední řadě se zde vyskytují fotografie nově otevřených poboček, obrázky informující o nových projednávaných návrzích vládou, které zapadají do zaměření společnosti UOL a.s. a již zmiňované fotografie zaměstnanců, kteří mají narozeniny. Společnost UOL a.s. zde využívá také možnosti přidávat Reels, což jsou kratší videa v podobné formě jako na sociální síti Tiktok (Instagram.com).

### **3.4.3 Youtube**

Youtube kanál společnosti UOL a.s. nabízí mírně odlišný kontent od již zmiňovaných sociálních sítí. Na Youtube má společnost 12,6 tisíc sledujících. Pravidelně zde zveřejňují Talkshow s Janou, kde se probírají různé změny, strasti a jiné pasti, které v účetnictví a daňových priznání mohou na člověka čekat. Dále zveřejňují UOL TV, která se zabývá měsíčními novinkami ze světa účetnictví a daní. Jako další zde zveřejňují daňový podcast, který má nyní 20 epizod. V neposlední řadě jsou zde krátká informační videa o pobočkách či samostatné společnosti. Společnost UOL a.s. na youtube využívá také možnost takzvaných Shorts, které fungují podobně jako například příspěvky na platformě TikTok či Reels na Instagramu. Tato kratší informační videa jsou vesměs stejná na každé z uvedených platform, liší se pouze v detailech. UOL a.s. také pravidelně dělá živá vysílání ve formě Webinářů, kde se opět řeší všemožná témata spojená s daněmi a účetnictvím (Youtube.com).

### **3.4.4 TikTok**

TikTok, jako momentálně jedna z nejvíce virálních sociálních sítí si získala také společnost UOL a.s. . Na TikToku má společnost 92,3 tisíce sledujících. Opět se zde vyskytuje podobná série videí, která obsahují humorné představení pohovorů z poboček, novinky, mýty, fakta a informace ze světa daní a účetnictví od paní Jáčové a sezóně také videa o brigádách, které jsou ve společnosti možné. Každé video má na titulním obrázku výstižný popis o čem se bude v daném videu hovořit, tudíž jsou videa opět systematicky řazená a přehledná. Video mají v průměru sledovanost kolem 10 000 na video a z toho lze jednoduše vyvodit, že zde mají slušný dosah (Tiktok.com).

Pro společnost rozhodně krok dopředu přidat TikTok mezi platformy na které společnost pravidelně přidává příspěvky, protože se zde momentálně objevuje největší koncentrace mladších generací jako je generace Y a generace Z, tudíž lidé ve věku od 15 do 41 let. Mladí lidé sice nemají potřebu využívat služeb účetnictví, ale je důležité aby dostali vhled i do této problematiky a dozvěděli se něco, co v životě určitě využijí.

### **3.4.5 LinkedIn**

Na sociální síti LinkedIn má společnost UOL a.s. má společnost přes 5 tisíc sledujících. Opět se zde vyskytují různorodé příspěvky. 60,61% příspěvků tvoří obrázky s popisem. Opět se zde opakují velmi podobná témata jako jsou nové pobočky, přesun a renovace poboček, setkání podnikatelského UOL Klubu, hledání pracovní síly pro určité pobočky, kolegové, kteří hledají posilu do týmu, narozeniny zaměstnanců a také blahopřání dlouholetým zaměstnancům, kteří mají výročí. Dále zde přidávají upomínky daňových termínů a další důležitá fakta ohledně daní a účetnictví. Dalších 27,27% příspěvků tvoří odkazy na živé vysílání webinářů na Youtube

a také odkazy na dotazníkové šetření studentů, kteří jsou zaměstnaní právě v UOL a.s. . Zbylých 12,12% tvoří psané příspěvky, které bývají psané humorně a někdy i s nadsázkou. A v neposlední řadě zde vypisují co požadují od uchazečů o pozici, co jim mohou naoplátku poskytnout a kde se právě daná pozice nachází (linkedin.com).

Toto je velmi strategický krok, protože na sociální platformě LinkedIn je největší koncentrace lidí právě ve věku 18 až 54 let. Z toho vychází, že je zde mnohem větší pravděpodobnost k nalezení nové pracovní síly než na jiných sociálních platformách.

### 3.4.6 Webové stránky

Webové stránky společnosti UOL a.s. nabízejí přehledně zobrazené informace doplněné o ilustrace a proklikávací odkazy ve formě zvýrazněných polí. Hned ze začátku stránky lze vidět telefonní a e-mailový kontakt na společnost, za kterým následuje proklik na náborovou brožuru. V hlavní nabídce stránky si lze vybrat z kategorií O nás, Účetnictví, Mzdy, On-line systém, vzdělání, Poptávka a kontakt. Pod nabídkou následuje vysvětlení jakým způsobem společnost funguje a jak bude vypadat využívání služeb ve společnosti UOL a.s. V nižší sekci stránky lze vidět recenze jednotlivců a společností, které jsou se službami spokojeni. Podle autorky jako z pohledu zákazníka nepůsobí recenze důvěryhodně. Zájemci o služby by měli mít možnost nahlédnout do veškerých recenzí a neměly by mu být cenzurovány. Výběr recenzí působí uměle a tudíž zákazníkovi nemusí udělat nejlepší dojem ohledně společnosti (uol.cz.).

Dále webové stránky zobrazují všechny dostupné sociální sítě, na kterých společnost figuruje. Jsou zde zobrazeny logy konkrétních sociálních platform a přesměrují návštěvníka proklikem přímo na stránku společnosti UOL a.s. (uol.cz.).

V sekci O nás jak už název vypovídá, se návštěvník stránek může dozvědět důležité informace o společnosti. Lze zde nalézt, kdy začala společnost se svojí působností a jaké byly jejich začátky. Následuje ilustrovaná sekce s ukázkou, co jako společnost mohou nabídnout a poukazují zde i na fakt, že svým klientům nabízí vždy něco navíc. Pod obrázky se nachází výčet společností, kteří jsou klientmi právě UOL a.s. . O něco níže je k nalezení proklik na volné pracovní pozice ve společnosti, které jsou momentálně nabízeny. Dále se přímo pod proklikem nachází část, kde společnost vypisuje pro koho své služby nabízejí. Nabízené služby může využívat firma, OSVČ a také spolky. V poslední části této sekce je popsán popis jak jednoduché je přejít ke společnosti UOL a.s. (uol.cz.).

Další zmiňovanou sekci je Účetnictví, které pod sebou skrývá nabídku služeb, které potenciální klient může od společnosti očekávat. Nabízené služby přesvědčují potenciálního klienta o tom, že s firmou ušetří spousty času, protože vše zařídí sami, zaručují, že data svých klientů má na starost každý účetní, tudíž nikdo jiný nemůže do dokumentů ani nahlédnout. Pod nabídkou služeb se nachází pouze proklik na získání nabídky. Dle autorky práce je sekce účetnictví zpracováno nejlépe a zobrazuje pouze data, která budou opravdu potenciálního klienta zajímat (uol.cz.).

Sekce Mzdy nabízí výčet služeb, které nabízí při užití mzdového účetnictví. Opět je zde poměrně přehledný popis nabízených služeb a také částka, kterou by potenciální klient platil měsíčně. I zde se nachází proklik, který klienta vezme na stránku, kde může vyplnit, které služby konkrétně poptává. Nechybí zde ani ilustrace, které sekci hezky doplňují a díky tomu nepůsobí fádně (uol.cz.).

V další sekci on-line systém poukazuje na to, že se vyplatí mít účetnictví online. Zde má potenciální klient možnost zkusit demo verzi online systému společnosti UOL a.s. Svou on-line aplikaci na účetnictví mají optimalizovanou pro všechny rozhraní a to znamená, že má klient možnost nahlédnout na své dokumenty z mobilního telefonu, tabletu i desktopu. Následuje opět proklik, který klienta vezme na stránku, kde se nachází tvorba poptávaných služeb (uol.cz.).

V sekci Vzdělání společnost nabízí materiály, ze kterých mohou nejen klienti získat znalosti z oblasti účetnictví a daňových příznání. Nabízí zde E-booky, které poskytují zdarma, dále UOL revue, který by se dal zjednodušeně nazvat magazínem, který nabízí novinky ze společnosti UOL a.s. a ze světa účetnictví. Zde se nachází proklik na archiv všech vydání, tudíž člověk, který se o tyto informace zajímá je má poskytnuté zdarma. Společnost nabízí také pravidelná videa na platformě Youtube. Konkrétní videa, která společnost na Youtube vydává se nachází v podkapitole 3.4.4 Youtube. Dále se zde nachází informace o UOL Akademii a knize, kterou lze koupit v eshopu společnosti. Jako poslední je zde možnost odebírat newsletter, díky kterému budou zájemci o informace chodit pravidelně máily o dané problematice (uol.cz.).

Předposlední sekci je Poptávka, která jak už ve svém názvu naznačuje nabízí možnost poptat služby, které potenciální klientela potřebuje. Popisují zde, co bude následovat tomu, až potenciální klient poptávku odešle a také zde nabízejí telefonní kontakt pro případné dotazy, které mu webová stránka neposkytla (uol.cz.).

V poslední sekci Kontakt dostane návštěvník webových stránek možnost prohlédnout si, kde všude má společnost UOL a.s. své pobočky. Pobočky jsou řazeny abecedně podle města, ve kterém se nachází, tudíž bude pro návštěvníka snadné najít v nabídce město a adresu, kde se přesně pobočka nachází. Tato sekce disponuje i mapou České Republiky, která zvýrazňuje všechna města v krajích, ve kterých se pobočka nachází (uol.cz.).

Po analýze webových stránek lze říci, že jsou stránky profesionálně vytvořené ale i přesto se zde nachází určité nedostatky, které budou zmíněny zmíní v podkapitole 3.7 Návrhy a doporučení. Po vizuální stránce jsou stránky opravdu propracované a návštěvník poměrně snadno najde přesně to, co hledá (uol.cz.).

### **3.5 Vlastní výzkum - dotazníkové šetření**

Pro zpracování praktické části bakalářské práce byl autorkou vybrán kvantitativní výzkum. S informacemi, které z výzkumu vyplynou bude autorka dále pracovat v podkapitole 3.7 Návrhy a doporučení.

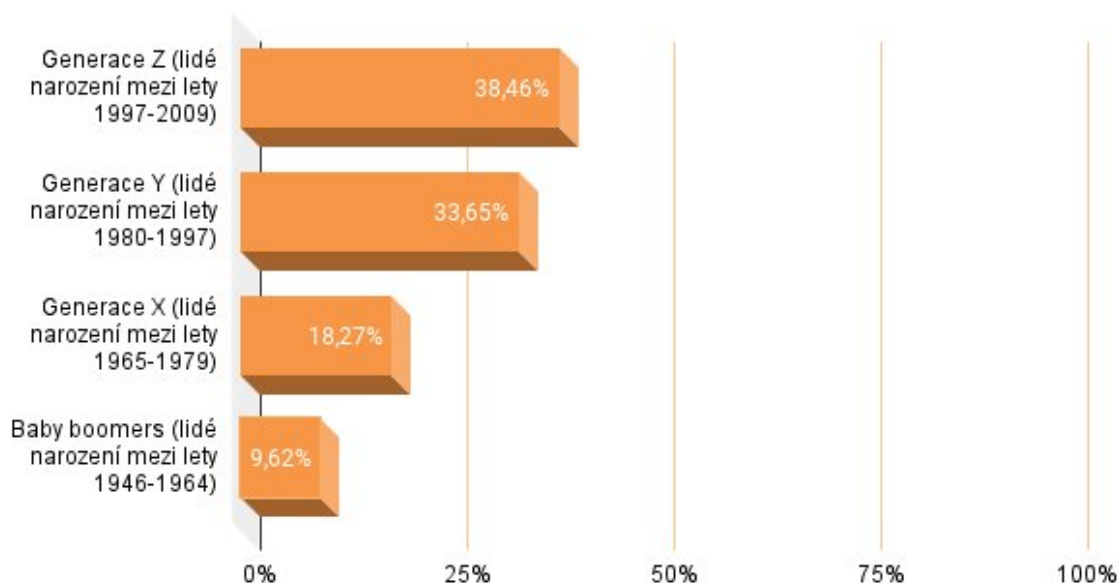
Předmětem výzkumu je široká veřejnost, která byla tázána na otázky týkající se povědomí o značce autorkou vybrané společnosti a to konkrétně UOL a.s. Výzkum byl veden formou dotazníkového šetření, kdy byl respondentům k dispozici přímým odkazem na sociálních sítí Facebook hned v několika skupinách, tudíž měl každý možnost zvážit zda se chce zapojit a podílet se na finálním výsledku dotazníkového šetření. Finální počet respondentů, kteří se do dotazníkového šetření dobrovolně zapojili byl 327. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda má autorkou vybraná organizace UOL a.s. správně zvolenou marketingovou strategii při zveřejňování reklam a příspěvků na platformách sociálních sítí. Vzor dotazníku je k nahlédnutí v příloze 1. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno 25. února a následně testováno deseti respondenty. Z prvního testování vyplynulo, že má dotazník pár nedostatků, které byly následovně opraveny. Jeden z primárních nedostatků byl nezaškrtnutí povinnosti odpovídat na otázky. Druhým nedostatkem byla špatná formulace dvou z devíti otázek. Otázky sice dávaly smysl, ale pro některé respondenty by mohly působit potíže při vyplnění. Po odstranění

veškerých nedostatků proběhlo druhé testování, které již nevykazovalo žádné nedostatky. Dotazník byl poté zveřejněn od 16. Března do 16. Dubna. Dotazníkové šetření probíhalo na internetovém serveru Survio.com, které následně poskytlo výsledky ke zpracování. Pro přehlednost byly výsledky dotazníkového šetření převedeny do podoby grafů, které jsou pod každou ze zmiňovaných otázek.

Kvantitativní výzkum probíhal formou dotazníkového šetření. V rámci šetření bylo položeno v celkovém počtu 9 otázek na které odpovědělo 327 respondentů. Dotazník byl zveřejněn do 4 skupin, které se nacházejí na sociální síti Facebook. Dotazník byl anonymní, obsahoval 7 uzavřených otázek a dvě otevřené, kdy měli respondenti možnost odpovědět dle svých vědomostí nebo podle vlastního názoru.

První otázka v dotazníku byla identifikační a týkala se demografické otázky, která se tázala respondentů do které generace patří. Největší množství respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření spadalo do Generace Z (lidé narození mezi lety 1997-2009), která tvořila největší procentuální podíl, a to 38,46% všech respondentů. Na druhém místě jako další nejpočetnější skupina pod touto otázkou byla Generace Y se 33,65%. Tito lidé se narodili v letech 1980-1997. Na třetím místě se umístila s procentuálním podílem 18,27% Generace X (lidé narození mezi lety 1965-1979). Jako úplně poslední a nejméně početná generace zde byla Generace Baby Boomers (lidé narození mezi lety 1946-1964), která měla procentuální podíl v zastoupení generací, a to pouze 9,62%. Na následujícím grafu 1 lze vidět všechny odpovědi graficky uspořádané.

Graf 1 Do jaké generace spadáte?

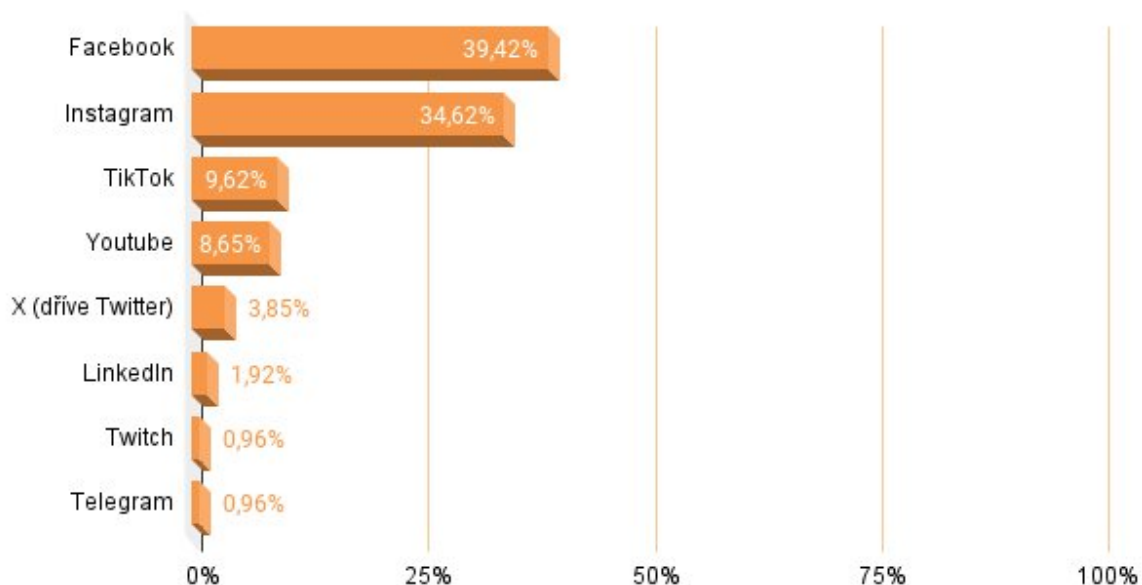


Zdroj: Survio.com (2024), vlastní zpracování

Otázka číslo 2 se zaměřovala na platformy sociálních sítí. Respondentům bylo nabídnuto osm různých platform sociálních sítí, ze kterých mohli podle sebe vybrat, kde tráví nejvíce času. V nabídce byly Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, X (dříve twitter), LinkedIn, Twitch a Telegram. Odpovědí, která tvořila největší procentuální podíl byl Facebook se svými 39,42%. Facebook je sám o sobě známý jako platforma s největší koncentrací lidí různých věkových kategorií a celkově s největším počtem registrovaných uživatelů. Druhou nejvíce využívanou platformou podle odpovědí respondentů byl Instagram, který v dotazníku získal 34,62% hlasů. Jak Facebook tak Instagram jsou dceřiné společnosti sociální sítě Meta Platforms, která má

celkový počet aktivních uživatelů okolo 2,5 miliardy. Tudiž jsou právě tyto sociální sítě ty nejvíce rozšířené. Na třetím místě skončila platforma TikTok a to přesně s 9,62%. Tato platforma je primárně nejvíce rozšířena mezi mladšími generacemi. Jako další skončila platforma Youtube s 8,65%. Platforma YouTube je proslulá mezi všemi generacemi, ale konkrétně v tomto dotazníkovém šetření tomu tak nebylo. Vše podrobné ukáží nadcházející grafy. Pátou příčku získala platforma X, která skončila s 3,85% hlasů. X nebo dříveji twitter zažil pokles v počtu aktivních uživatelů díky novému majiteli, změně jména a také změně pravidel. Jako předposlední, s 1,92% skončila platforma LinkedIn. O poslední příčku se zde dělí platformy Twitch a Telegram, které skončily obě s 0,96% hlasů. Následovný graf 2 ukazuje grafické zpracování výše vypsanych informací.

Graf 2 Na jaké sociální síti jste nejčastěji?



Zdroj: Survio.com (2024), vlastní zpracování

Při zjišťování oblíbenosti sociálních sítí také bylo na místě zhodnotit jak se tyto preference liší skrz generace. První generace, která podstoupila tento průzkum oblíbenosti byla Generace Z. Nejoblíbenější platformou této generace je Instagram, kterému dal svůj hlas 55% dotazovaných respondentů této generace. Druhou nejvíce podporovanou platformou u této generace je Tiktok. Tik Tok si vybralo 22,5% respondentů. Na třetím místě skončilo Youtube, které si vybralo přesně 7,5% dotazovaných respondentů. Facebook a X(dříve twitter) dopadly v tomto průzkumu naprosto identicky a obě tak získaly 5% hlasů od respondentů z Generace Z. O poslední místo se opět dělí dvě platformy a to Twitch a Telegram, které získaly pouhé 2,5%.

Druhou generací, která se do tohoto průzkumu zapojila je Generace Y. U této Generace na prvním místě skončil Facebook se 42,9% hlasů dotazovaných respondentů. Na další příčce se umístil Instagram, který od dotazovaných respondentů získal 37,1% hlasů. Jako další se umístilo Youtube, které získalo 11,4% hlasů. Poslední trojice dopadla úplně totožně a vysloužila si od respondentů každá 2,9% hlasů. Tato trojice se skládala z TikToku, X(dříve twitteru) a LinkedInu.

Další generací v v tomto průzkumu je Generace X. Tato generace vyřadila hned několik platform sociálních sítí, tudíž se zde nachází méně platform, ale s větší koncentrací. Nejoblíbenější platformou pro Generaci X je Facebook, který si získal 78,9% hlasů dotazovaných respondentů z této generace. Na Druhém místě se umístila platforma Youtube,

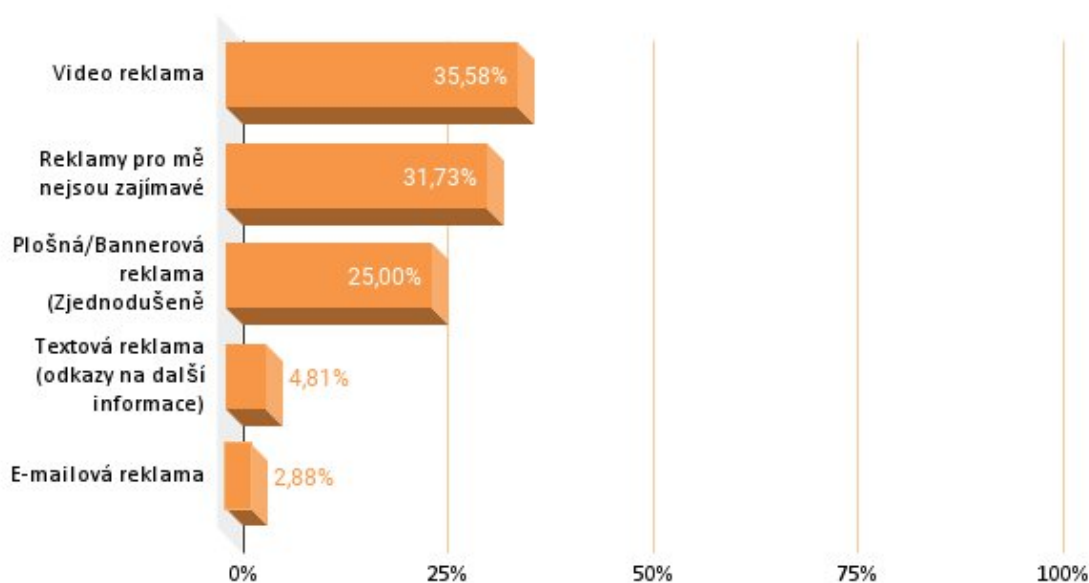
kteřá získala 10,5% hlasů respondentů. Poslední dvě platformy sociálních sítí, které jsou v této generaci oblíbené jsou Instagram a LinkedIn, které obě získaly 5,3% hlasů. Na následujícím grafu 5 Generace X lze vidět odpovědi v grafickém zpracování.

Poslední generací tohoto výzkumu je právě generace Baby boomers, která má oblíbené pouze dvě platformy. Nejvíce oblíbenou je Facebook, který získal 90% hlasů dotazovaných respondentů. Se zbývajícími 10% hlasů potom skončila platforma X(dříve Twitter).

Z těchto výsledků lze jednoduše vyvodit jakou síť je potřeba využít pro reklamní spot s cílením na určitou generaci a tím pádem lépe zaměřit reklamy na konkrétní věkové skupiny. Dále se zde také ukázalo, že čím starší generace je, tím více je pro ni oblíbený facebook. Tím pádem je pro starší generace nejlepší volbou pro online marketing.

Otázka číslo 3 se týkala reklam. Konkrétně se dotazovala na formu reklamy, která je pro respondenty nejvíce zajímavá nebo jestli je reklamy nezajímají vůbec. Na prvním místě se umístila Video reklama, kterou si zvolilo 35,58% dotazovaných respondentů. Pro video reklamy v dnešní době neexistuje platforma kam by nešly zveřejnit, tudíž mají společnosti širokou škálu možností co se sociálních sítí týče. Druhou odpovědí byla zrovna jediná záporná v nabídce a to je “Reklamy pro mě nejsou zajímavé”. Tato odpověď byla zvolena 31,73% respondentů. Jako další se umístila Plošná/Bannerová reklama, kterou zvolilo 25% dotazovaných respondentů. Čtvrté místo obsadila Textová reklama, kterou zvolilo 4,81% respondentů a na posledním místě je reklama E-mailová, kterou vybralo 2,88% dotazovaných respondentů. Druhá odpověď úzce souvisí s poslední otázkou dotazníkového šetření, ze které lze jednoduše vyvodit, proč respondenti a celkově lidé nemají rádi reklamy a nepřijdou jim zajímavé. V odpovědích se spousta respondentů shodlo v tom, že jsou reklamy hlučné, vlezlé, špatně zpracované po grafické stránce a je jich celkově všude až moc. Následující graf 3 graficky znázorňuje zmiňované údaje.

Graf 3 Jaké formy reklam Vás běžně zaujmou nejvíce?



Zdroj: Survio.com (2024), vlastní zpracování

Zde se opět autorka zaměřila i na stánku oblíbenosti mezi generacemi, protože výsledky hrají velkou roli v kapitole 4.9 Návrhy a doporučení. První generací je opět Generace Z, ve které respondenti svými odpověďmi postavili Video reklamy se 47,5% na první místo. Jako druhá forma reklamy se umístila reklama Plošná/Bannerová, kterou si zvolilo 27,5% dotazovaných

respondentů z této generace. Další příčku respondenti odhlasovali tak, že reklamy pro ně nejsou zajímavé. Stejně hodnotilo 17,5% dotazovaných respondentů. Na dalším místě se umístily Textové reklamy, které zvolilo 5% respondentů. Posledního místa se zhostila E-mailová reklama, která byla zvolena 2,5% dotazovaných respondentů.

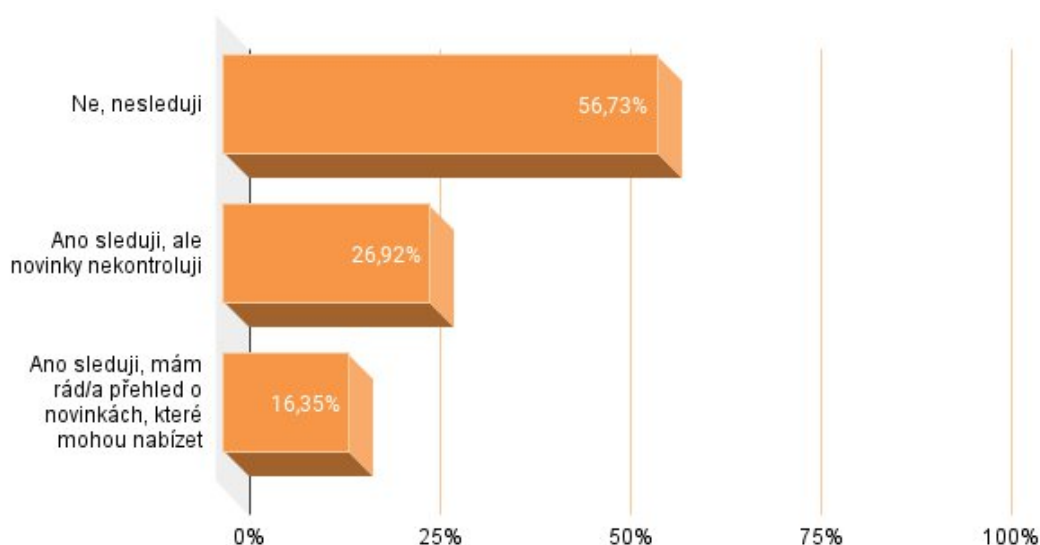
Generace Y měla jasno v tom, že pro ně reklamy jsou z největší části nezajímavé. Na této odpovědi se shodlo 45,7% dotazovaných respondentů z této generace a umístila ji na první příčku. Na druhém místě se umístila Plošná/Bannerová reklama, za kterou stálo 28,6% respondentů. Jako další se umístila Video reklama, kterou v této generaci zmínilo pouze 17,1% dotazovaných respondentů. Předposlední reklamou je reklama E-mailová, kterou si vybralo 5,7% respondentů a na posledním místě skončila reklama Textová. Tu si vybralo pouhých 2,9% dotazovaných respondentů.

Generace X nejvíce preferuje Video reklamu, kterou zvolilo 42,1% dotazovaných respondentů. Na druhém místě se umístila odpověď, že reklamy nejsou zajímavé. Takto odpovědělo 31,6% respondentů. Jako další se zde umístila reklama Plošná/Bannerová, která získala od dotazovaných respondentů 21,1% hlasů. Jako poslední se zde umístila Textová reklama, kterou zvolilo 5,3% respondentů. Nejméně oblíbenou reklamou této generace je reklama E-mailová, protože ji nezvolil žádný z dotazovaných respondentů.

Jako poslední zde máme generaci Baby Boomers, která odhlasovala tak, že se zde nachází pouze dvě příčky. O první příčku se dělí odpověď Video reklama a odpověď Reklamy nejsou zajímavé. Obě dvě odpovědi získali od dotazovaných respondentů 40% odpovědí. O druhé místo se dělí Plošné/Bannerové reklamy a Textová reklama, které dostaly obě po 10% odpovědí. Z toho lze usoudit, že stejně jako předchozí zmiňovaná generace, Baby Boomers nemají v oblíbě E-mailovou reklamu.

Otázka číslo 4 se tázala dotazovaných respondentů, zda sledují stránky společností na sociálních sítích. U této otázky měli možnost vybrat ze tří odpovědí. 56,73% dotazovaných respondentů odpovědělo tak, že společnosti na sociálních sítích vůbec nesledují. Dalších 26,92% respondentů společnosti sledují, ale nekontrolují novinky. Zbylých 16,35% sleduje profily společností rádo a pravidelně kontrolují přehled o novinkách. Následující graf 4 zobrazuje graficky výše zmíněné výsledky.

Graf 4 Sledujete stránky společností na sociálních sítích?



Zdroj: Survio.com (2024), vlastní zpracování

Ani tato otázka se neobejde bez porovnání mezi generacemi. Pro správnou online marketingovou kampaň by mělo vždy být klíčové, zda cílí správně na publikum, na které cílit chtějí. Jako první zde bude opět představena Generace Z. 62,5% dotazovaných respondentů profily společností vůbec nesleduje. Dalších 30% respondentů sleduje profily společností, které je zajímají, ale nezáleží jim na novinkách a ty nepozorují ani nevyhledávají. Pro 7,5% zbylých respondentů jsou podstatné i novinky, které na své profily společnosti přidávají. V dnešní době spousta společností přináší přespříliš novinek a změn najednou, a to dokáže jistě zákazníci dosti odradit, protože jim jsou změny cizí.

U Generace Y jde vidět, že počet lidí, kteří sledují profily společností je o rozdíl větší od Generace Z. 45,7% respondentů z Generace Y profily společností nesledují a tudíž je nezajímají ani s nimi spojené novinky. 28,5% dotazovaných respondentů profily společností sleduje, ale novinky si klidně nechají ujít. Respondentů, kteří sledují jak profily tak novinky společností bylo 25,7%. Z toho lze usoudit, že je pro tuto generaci důležitější novinky a profily sledovat než pro generaci mladších.

Generace X se shodla s Generací Z na jednom, nejsou pro ně stránky společností až tak zásadní a nepotřebují je proto sledovat. 57,9% dotazovaných respondentů profily nesleduje a pravděpodobně nemají ani o moc společností a jejich služby zájem. Respondentů, co profily sledují a těch co zajímají i novinky se sešlo stejné množství a obě tyto odpovědi se umístily na druhé pozici s 21,1% odpovědí.

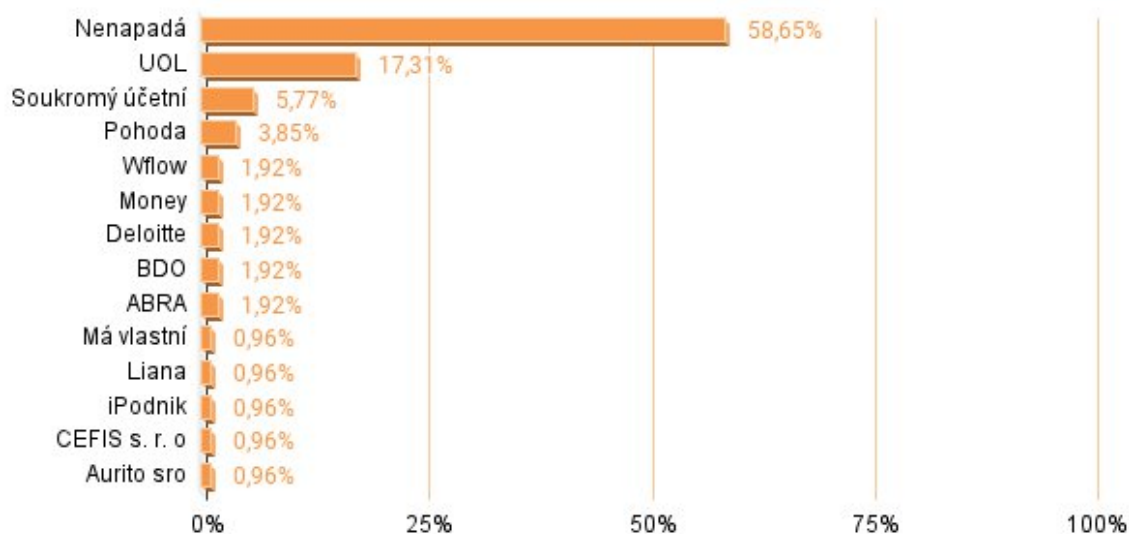
Baby Boomers jsou generací, která profily společností sleduje nejméně. Z největší části je to jen kvůli tomu, že spousta lidí v tomto vyšším věku neumí s internetem a sociálními sítěmi pracovat. A těm co umí to pravděpodobně bylo vysvětleno jejich dětmi nebo vnoučaty. Autorka se domnívá, že by se dalo stále s lidmi vyššího věku pracovat na tom, aby zvládali využívat internetu alespoň k věcem, které jim ulehčí život. 70% dotazovaných respondentů z generace Baby Boomers profily nesledují. Dalších 20% profily společností sleduje, ale o novinky zájem nemají. Zbylých 10% má zájem jak o profily tak o novinky.

Otázka číslo 5 byla první ze dvou otevřených otázek, které se v dotazníkovém šetření objevily. Otázka se tázala respondentů, zda je napadne nějaká společnost, když se řekne účetnictví. 58,65% respondentů se shodlo v tom, že je nenapadá vůbec žádná společnost a proto napsali pouze, že netuší. 17,31% dotazovaných respondentů napadla společnost UOL a.s. . 5,77% respondentů využívají služby privátních účetních, tudíž je nenapadla žádná jiná společnost, protože jejich služby nepotřebují. 3,85% uvedlo, že využívají program Pohoda od Stormware software development. Nevyužívají tudíž konkrétních služeb od účetnické společnosti, ale dělají si účetnictví sami. Dalších pět zmíněných společností, které byly respondenty vyjmenovány uvedlo 1,92% respondentů. Těmito společnostmi je Wflow, Money, Deloitte, BDO a ABRA. Zbylé společnosti, které odpovídající respondenti zmínili měly každá po 0,96%, tudíž je zmiňovali pouze jednotlivci a žádný další z respondentů se s nimi neshodl. Těmito společnostmi je Liana, iPodnik, Cefis s.r.o., Aurito s.r.o.. Poslední odpověď, která se zde od jednoho z respondentů objevila byla, že má na účetnictví vlastní společnost, tudíž společnosti nezná a znát nepotřebuje. Jediné, co tento respondent ve své odpovědi nezanechal byl název, který se v odpovědích může klidně také vyskytovat.



Následující graf 5 graficky zdůrazňuje odpovědi respondentů.

Graf 5 Která firma vás napadne jako první, když se řekne účetnictví?



Zdroj: Survio.com (2024), vlastní zpracování

I u této otázky je opět vlned na situaci ohledně generací a jejich preferencí či znalostí. Na prvním místě je opět Generace Z. 57,5% respondentů nenapadla vůbec žádná společnost. U této generace je to ještě pochopitelné, protože valná většina stále ještě studuje střední a vysoké školy, tudíž účetní služby nevyhledávají a ani zatím nepotřebují. Zbylá část odpovídajících respondentů z Generace Z jsou již pracujícími a účetní služby buď poskytují, využívají a nebo pouze čistě znají, protože mají už v této sféře větší rozhled. Největší část zde tvoří odpověď UOL, kterou napsalo 15% respondentů. 7,5% odpovídajících znají využívají služby pouze soukromých účetní. 5% zmínilo společnost Wflow jako účetní společnost, kterou znají a pro dalších 5% to byla společnost BDO. Zbylé společnosti, které respondenti zmínili měli pouze po 2,5%, tudíž se mezi odpověďmi nacházely pouze jednu.

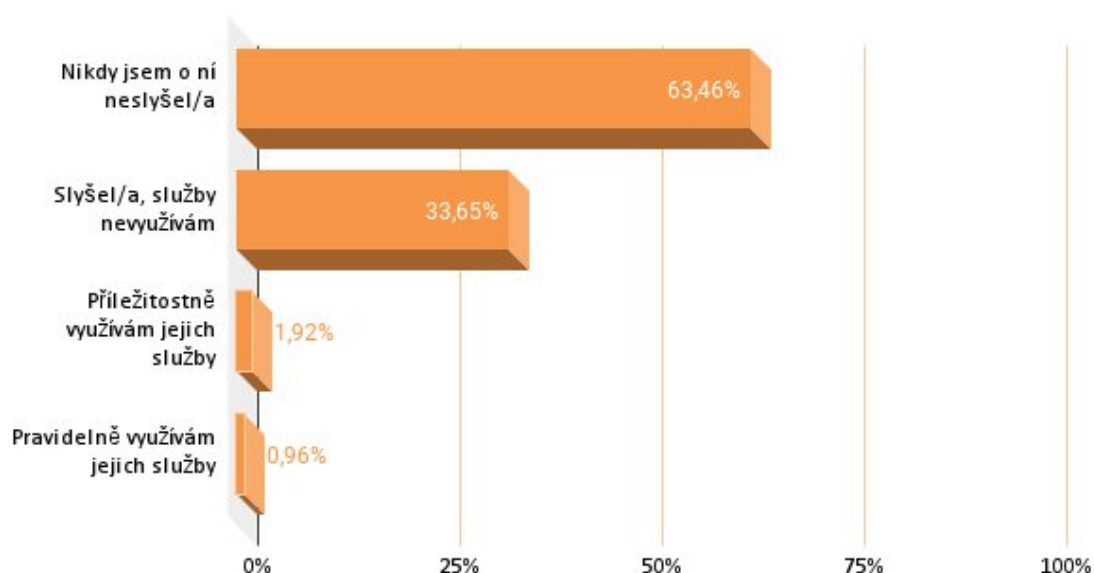
48,6% dotazovaných respondentů z Generace Y uvedli odpověď, že je žádná společnost nenapadá. Společnost UOL poté zmínilo 34,3% odpovídajících respondentů z Generace Y. 5,7% respondentů zmínilo program Pohoda a stejný počet respondentů také Money. 2,9% dotazovaných respondentů zmínilo společnost ABRA. Posledních 2,9%, to je pouze jeden respondent, zmínil svou vlastní společnost, ale nenapsal název. Kvůli tomu je možné, že to klidně mohla být jedna ze společností, kterou zmínili jiní dotazovaní respondenti.

Generace X ze 68,4% žádná společnost také nenapadla. Dalších 10,4% dotazovaných respondentů uvedlo soukromého účetního, tudíž se nejedná úplně o společnost. Poslední čtyři odpovědi se podělili o 21,2%. První z odpovědí byla společnost ABRA, kterou uvedlo 5,3% respondentů. Další společností byla společnost Liana, ta byla také uvedena 5,3% dotazovaných respondentů. Další byl účetní program Pohoda, který uvedlo opět 5,3% respondentů. Posledních 5,3% respondentů uvedlo společnost Deloitte.

Generace Baby Boomers má v tomto okruhu již nejmenší povědomí, ale na to také může mít vliv již vyšší věk nebo také to, že jsou už z pracovního života nějakou dobu vytaženi, tudíž účetní služby nevyhledávají a jejich obzory v tomto okruhu nejsou tak obsáhlé. 80% dotazovaných respondentů z Baby boomers nenapadla žádná společnost. Zbylých 20% si rozdělili Soukromí účetní a společnost CEFIS s.r.o.

Otázka číslo 6 se tázala dotazovaných respondentů, zda jim něco říká UOL účetnictví. Na výběr bylo ze 4 odpovědí, ze kterých si respondenti mohli jednu vybrat. 63,46% dotazovaných respondentů odpovědělo, že o společnosti UOL a.s. nikdy neslyšeli. Dalších 33,65% respondentů odpovědělo, že o společnosti UOL a.s. už někdy slyšeli, ale jejich služby zatím nevyužili a ani momentálně nevyužívají. 1,92% respondentů jsou se společností seznámeni a služby UOL a.s. příležitostně užívá. Zbylých 0,96% respondentů zná společnost velmi dobře a služby využívá pravidelně. Následující graf 6 graficky znázorňuje odpovědi všech dotazovaných respondentů.

Graf 6 Říká vám něco UOL účetnictví?



Zdroj: Survio.com (2024), vlastní zpracování

Generace Z na tuto otázku odpověděla následovně. 57,5% dotazovaných respondentů o společnosti nikdy neslyšelo a tudíž ani nevyužívají jimi nabízené služby. Zde se opět jedná o mladší generace, která z velké části stále studuje a proto v tomto odvětví nemají takový přehled. Respondentů, kteří již nějaký přehled mají je 37,5%: Tito respondenti již o UOL a.s. slyšeli. Nejméně respondentů, kteří se v této generaci nachází je těch, kteří služby využívají. Přesně 5% dotazovaných respondentů služeb využívá, ale pouze příležitostně.

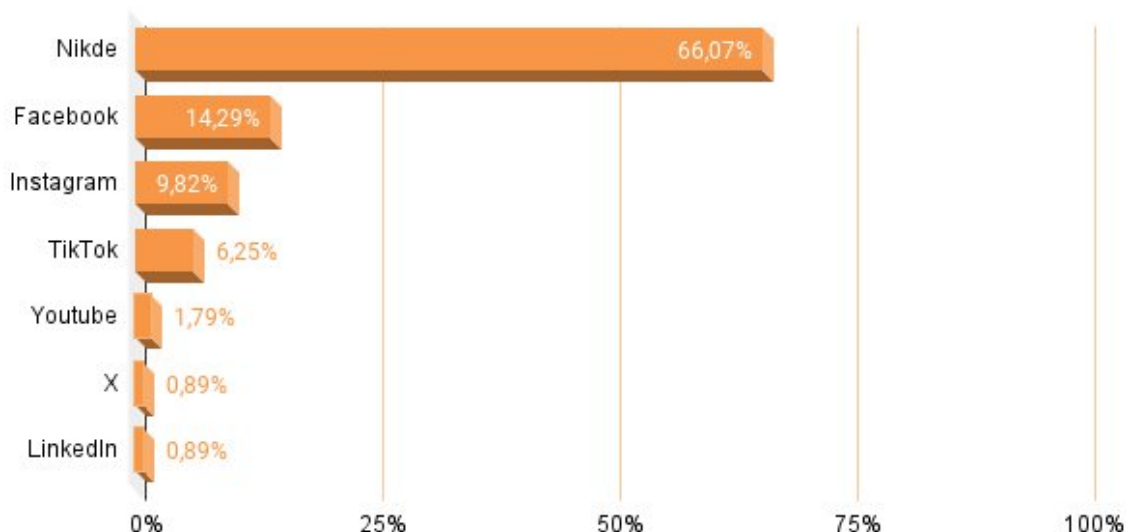
Generace Y má koncentraci odpovědí o něco více vyváženou než předchozí zmiňovaná generace. 51,4% o společnosti nikdy neslyšela a tudíž ani nikdy nevyužila jejich služeb. 45,7% dotazovaných respondentů o společnosti slyšeli, ale jejich službe zatím nevyužívají. Zbylých 2,9% respondentů služeb využívá služeb naplno. Tato generace je z největší části už řadu let pracující, tudíž pro ni již dává smysl, že přehled mají, protože se jim účetní služby již mohou hodit. Druhou možností je, že jsou v této sféře zaměstnaní.

Generace X se počty dotazovaných respondentů, kteří o společnosti někdy slyšeli o velkou část zmenšila. 84,2% dotazovaných respondentů odpovědělo, že o společnosti UOL a.s. nikdy neslyšeli a tudíž ani nevyužívají společností nabízené služby. Zbylých 15,8% respondentů o společnosti slyšeli, ale nikdy její služby nevyužili.

Baby boomers zde odpovídali podobně jako výše zmiňovaná Generace X. 90% dotazovaných respondentů z této generace o společnosti nikdy neslyšeli. Zbylých 10% o společnosti slyšelo, ale služeb vůbec nevyužívají.

Otázka číslo 7 se respondentů tázala, zda se setkali s reklamou na UOL účetnictví a pokud se setkali tak na jaké sociální síti to bylo. 66,07% dotazovaných respondentů se s reklamou neseťkalo nikde. 14,29% respondentů do kontaktu s reklamou přišlo na platformě Facebook. Dalších 14,29% respondentů se s reklamou setkalo na platformě Instagram. 6,25% dotazovaných respondentů odpovědělo, že se s reklamou setkali na platformě TikTok. 1,79% respondentů se s reklamou setkalo na platformě YouTube. Zbylé procenta si rovným dílem podělili odpovědi X a LinkedIn, které zvolilo 0,89% respondentů. Následující graf 7 znázorňuje graficky zpracovaná data, které jsou výše zmíněné.

Graf 7 Setkali jste se s reklamou od UOL účetnictví?



Zdroj: Survio.com (2024), vlastní zpracování

Dotazovaní respondenti z Generace Z se ze 67,5% s reklamou na UOL účetnictví nikde neseťkali. Dalších 15% respondentů se s reklamou setkalo na platformě Instagram. 12,5% respondentů se s reklamou setkalo na platformě TikTok. Zbylých 5% respondentů na reklamu narazilo na platformě Facebook.

Generace Y se s reklamou setkává o něco více než výše zmiňovaná Generace Z. 53,8% dotazovaných respondentů z Generace Y reklamu na UOL a.s. nevidělo nikde. 30,8% respondentů na reklamu této společnosti narazili na platformě Facebook. 5,1% odpovídajících respondentů se s reklamou setkalo na platformě Instagram. Zbylá procenta si rovným dílem mezi sebe rozdělily platformy LinkedIn, TikTok, X a Youtube, kdy každá z platform byla vybrána 2,9% respondentů.

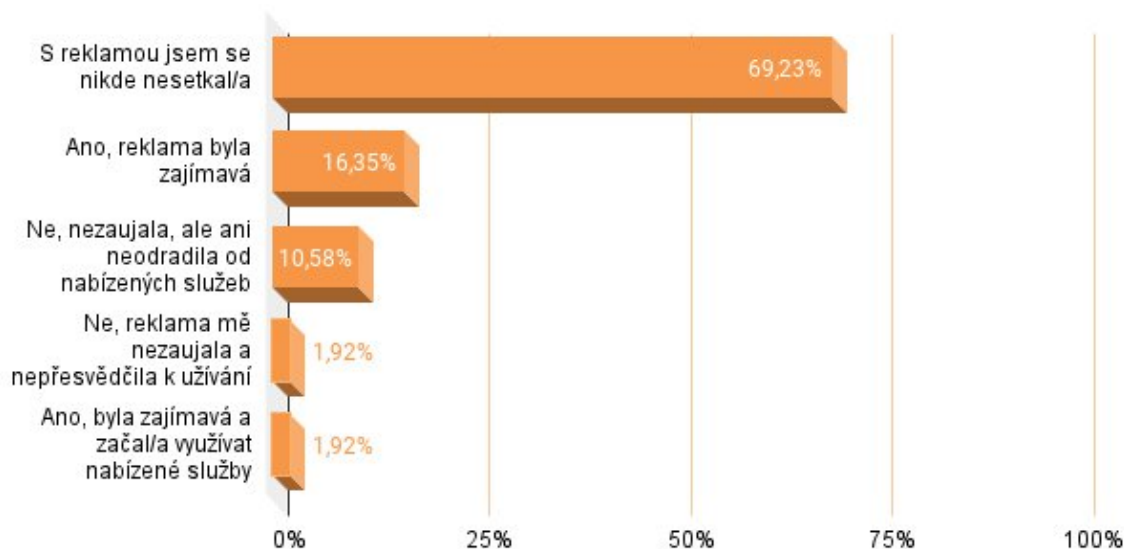
U Generace X je registrovaný větší pokles u respondentů, kteří se s reklamou nikde neseťkali. Přesně 84,2% respondentů se s reklamou nikde neseťkalo. 10,5% respondentů se s reklamou setkalo na platformě Facebook a zbylých 5,3% se setkalo s reklamou na platformě YouTube.

Dotazovaní respondenti z generace Baby Boomers se u této otázky 100% shodli, že s reklamou nikdy do kontaktu nepřišli. Pro tuto generaci nebylo nutné graf vytvářet, protože by uváděl pouze jeden údaj.

Osmá otázka z dotazníkového šetření zněla následovně - Pokud jste se s reklamou na UOL Účetnictví setkal/a, byla pro vás zajímavá? Podle odpovědi dotazovaných respondentů lze udělat jednoduchý závěr, který se nachází v podkapitole 3.7 Návrhy a doporučení. Respondenti měli na výběr z 5 odpovědí, kdy měli možnost zvolit pouze jednu. Největší množství

respondentů zvolilo odpověď, že se s reklamou nikde neseťkali. Tuto odpověď zvolilo 69,23% všech dotazovaných respondentů. 16,35% respondentů uvedlo, že pro ně reklama byla zajímavá. 10,58% respondentů reklama nezaujala, ale ani je neodradila od nabízených služeb. 1,92% respondentů reklama nezaujala a ani je nepřesvědčila k tomu, aby někdy služby UOL a.s. využili. Pro zbylých 1,92% dotazovaných respondentů byla reklama natolik zajímavá, že začali nabízené služby UOL a.s. využívat. Následující graf 8 graficky znázorňuje data uvedená v tomto odstavci.

Graf 8 Pokud jste se s reklamou setkal/a, byla zajímavá?



Zdroj: Survio.com (2024), vlastní zpracování

Generace Z odpovídala následovně. 65% dotazovaných respondentů se s reklamou nikdy neseťkalo. 15% respondentů vnímalo reklamu na společnost UOL a.s. jako zajímavou. 12,5% respondentů reklama nezaujala, ale ani neodradila od společností nabízených služeb. 5% zaujala reklama natolik, že začali využívat služby společnosti UOL a.s. a stali se jejím klientem. Zbylých 2,5% respondentů bylo silně nezaujatých a reklama je o službách společnosti UOL a.s. nepřesvědčila.

Generace Y mírně zúžila pestrost odpovědí a odpověděla pouze na tři z pěti. 60% dotazovaných respondentů se s reklamou společnosti UOL a.s. nikdy neseťkalo. 28,6% respondentů reklama zaujala a zbylých 11,4% nezaujala, ale ani neodradila od služeb, které společnost UOL a.s. nabízí.

Generace X oproti předešlé generaci odpověděla na čtyři otázky z pěti. 84,2% dotazovaných respondentů z této generace odpovědělo, že se s reklamou nikdy neseťkalo. Zbylé tři odpovědi, které respondenti zmínili dostaly každá stejné množství odpovědí. 5,3% respondentů reklama zaujala, dalších 5,3% nezaujala, ale ani neodradila a posledních 5,3% nezaujala vůbec a ani je nepřesvědčila o společností nabízených službách.

Poslední generace, která zde zbývá je generace Baby Boomers. Tato generace využila pouze dvě odpovědi z pěti možných. Dotazovaní respondenti z generace Baby Boomers se z 90% s reklamou nikdy neseťkali. Toto množství odpovědí může ovlivňovat, že starší generace není v na internetu opravdu tolik sběhlá jak už bylo u jedné otázky popisováno. Zbylých 10% respondentů reklama nezaujala, ale ani je neodradila od nabízených služeb.

Poslední otázkou v tomto dotazníkovém šetření je otázka devátá, která se respondentů tázala, kdyby mohli něco na reklamách změnit, co by to bylo. Odpovědi od 327 respondentů nebylo rozhodně málo, ale jak tomu tak u dotazníkových šetření bývá, otevřená otázka byla dobrovolná, tudíž na ni neodpověděl úplně každý. Velmi nečekaně byla od dotazovaných respondentů nejčastěji zmiňovaná odpověď, že by na reklamách nic neměnili. Tuto odpověď sdílelo 39,42% všech dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí od respondentů byla odpověď, že se jim nelíbí jak velké množství reklam se v dnešní době na internetu a sociálních médiích objevuje a proto by byli vděční, kdyby se množství zredukovalo. S tímto výrokem souhlasilo 18,27% dotazovaných respondentů. Jako další dotazovaní respondenti uvedli, že by nic neměnili, ale rovnou reklamy zrušili. 8,65% respondentů s tímto názorem souhlasilo a také by byli rádi, kdyby reklamy raději neexistovali. Někteří z nich si ale uvědomují, že to není v dnešním světě možné. Jeden z respondentů napsal: *“Nedělat je, reklama obecně mě velmi obtěžuje avšak chápu že v době sociálních sítí a influencerství je nutná. Podporu skrz youtubery které mám ráda a sleduji přetřpím, chápu že je to nutnost.”* Další zmíněnou změnou byla kvalita. Dle respondentů valná většina reklam, ať už video reklama či reklama bannerová, postrádají potřebnou kvalitu k tomu aby dokázala zaujmout. Často obsahují ošklivé fráze, někdy až nevhodný druh humoru. Zde mělo velmi podobný názor 7,69% dotazovaných respondentů. 4,81% respondentů není spokojeno s délkou reklam. Některé bývají příliš dlouhé a to v lidech budí nepříjemné pocity, které jim spíše propagovaný předmět nebo služby spíše zprotiví. Reklama by měla být stručná, snadno zapamatovatelná a rozhodně by měla dokázat zaujmout. 11,55% se zde dělí mezi tři různé názory. Prvních 3,85% dotazovaných respondentů by změnilo agresivitu reklam. Daný respondent vysvětlil svůj názor tak, že je podle něj až příliš na sílu propagováno spousta služeb a předmětů a dle něj jsou lidem vnucovány. Tudíž by byl rád, kdyby se reklamy lidem nevnucovaly. Dalších 3,85% respondentů by bylo rádo, kdyby se zlepšilo cílení reklam. Dle jejich názoru se nesprávně cílí na určité generace a reklamy ve finále ztrácejí svůj potenciál a smysl. Proto by společnosti měly lépe uvažovat nad tím, kde reklamu hodlají sdílet. Posledních 3,85% respondentů by uvítalo, kdyby reklamy byly více humorné. Nejen, že je smích pro společnost přirozený, ale také zdravý. Během smíchu se v těle uvolňuje spousta hormonů, které lidem přivozují pocit štěstí. Z toho důvodu si lidé reklamy lépe zapamatují a nebudou na ně působit vlezle a předvídatelně. 5,76% se také podělilo opět o tři různé názory. 1,92% respondentů by uvítalo, kdyby reklamy byly více jednoduché. V jednoduchosti je krása a nepřehltní nás kvantem informací. Někdy je méně více a proto jsou reklamy bez dabingu často lépe zapamatovatelné než ty, které obsahují více než minutu mluveného slova. Dalších 1,92% dotazovaných respondentů zmínilo jedinečnost. Dle jejich názoru jsou si reklamy dost podobné a mají problém rozlišit o čí reklamu se to vlastně jednalo. Zbýlých 1,92% respondentů uvedlo hlasitost. Reklamy někdy bývají hlasitější než video, které člověk na internetu sleduje a to dokáže být pěkně obtěžující. Hlasitost by měla korelovat s nastavenou hlasitostí přímo na zařízení, na kterém se právě ukazuje. Zbýlých 3,84% se dělí mezi 4 různé názory. 0,96% respondentů uvedlo vlezlost. Reklamy vtíravým způsobem propagují dané věci či služby a to je lidem podobně nepříjemné jako výše zmiňované agresivní reklamy. Jeden z respondentů konkrétně napsal: *“Aby firmy nespolečně pracovaly s každým druhým influencerem. Na mě jako zákazníka to nepůsobí nejlépe, že si musí za propagování svých produktů platit každému druhému.”* Skrze influencers se reklamy objevují na každém internetovém kroku. S každým dnem přibývá nejméně jedna nová reklama a to dokáže být opravdu přehlcující. Dalších 0,96% respondentů by uvítalo, kdyby existovala selekce, kde by si sami zvolili, co je pro ně důležité, co mají rádi a podle toho by se jim následovně reklamy ukazovaly. Na některých sociálních sítích už tyto možnosti k dispozici jsou, ale záleží zda opravdu fungují tak spolehlivě jak se popisují. 0,96% dalších respondentů uvedlo pravdivost. Domnívají se, že ně vše co je nám skrze reklamy sděleno je pravdivé. Proto by uvítali, kdyby se společnosti více zaměřili na poskytování pravdivějšího obsahu. Posledních 0,96%

respondentů uvedlo, že by zakázali propagaci návykových látek jako je alkohol. Pravdou je, že spousta takových reklam se během jednoho dne stráveného na internetu vyskytne nespočet. Při tak vysoké koncentraci nezletilých na internetu toto není nejlepším krokem.

Některé změny, které dotazovaní respondenti uvedli by uvítala většina populace, ale při pohledu ze strany druhé, společnosti nemají úplně na výběr. Ať už na sociálních sítích nebo čistě na internetu, konkurence je tak vysoká, že si dnes nikdo bez pořádné propagace místo na trhu neudrží.

### **3.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Podle dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi 327 respondenty lze vyvodit následující závěry o demografii, používání sociálních sítí, preferencích reklam a dalších aspektech.

Výsledky dotazníkového šetření společnosti UOL a.s. poskytují vhled do efektivity jejich marketingových aktivit a vnímání značky veřejností. Zjištění ukazují, že společnost má významné mezery v dosahu a impaktu svých reklamních kampaní, přičemž mnoho respondentů uvádí, že o společnosti nikdy neslyšelo, což svědčí o nedostatečné viditelnosti značky na trhu. Demografický profil respondentů ukazuje, že většinu tvořili příslušníci Generace Z, následovaní Generací Y, což odráží vysokou účast mladších lidí na online platformách. Přestože byly tyto skupiny nejvíce zastoupeny, velký počet z nich vyjádřil, že nikdy neslyšel o UOL a.s. a s jejich reklamami se setkal jen minimálně. To poukazuje na potřebu zvýšit viditelnost a povědomí o značce, zejména na populárních sociálních platformách, kde tyto generace tráví čas. Vzhledem k tomu, že Facebook a Instagram byly označeny jako nejfrekventovanější platformy, je překvapivé, že mnoho respondentů na těchto platformách s reklamou UOL a.s. nepřišlo do kontaktu. Tyto platformy jsou klíčové pro efektivní dosah a zaujetí cílového publika, což naznačuje možné nedostatky v cílení nebo frekvenci reklamních kampaní společnosti.

V oblasti preferovaných forem reklamy vyjádřili respondenti výraznou preferenci pro video reklamy. Naopak, velké množství respondentů považuje reklamy obecně za nezajímavé, což může být signálem, že reklamní obsah společnosti UOL a.s. není dostatečně přitažlivý nebo relevantní pro jejich zájmy a potřeby. Kritika se také týkala přílišné vlezlosti a hlučnosti reklam, což může být odpudivé a vést k negativnímu vnímání značky. Přesto, významný podíl respondentů označil reklamy obecně za nezajímavé nebo dokonce otravné, což vyvolává potřebu revize přístupu k reklamám, aby byly vnímány jako méně invazivní a relevantnější pro cílovou skupinu. Z otázek týkajících se specifických návrhů na zlepšení bylo zjištěno, že respondenti by preferovali snížení celkového množství reklam, zlepšení jejich kvality, a přizpůsobení obsahu tak, aby lépe rezonoval s jejich očekáváními a zájmy. Kritika se týkala přílišné frekvence, vlezlosti a obecně negativního vnímání reklam, což naznačuje, že společnost by měla přehodnotit jak obsah, tak i strategii sdílení svých reklam. Zajímavé bylo, že i ti, kteří se s reklamami společnosti setkali, často nereagovali pozitivně. Mnoho respondentů reklamu popisovalo jako nedostatečně přesvědčivou nebo příliš vlezlou. To zvyrazňuje potřebu revize nejenom kde, ale i jak jsou reklamy prezentovány, aby byly vnímány jako relevantní a přitažlivé.

Další klíčové zjištění ukazuje, že i přes určité povědomí o společnosti UOL a.s. mezi některými respondenty, většina z nich s reklamami společnosti přímo nesešla, což zdůrazňuje nutnost zvýšení frekvence a dosahu reklamních kampaní. Respondenti, kteří reklamy viděli, často nepovažovali obsah za dostatečně zajímavý nebo přesvědčivý, což může být indikací, že aktuální reklamní obsah společnosti nepřitahuje ani neudrží pozornost efektivně. Dalším

zjištěním jsou také zpětné vazby na sledování firemních stránek na sociálních sítích. Většina respondentů nekontroluje aktivně firemní stránky, což znovu poukazuje na potřebu zajímavějšího a hodnotově orientovaného obsahu, který by udržel pozornost návštěvníků. Co se týče celkového povědomí, je evidentní, že UOL a.s. není dominantním hráčem na trhu účetnictví, jelikož mnoho respondentů nemělo při zmínce o účetnictví žádnou konkrétní asociaci s žádnou značkou. To zdůrazňuje potřebu silnějších marketingových plánů a lepší diferenciaci na trhu.

Celkově dotazníkové šetření odhalilo potřebu značné revize marketingových strategií společnosti UOL a.s. Tato revize by měla zahrnovat zlepšení cílení a segmentace publika, zlepšení analytických praktik, zvýšení angažovanosti na sociálních sítích, optimalizace obsahové strategie, zlepšení zákaznické zkušenosti a měření a hodnocení výkonu. Poukázalo na to, že společnost by měla přehodnotit své reklamní strategie a pracovat na vytváření více rezonujícího a méně obtěžujícího obsahu pro své potenciální zákazníky.

### 3.7 Návrhy a doporučení

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout doporučení pro zlepšení online marketingové kampaně vybrané organizace. Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že i přes silné stránky kampaně, jako je dobře cílený obsah a využívání sociálních médií k budování značky, existují i slabé stránky, včetně nedostatečné interakce s cílovou skupinou a omezeného využívání datové analýzy pro optimalizaci kampaně.

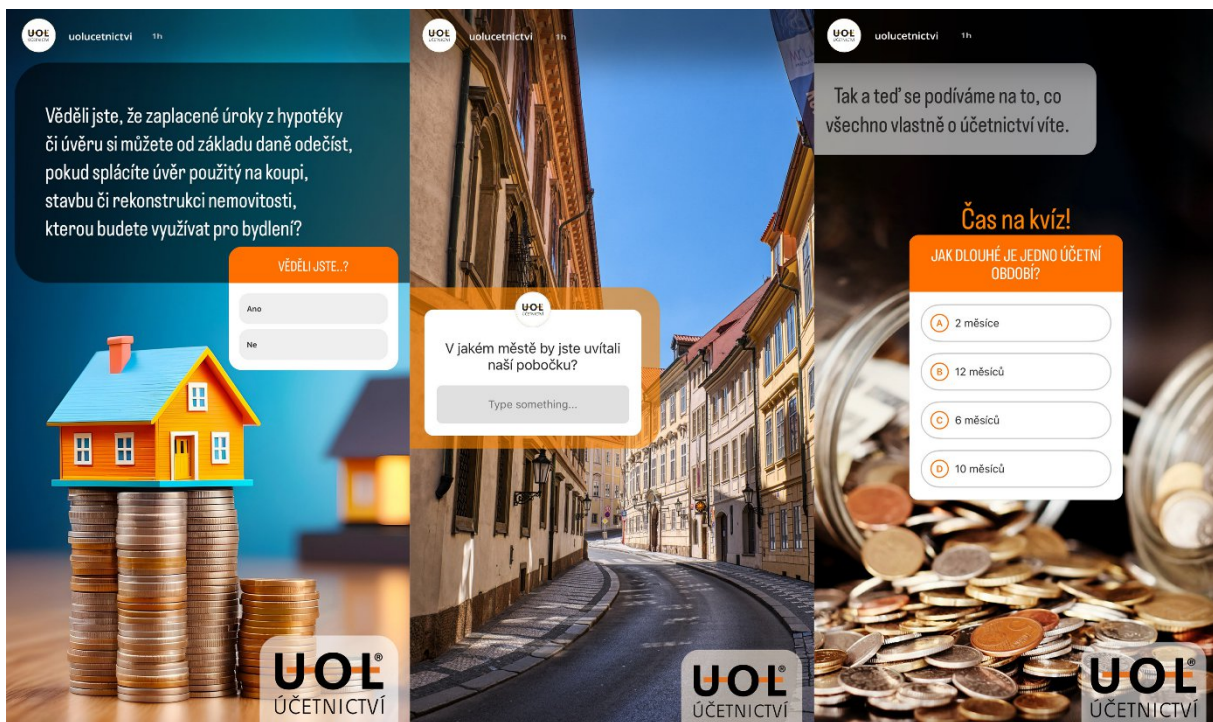
Jako první doporučení, které může autorka po výzkumu nabídnout je **Zlepšení analytických praktik**. Prvním krokem ke zlepšení by mohla být implementace pokročilých analytických nástrojů. Pro hlubší porozumění chování a preferencí cílové skupiny je doporučeno využívat nástroje jako Google Analytics, Facebook Insights, a další specializované analytické platformy. Tyto nástroje mohou pomoci identifikovat klíčové trendy, chování uživatelů na webu a efektivitu jednotlivých marketingových kanálů. Díky širším analytickým poznatkům lze následně aplikovat detailnější segmentace cílové skupiny podle demografických údajů, zájmů a online chování umožní personalizovanější a efektivnější cílení reklamních a marketingových zpráv.

Druhým řešením je **Optimalizace obsahové strategie**. Například vytvoření takového redakčního kalendáře dokáže pomoci s plánováním obsahu dopředu. Toto zajistí konzistentní přítomnost na všech platformách a umožní efektivnější využití zdrojů. Zde by se dal aplikovat i rozvoj video obsahu. Vzhledem k rostoucí popularitě video obsahu skrze všemožné platformy by zvýšení produkce a sdílení videí mohlo pomoci k ještě lepším dosahům. V tomto ohledu je lepší videa ponechat optimálně dlouhá. Hranice lidské pozornosti během let rapidně klesá a proto je lepší videa dělat stručná, výstižná a zároveň zábavná. Optimální délka videí na které jsou lidé ochotni koukat od začátku až do konce se momentálně pohybuje kolem maximálně 30 vteřin. Tyto krátká videa se primárně týkají platform jako je Facebook, Instagram a Tiktok. Optimální délka pro youtube video se pohybuje někde mezi 10-20 minutami. Dále by také bylo vhodné zaměřit se na klíčová slova. Zde by se jednalo o detailní výzkum klíčových slov, které souvisejí s produkty a službami společnosti UOL a.s. Implementace těchto slov do webových stránek, blogů a obsahu na sociálních sítích by poté mohla znatelně zlepšit viditelnost ve vyhledávačích.

Třetím doporučením je **Zvýšení angažovanosti na sociálních sítích**. Zde by se dal využít interaktivní obsah, který dokáže upoutat pozornost více generací naráz. Interaktivní obsah se skládá z obsahu, který k právě zmiňované interakci vybízí. To jsou například ankety, kvízy, soutěže a nebo live videa, kde probíhá přímá komunikace s diváky. Konkrétní příklad lze uvést

na platformě Instagram. Stories, neboli příběhy, které jsou jednou z možností zveřejňování na Instagramu nabízejí hned několik interaktivních možností. Následující obrázek 5 představuje tři funkce, které jsou interaktivní pro sledující. Jako první je jednoduchá anketa, která se zaměřuje na hlasování, kdy je možnost získat od sledujících zpětnou vazbu na to zda jsou například spokojeni. Dají se zde využít odpovědi Ano/Ne jako je na obrázku ukázáno. Tvůrcům příběhů se ale meze nekladou je zde možnost odpovědi modifikovat a upravit tak, aby nejvíce seděly k otázce, kterou společnost či jednotlivec položili. Druhým typem je zde možnost otevřené otázky, které jsou ale bohužel limitované počtem slov. Tudíž se vyplácí použít pouze na otázky, kdy je očekávaná velmi stručná odpověď. Tato funkce má ale i své klady. Díky možnosti otevřené otázky lze získat osobitější zpětnou vazbu, myšlenku či změnu, kterou by sledující uvítal. Posledním typem je kvízová anketa, která nabízí možnost například vzdělávat své sledující zábavnou formou. U těchto odpovědí je vždy jedna správná, tudíž nenabízí více možností než klasický kvíz. Následující obrázek 5 ukazuje jak přesně tyto zmíněné interaktivní funkce Instagramu fungují. Dále obrázek také ukazuje jak by určité interaktivní příspěvky pro sledující fungovat.

Obrázek 5 Interaktivní nabídka platformy Instagram



Zdroj: Instagram (2024), vlastní zpracování

Tyto kroky mohou zvýšit angažovanost uživatelů na platformách sociálních sítí. Dále by zde také stálo za zmínění využití influencer marketingu. Spolupráce s kompetentními influencery, kteří by byli relevantní pro tento segment by mohlo rozšířit dosah a tím oslovit nové potenciální klienty. Jedním z relevantních influencerů by mohl být Erik Meldik. Na internetu vystupuje již od roku 2007, kdy natáčel videa s kamarádem. Jejich videa mají dnes dosah až několik miliard shlédnutí. Jako otec, investor a cestovatel vystupuje na internetu od roku 2018. Natáčí videa primárně se svou rodinou, kde ukazují nemovitosti v různých zemích světa, nemovitosti, které vlastní a jejich cesty po světě. Na Youtube má Erik 242 tisíc sledujících, na Instagramu 617 tisíc, tudíž spadá do kategorie megainfluencer. Megainfluenceri jsou osobnosti jejichž účty přesahují hranici 100 000 odběratelů/sledujících. Taková spolupráce by mohla probíhat formou sdílení Instagramových postů a příběhů, kde by byla společnost zmíněna.



Tabulka 1 představuje rozmezí cen, které si influenceri za své služby žádají. Není nic neobvyklého, že se ceny průměrně pohybují okolo 50 000 Kč za jeden příspěvek. Zde záleží už jen pouze na společnosti, jaký rozpočet na propagaci mají a kolik jsou ochotni zaplatit.

Tabulka 1 Ceny influencerů podle počtu sledujících

Kategorie	Počet sledujících	Cena v Kč
Nano	500 - 1.000	1.000 - 4.000
Micro	1.000 - 10.000	5.000 - 8.500
Macro	10.000 - 99.000	9.000 - 30.000
Mega	100.000 a více	35.000 - 200.000

Zdroj: LinkedIn, 2022, vlastní zpracování

Čtvrté doporučení obnáší **Zlepšení zákaznické zkušenosti**. Zde se jedná například o optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení. Webové stránky sice již optimalizaci pro mobilní zařízení mají, ale například některé z ilustrací se nachází mimo své místo, tabulka s kontaktem je posunutá příliš do levé strany a to může na potenciálním zákazníkovi zanechat špatný dojem. Dále by zde šlo využít možnost přidat chatboty pro online podporu. Stránky sice obsahují živý chat, ale bohužel zde není možnost tázat se v jakoukoliv denní hodinu. Proto by stálo za zvážení přidat chatboty, kteří mohou vyřizovat běžné otázky, které mohou zákazníka napadnout.

Pátým a také posledním doporučením je **Měření a hodnocení výkonu**. Zde by bylo vhodné stanovit KPI (klíčové výkonnostní ukazatele). Je totiž velmi důležité definovat a pravidelně KPI sledovat pro hodnocení účinnosti online marketingových aktivit a umožnit tak rychlou reakci na případné změny a optimalizace kampaní.

První možností, která by mohla s touto situací pomoci, by mohla být služba **Freelancera**, neboli externího specialisty na volné noze, který dokáže podle svých zkušeností se všemi výše zmíněnými doporučeními pomoci. Ne vždy se ale jedna osoba soustředí na všechny potřebné služby, tudíž by v tomto případě bylo potřeba složit si tým z freelancerů, kteří se specializují v těchto odvětvích. Zde se může ale vyskytnout problém s koordinací nebo také s financemi, protože toto řešení rozhodně bude finančně nákladnější. Freelancer bude proto lepší na menší projekty, nežli na celou správu online marketingu. Služba freelancera se určitě hodí v případě vytváření nového reklamního spotu. Zde může nabídnout nové a neotřelé nápady, které si získají spoustu nových sledujících.

Na všechny tyto návrhy lze rozhodně aplikovat druhé řešení, a to využívání služeb marketingových agentur. Touto agenturou by mohla být například agentura **socialpark**, která působí od roku 2019. Firmu založil Jirka Král, bývalý Youtuber, který během této kariéry přesáhl hranici 1 milion odběratelů. Momentálně působí především jako influencer na Instagramu, kde ho sleduje 920 tisíc sledujících. Má tedy spousty zkušeností na to, aby dokázal vytvořit velmi úspěšnou kampaň. Tuto agenturu založil se svým bratrem Petrem, který je expertem na brandbuilding a v internetovém prostředí se pohybuje již přes dvacet let.

Král (2019) uvedl: *“Socialpark bereme jako příležitost, jak pomoci firmám dělat sociální sítě a online aktivity tak, aby jejich pozitivní stránky převážily nad negativními.”* Jejich agentura nabízí 6 služeb, které může společností poskytnout, a těmi jsou brandbuilding, online kampaně, video obsah, analýza profilu, správa sociálních sítí a propojení s influencery (Socialpark 2024).

Tabulka 2 Porovnání cen všech zmíněných možností

Kategorie	Cena v Kč
Freelancer	5.000 - 10.000 / měsíc
Marketingová agentura	15.000 - 30.000 / měsíc

Zdroj: webfusion (2023), vlastní zpracování

V tabulce 2 lze nahlédnout na průměrné rozpětí cen. Z výše zmíněných tedy pro společnost o této velikosti je mnohem přínosnější využívat služeb marketingových agentur, které dokáží pokrýt všechny potřebné online marketingové nástroje. Je zde očividné, že nejméně finančně náročné je si najmout právě zmiňovanou agenturu. Proto vychází jako nejideálnější řešení pro pokrytí veškerých nedostatků, se kterými se společnost UOL a.s. potýká. Marketingových agentur v české republice existuje spousta a z toho důvodu je možné, že se najde vhodnější kandidát na správu celého online marketingového dění. Socialpark nabízí ale hlavně možnost spolupráce s člověkem, který se v této branži vyskytoval přes 10 let a tudíž bude znát i skvělé triky na to, jak vše udělat efektivněji.

## 4 Závěr

Tato bakalářská práce poskytuje komplexní pohled na online marketingovou kampaň společnosti UOL a.s., od teoretických základů online marketingu až po praktickou analýzu konkrétní kampaně. Práce byla zaměřena na pochopení online marketingových strategií a jejich aplikace ve vybrané společnosti. Cílem bakalářské práce bylo, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout doporučení pro zlepšení online marketingové kampaně vybrané organizace. Na základě literární rešerše, analýzy existujících dat, průzkumu trhu, dotazníkového šetření a rozhovorů s odborníky bylo možné shromáždit cenné informace o stávajících marketingových aktivitách společnosti. Analýza ukázala, že ačkoli společnost UOL a.s. implementuje řadu účinných online marketingových strategií, existuje prostor pro optimalizaci a inovace.

Analýza online marketingové kampaně společnosti UOL a.s. odhalila, že společnost úspěšně využívá sociální média k budování silné značky a angažovanosti s cílovým publikem. Výzkum ukázal, že obsah publikovaný společností na platformách sociálních médií je dobře přijímán a generuje vysokou úroveň interakce, což svědčí o silné pozici značky UOL a.s. v digitálním prostoru. Hlavními silnými stránkami kampaně byly dobře vyvinutá přítomnost na sociálních sítích a vysoká úroveň zapojení cílové skupiny. Nicméně, detailní analýza také ukázala, že existuje prostor pro zlepšení v oblasti personalizace obsahu a využívání datové analytiky. Bylo zjištěno, že kampaň společnosti mohla být efektivnější, pokud by byly využity pokročilé analytické nástroje pro segmentaci cílové skupiny a její podrobnější pochopení. Tato analýza by umožnila společnosti UOL a.s. lépe přizpůsobit své marketingové aktivity a obsah specifickým potřebám a zájmům svého publika, čímž by došlo ke zvýšení angažovanosti a konverzí. Výzkum také odhalil několik slabých stránek, jako je nedostatečné využití datové analýzy pro rozhodování a neúplná integrace různých online marketingových kanálů. Výzkum dále ukázal, že i přes vysokou angažovanost na sociálních sítích a pozitivní vnímání značky společnosti mezi jejími zákazníky existuje potřeba zlepšení v oblasti personalizace obsahu a zákaznické zkušenosti. Zjištění z průzkumu trhu naznačují, že společnost by mohla lépe využít nové trendy v online marketingu, jako je influencer marketing, k dosažení většího dosahu a zapojení.

Další zjištění ukázalo, že společnost UOL a.s. má potenciál pro zvýšení využití e-mailového marketingu a automatizovaných marketingových kampaní. Tyto metody mohou pomoci společnosti udržet si kontinuální komunikaci se svými zákazníky, nabídnout jim personalizovaný obsah a podporovat opakované nákupy. V rámci práce byla rovněž identifikována příležitost pro zlepšení v oblasti SEO (Search Engine Optimization). Efektivnější využití PPC kampaní a strategická SEO optimalizace by mohly výrazně zlepšit online viditelnost společnosti a přilákat více potenciálních zákazníků na její webové stránky.

Závěry z výzkumu vedly k formulaci doporučení, která naznačují, že klíčem k úspěchu online marketingové kampaně společnosti UOL a.s. je nejen využívání aktuálních digitálních trendů a nástrojů, ale především jejich inteligentní integrace do koherentní a dobře promyšlenému marketingu. Využití online marketingových nástrojů a kanálů může společností poskytnout významnou konkurenční výhodu, pokud jsou tyto nástroje využívány efektivně a cíleně. Integrace datové analytiky, personalizace obsahu, rozvoj e-mail marketingu, optimalizace PPC a SEO, a větší zaměření na měření a analýzu výkonnosti jsou klíčové faktory pro zdokonalení stávající online marketingové kampaně. V souladu s těmito zjištěními a doporučeními, je zřejmé, že společnost UOL a.s. má před sebou vzrušující příležitosti pro další rozvoj své online přítomnosti. Jako řešení všech nedostatků bylo navrženo užívání služeb marketingové agentury. Marketingové agentury nabízejí širokou škálu služeb zaměřených na podporu a zlepšení marketingových aktivit firem. Tyto služby zahrnují plánování a implementaci marketingových

kampaní, strategické poradenství a kompletní správu marketingových projektů. Marketingové agentury často pracují na vytváření a správě obsahu, včetně grafického designu, tvorby videí a produkce reklamních materiálů. Velkou roli hraje také digitální marketing, včetně optimalizace pro vyhledávače (SEO), správy placených reklamních kampaní (PPC), email marketingu, marketingu na sociálních sítích a vedení kampaní na platformách jako jsou Facebook, Instagram či Google Ads. Kromě toho se agentury specializují na průzkum trhu a analýzy, které pomáhají firmám lépe porozumět chování a preferencím jejich cílových skupin. Významnou oblastí je také měření a analýza efektivity marketingových aktivit, kde agentury vyhodnocují úspěšnost kampaní a navrhnou zlepšení na základě shromážděných dat a výkonnostních metrik. Marketingové agentury také poskytují konzultace a strategické plánování v oblasti značkování a pozicování na trhu, což pomáhá firmám vytvářet silnou a rozpoznatelnou značku. V neposlední řadě mohou marketingové agentury organizovat a řídit události a propagační akce, které zvyšují viditelnost a povědomí o značce. Výše zmíněné přesně společnost potřebuje zlepšit a proto z výzkumu vycházejí marketingové agentury jako nejideálnější řešení. Pokud by ale společnost měla zájem řešit jeden nedostatek po druhém, bude dostačující najmout službu Freelancera, který má zkušenosti a praxi z daného oboru. V každém případě tato řešení společnosti pomůžou a posunou ji opět vpřed.

# Literatura

## Monografie

BENDLE N. et al. *Marketing metrics, third edition, the manager's guide to measuring marketing performance*. New Jersey: Pearson Education. 2016. 439 s. ISBN-10: 0-13-408596-5.

BUREŠOVÁ J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. 2022. 288 s. ISBN-978-80-271-1680-5.

CHAFFEY D., ELLIS-CHADWICK F. *Digital marketing*. London: Pearson. 2019. 545 s. ISBN-9781292241623.

FORET M., MELAS D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. 2021. 168 s. ISBN-978-80-271-1723-9.

PŘIKRYLOVÁ J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2019. 344 s. ISBN-978-80-271-0787-2.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5

KOTLER P. a KELLER K. *Marketing management*. Praha: Grada. 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

## Internetové zdroje

ADOBE EXPERIENCE CLOUD TEAM. *Successful digital marketing campaign examples*. [online]. business.adobe.com. 2023. [cit. 23-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-campaign-examples>>

BUFFER. *What is social media marketing?*. [online]. buffer.com. 2024. [cit. 18-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://buffer.com/social-media-marketing>>

CHAI W. *Google Analytics*. [online]. techtarget.com. 2021. [cit. 19-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>>

DATAREPORTAL. *Global social media statistics*. [online]. datareportal.com. 2023. [cit. 24-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://datareportal.com/social-media-users>>

DECKER A. *The ultimate guide to advertising in 2023*. [online]. blog.hubspot.com. 2022 [cit. 18-01-2024] Dostupné z WWW: <<https://blog.hubspot.com/marketing/advertising>>

DEEPAK G. *What Are The Main Advantages And Disadvantages of Digital Marketing?* [online]. digitalcatalyst.in. 2023 [cit. 21-01-2024]. Dostupné z <<https://digitalcatalyst.in/blog/what-are-the-main-advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>>

FACEBOOK. *UOL účetnictví*. [online]. facebook.com. 2024. [cit. 12-04-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/uol.cz/>>

HANKUSOVÁ E. *Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Co jsou, jak na ně a pár příkladů k tomu*. [online]. bizztreat.com. 2020. [cit. 26-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.bizztreat.com/blog/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi-co-jsou-jak-na-ne-a-par-prikladu-k-tomu-mnamka>>

HIBU. *Online vs Offline Marketing — How Each Impacts Your Local Business*. [online]. hibu.com. 2023. [cit. 13-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://hibu.com/blog/marketing-tips/online-vs-offline-marketing-how-each-impacts-your-local-business>>

HVÍZDAL F. *Jak nastavit Google Analytics 4*. [online]. marketingppc.cz. 2023. [cit. 15-01-2024]. Dostupné z WWW: <[https://www.marketingppc.cz/google-analytics/google-analytics-4/#K\\_cemu\\_slouzi\\_Google\\_Analytics](https://www.marketingppc.cz/google-analytics/google-analytics-4/#K_cemu_slouzi_Google_Analytics)>

HVÍZDAL F. *Strategie online marketingu*. [online]. marketingppc.cz. 2023. [cit. 15-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/marketing/online-marketing/>>

INSTAGRAM. *UOL účetnictví*. [online]. instagram.com. 2024. [cit. 12-04-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/uolucetnictvi/>>

JUKL T. *Měření úspěšnosti marketingových kampaní*. [online]. lcgnewmedia.cz. 2019. [cit. 26-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.lcgnewmedia.cz/mereni-uspesnosti-marketingovych-kampani/>>

KEY ADVANTAGE. *Marketingový mix 4C*. [online]. key-advantage.cz. 2024. [cit. 22-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>>

KLOOT L. *Marketing vs Advertising: 7 Key Differences You Need to Know*. [online]. outbrain.com. 2023. [cit. 23-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.outbrain.com/blog/marketing-vs-advertising-7-key-differences-you-need-to-know/>>

LAFLEUR G. *social media marketing (SMM)*. [online]. techtarget.com. 2021. [cit. 19-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>>

LINKEDIN. *UOL účetnictví a UOL účtovnictvo*. [online]. linkedin.com. 2024. [cit. 12-04-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.linkedin.com/company/uolcz/>>

MARKETING PPC. *Online marketing*. [online]. marketingppc.cz. 2024. [cit. 25-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>>

MICROSOFT 365 TEAM. *Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Co jsou a jak se používají?* [online]. microsoft.com. 2019. [cit. 26-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-are-kpis-and-how-to-use-them>>

NEWBERRY C., WOOD A. *How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps*. [online]. 2022. [cit. 21-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/#>>

OPRESNIK M. *Effective Social Media marketing planning - How to develop a digital marketing plan*. [online]. link.springer.com. 2018. [cit. 22-01-2024]. Dostupné z WWW: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-91521-0\\_24](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-91521-0_24)>

PAČINEK I. *Typy kampaní online vs. offline*. [online]. zakladyonlinemarketingu.cz. 2024. [cit. 23-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakladyonlinemarketingu.cz/kampane/>>

ŠIROKÁ P. *Online marketing: Jak využít sílu internetu pro růst vašeho byznysu*. [online]. digiamo.cz. 2023. [cit. 20-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.digiamo.cz/blog/online-marketing/>>

SOCIALPARK. *Vytváříme silný a kreativní obsah nejen na sociální síti*. [online]. socialpark.cz. 2024. [cit. 14-04-2024]. Dostupné z WWW: <<https://socialpark.cz/>>

TIKTOK. *UOL účetnictví*. [online]. tiktok.com. 2024. [cit. 12-04-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.tiktok.com/@uolucetnictvi?lang=cs-CZ>>

UOL. *Jak to u nás funguje?* [online]. uol.cz. 2024. [cit. 10-04-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.uol.cz/>>

VESTBERG H. *Nearly 3 billion people are offline: Here's a step towards bridging the digital divide.* [online]. weforum.org. 2022. [cit. 17-01-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.weforum.org/agenda/2022/05/nearly-3-billion-people-are-offline-how-to-bridge-the-digital-divide/>>

YOUTUBE. *UOL účetnictví.* [online]. youtube.com 2024. [cit. 12-04-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/@uolucetnictvi>>

# Přílohy

## Příloha 1 Dotazníkové šetření

Dobrý den, jmenuji se Nela Šrettrová a momentálně pracuji na bakalářské práci na téma "Online marketingová kampaň vybrané organizace". Připravila jsem si pro Vás krátký dotazník týkající se povědomí o značce. Dotazník je anonymní a zabere pouze několik minut vašeho času. Moc děkuji za vyplnění!

### 1. Do jaké generace spadáte?

- Baby boomers (lidé narození mezi lety 1946-1964)
- Generace X (lidé narození mezi lety 1965-1979)
- Generace Y (lidé narození mezi lety 1980-1997)
- Generace Z (lidé narození mezi lety 1997-2009)

### 2. Na jaké sociální síti se zdržujete nejvíce?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- X (dříve Twitter)
- Threads
- LinkedIn

### 3. Jaké formy reklamy Vás běžně zaujmou nejvíce?

- Video reklama
- Plošná/Bannerová reklama (Zjednodušeně obrázky obsahující text)
- Textová reklama (odkazy na další informace)
- E-mailová reklama
- Reklamy pro mě nejsou zajímavé

### 4. Sledujete stránky společností na sociálních sítích?

- Ano sleduji, mám rád/a přehled o novinkách, které mohou nabízet
- Ano sleduji, ale novinky nekontroluji
- Ne, nesleduji

### 5. Napište prosím, která firma Vás napadne jako první, když se řekne "účetnictví":

.....



**6. Říká vám něco "UOL Účetnictví"?**

- Nikdy jsem o ní neslyšel/a
- Už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem nevyužil/a žádný z jejich produktů/služeb
- Příležitostně využívám jejich služby
- Pravidelně využívám jejich služby

**7. Setkali jste se s reklamou od UOL Účetnictví? Na jaké sociální síti?**

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- X (dříve Twitter)
- Threads
- LinkedIn
- Nikde
- Jinde: .....

**8. Pokud jste se s reklamou na UOL Účetnictví setkal/a, byla pro vás zajímavá?**

- Ano, reklama byla zajímavá
- Ano, reklama pro mě byla natolik zajímavá, že jsem začal/a využívat nabízené služby
- Ne, reklama mě nezaujala, ale ani neodradila od nabízených služeb
- Ne, reklama mě nezaujala a nepřesvědčila k užívání nabízených služeb
- S reklamou jsem se nikde nesetkal/a

**9. Pokud byste mohli něco na online reklamách změnit, co by to bylo?**

.....

Zdroj: survio.cz (2024)



## Řešená problematika



### úvod

Je nezbytné porozumět, jak mohou být online marketingové kampaně neefektivněji využity.

### problém

Zlepšení online marketingové kampaně vybrané organizace na základě analýzy současného stavu.

### Cíl

Cílem je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout doporučení pro zlepšení online marketingové kampaně vybrané organizace.

# Postup řešení

## zdroj

Sekundární zdroje:

- odborná literatura a relevantní internetové zdroje
- Vlastní analýza sociálních sítí a webových stránek

## získávání

- Rešerše
- Stanovení metod a cílů
- Realizace výzkumu

## zpracování

- Teoretický výklad problematiky
- Analýza současného stavu sociálních sítí a webu
- Návrh konkrétních doporučení
- Závěrečná doporučení

# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že dosahy společnosti nejsou dostačující, a proto je žádoucí provést změny.

- Implementací navrhovaných řešení lze očekávat větší dosah a následně tak více potenciálních zákazníků
- **Z dat lze vyčíst fakta:**
  - Společnost nevyužívá plného potenciálu sociálních sítí = reklamy nemají dosah mezi generacemi.
  - Sociální sítě neobsahují dostatečně zajímavý obsah. V tom se následně odráží počet sledujících.

# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Najmutím marketingové agentury společnost eliminuje veškeré nedostatky

---



2. Zařazení interaktivních příspěvků pro zlepšení sledovanosti sociálních sítí

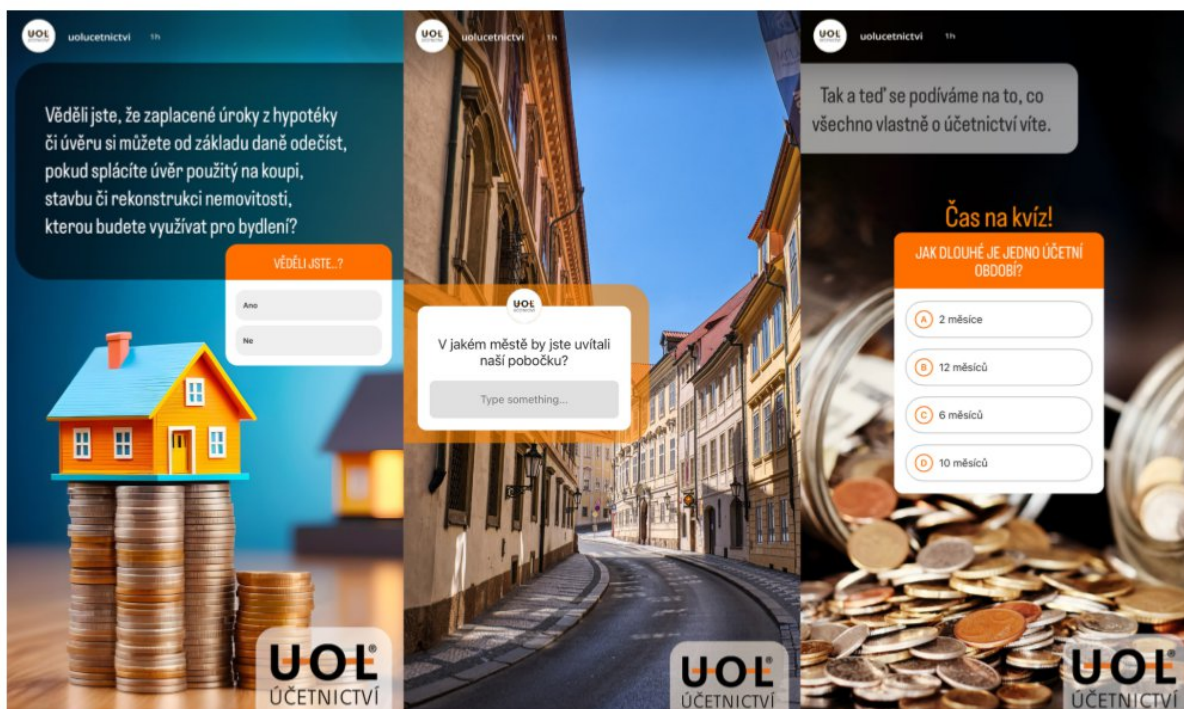
---



3. Pravidelnou kontrolu optimalizace webu pro mobilní zařízení




---

## Návrh interaktivních instagramových příspěvků



Zdroj: Instagram.com, vlastní zpracování

# Závěr

- 
**Práce přinesla konkrétní opatření pro zlepšení dosahu společnosti**
- 
 Novým řešením je využití služeb marketingové agentury, která dokáže vyřešit veškeré nedostatky, které se týkají online marketingové kampaně
- 
 Problematika byla posunuta zpracováním teoretické rešerše literárních a internetových zdrojů a poskytnutím písemné práce obsahující informace pro řešení zmiňované problematiky. Problematika byla posunuta díky prezentovanému příkladu řešení problému.

