

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Bc. Ivana Zilcherová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ivana Zilcherová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Název anglicky

Marketing communication on social networks

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout on-line komunikační marketingovou strategii na sociálních sítích pro zvolený subjekt.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingu na sociálních médiích.

Cílem praktické části je navrhnout on-line komunikační marketingovou strategii ve zvolené společnosti. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících kroků: 1) analýza výchozího stavu využívání sociálních médií v marketingové komunikaci ve zvoleném subjektu 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti 3) Vytvoření návrhu on-line komunikační marketingové strategie na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu na sociálních médiích, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Doporučený rozsah práce

60 -80 stran

Klíčová slova

marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, on-line komunikační strategie

Doporučené zdroje informací

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

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.

SLOAN, L. – QUAN-HAASE, A. *The SAGE handbook of social media research methods.* Los Angeles: SAGE Reference, 2017. ISBN 978-1-4739-1632-6.

TUTEN, T L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world.* London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu docentu Ladislavu Pilařovi za vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat Michalu Hynkovi, majiteli firmy RAWE, za poskytnutí informací, které byly k vytvoření této práce stěžejní.

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Abstrakt

Diplomová práce s názvem Marketingová komunikace na sociálních sítích se zaměřuje na možnosti využití propagace na sociálních sítích u vybraného podniku. Trend sociálních sítí v současnosti znamená pro firmy nedílnou součást prezentace a propagace v online světě. Teoretická část práce zahrnuje definici základních marketingových pojmů, které jsou pro tuto práci stěžejní. Jedná se o termíny marketingový mix, marketingová komunikace, online marketing a jeho hlavní nástroje. Praktická část je věnována vytvoření konceptu marketingové komunikace na sociálních sítích konkrétního subjektu. V první řadě je tento podnik představen a poté je zanalyzována jeho konkurence. Další částí výzkumu je rozhovor s majitelem tohoto podniku, na základě kterého je následně vytvořena a zveřejněna zkušební propagace na sociálních sítích. Poslední částí je ekonomická kalkulace nákladů na správu sociálních sítí. Výsledky a dopady těchto výzkumných metod jsou shrnuty a v závěru jsou vytvořena doporučení pro vybraný subjekt a jeho budoucí marketingovou komunikaci na sociálních sítích.

Klíčová slova: marketing, online marketing, e-shop, marketingová komunikace, sociální síť, propagace, kampaň, PPC reklama

Marketing Communication on Social Networks

Abstract

The diploma thesis called Marketing Communication on Social Networks discusses the possibilities of using promotion on social media for a selected company. The social media trend of nowadays means for companies an integral part of presentation and promotion in today's online world. The theoretical part of the thesis includes the definition of basic marketing terms that are principal for this thesis. There are defined terms like marketing mix, marketing communication, online marketing, and its main tools. The practical part is about the creation of a marketing communication concept on social media. First of all, the chosen company is introduced and then its competition is analysed. Next part of the research is an interview with the owner of this business. Subsequently there is a trial promotion created and published on social networks Facebook and Instagram. This trial promotion and its adjustment is based on data from the interview. The last part is the economic calculation of the costs of managing social media and promotion. The results and impacts of these research methods are summarized and at the end there are made recommendations for the chosen company and its future social media marketing communication.

Keywords: marketing, online marketing, e-shop, marketing communication, social media, promotion, campaign, PPC advertising

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Marketingový mix.....	14
3.2 Marketingová komunikace.....	16
3.2.1 Cíle marketingové komunikace	18
3.2.2 Komunikační mix	19
3.2.3 Komunikační strategie a plán	19
3.2.4 Výběr cílových trhů	20
3.2.5 Analýza a identifikace zákazníků	23
3.2.6 Charakteristika produktu.....	26
3.2.7 Rozpočet	26
3.2.8 Časový harmonogram a kontrola.....	26
3.3 On-line marketing	28
3.3.1 Význam internetu pro marketing	29
3.3.2 Online komunikační prostředky.....	31
3.3.3 Komunikační mix na internetu	33
3.3.3.1 Reklama.....	33
3.3.3.2 Public Relations (PR)	35
3.3.3.3 Podpora prodeje.....	37
3.3.3.4 Přímý marketing	39
3.4 Hlavní nástroje online marketingu	41
3.4.1 SEM – Search Engine Marketing	41
3.4.1.1 SEO – Search Engine Optimization	42
3.4.1.2 PPC marketing.....	43
3.4.2 Sociální sítě.....	44
3.4.2.1 Facebook.....	46
3.4.2.2 Instagram	48
3.4.2.3 Youtube	49
3.4.2.4 TikTok	49

3.4.2.5	Influencer marketing.....	50
4	Vlastní práce	52
4.1	Představení společnosti RAWE.....	52
4.2	Analýza konkurence	53
4.2.1	Posters	54
4.2.2	Fotoobrazy z plátna	56
4.2.3	Inspio.....	57
4.2.4	Fugu	58
4.2.5	Shrnutí analýzy konkurence.....	60
4.3	Strukturovaný rozhovor s majitelem firmy RAWE	61
4.4	Zkušební marketingová propagace.....	63
4.4.1	Hlavní cíl marketingové komunikace na sociálních sítích.....	63
4.4.2	Současný stav sociálních sítí.....	64
4.4.3	Definování cílové skupiny pro reklamy.....	66
4.4.4	Nastavení a zveřejnění zkušební propagace.....	68
4.4.5	Výsledky zkušební propagace.....	74
4.4.6	Finanční rozpočet propagace	80
4.5	Ekonomická kalkulace	80
4.5.1	Externí správa sociálních sítí	80
4.5.2	Náklady na vlastní práci.....	81
5	Výsledky a diskuse	83
5.1	Souhrn zjištěných výsledků.....	83
5.2	Marketingová komunikace na sociálních sítí společnosti RAWE	85
6	Závěr.....	87
7	Seznam použitých zdrojů.....	89
7.1	Knižní zdroje	89
7.2	Internetové zdroje.....	91
8	Přílohy	94

Seznam obrázků

Obrázek 1	Model komunikačního procesu	16
Obrázek 2	Model marketingové komunikace	17
Obrázek 3	Model rozhodovacího procesu	24
Obrázek 4	Zobrazení reklamy: Vlastní design.....	69
Obrázek 5	Zobrazení reklamy: Auta – plakáty	70
Obrázek 6	Zobrazení reklamy: Auta – Carousel.....	71
Obrázek 7	Zobrazení reklamy: Dětské tapety	72

Obrázek 8 Zobrazení reklamy: Dětské plakáty.....	73
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Složky marketingového mixu	15
Tabulka 2 Model AIDA a ACCA	25
Tabulka 3 Offline vs. online marketing	29
Tabulka 4 Složky komunikačního mixu a způsoby online komunikace	33
Tabulka 5 Konkurence RAWE	54
Tabulka 6 Analýza konkurence	60
Tabulka 7 Persona č. 1	66
Tabulka 8 Persona č. 2	67
Tabulka 9 Persona č. 3	68
Tabulka 10 Metriky: dosah, zobrazení a četnost zkušební kampaně.....	74
Tabulka 11 Metriky: Projevený zájem zkušební kampaně	75
Tabulka 12 Metriky: Úspěšnost zkušební kampaně	76
Tabulka 13 Úspěšnost kampaně dle typů zařízení.....	79
Tabulka 14 Externí správa sociálních sítí	81

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj online nakupování v ČR 2017–2021	30
Graf 2 Okruh uživatelů FB stránky RAWE.....	64
Graf 3 Přehled efektivity úspěšnosti.....	76
Graf 4 Vydané částky na reklamy.....	77
Graf 5 Distribuce reklam podle věku a pohlaví.....	78
Graf 6 Umístění podle platformy	78

Seznam použitých zkratk

CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Mile
CTR	Click Through Rate
FB	Facebook
IG	Instagram
KPI	Key Performance Indicator
KW	Key Words
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
USD	americký dolar
YT	YouTube

1 Úvod

Internet je v současné době nedílnou součástí života většiny světové populace a jeho význam neustále stoupá. Obzvláště má internet větší hodnotu a popularitu ve vyspělejších zemích, ke kterým se řadí i Česká republika. Lidé jsou neustále online a internet využívají na denní bázi i několik hodin. Z těchto důvodů je zřejmé, že má internet významnou úlohu i ve světě marketingu. Internetové prostředí se stalo nedílnou součástí marketingových aktivit skoro všech firem. Tyto činnosti spadají pod název online marketing. Pod tento pojem lze zahrnout různé možnosti propagace značek a produktů.

Internet a virtuální prostředí lidem ulehčuje spoustu procesů, slouží jako zdroj zábavy a spojení mezi lidmi. Příkladem internetového spojení mezi lidmi jsou sociální sítě. Popularita sociálních sítí je v současnosti enormní a tyto platformy se neustále vyvíjejí, zlepšují a vytvářejí se jejich nové formy. Na sociálních sítích lidé dobrovolně poskytují své osobní údaje a právě proto jsou ideálním místem pro online propagaci. Data o uživateli je možné využít ve prospěch firem, které tak mohou lépe a efektivněji zacílit na své potenciální zákazníky. V posledních několika letech se rozrostl zejména počet internetových obchodů, neboli e-shopů, které uživatelům internetu ulehčují procesy nakupování zkrátka všeho možného zboží. Pro takové firmy jsou sociální sítě vhodným propagačním kanálem k oslovení co nejpřesnějšího publika.

Sociální sítě jsou v současné době nezanedbatelným nástrojem online marketingu téměř každého podniku či společnosti. Vzhledem k povaze vybraného subjektu (e-shop) je propagace na sociálních sítích důležitým podnětem ke zkoumání v této diplomové práci k dosažení cíle.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout online marketingovou komunikaci na sociálních sítích vybrané společnosti (e-shopu) na základě zkušební placené propagace na platformách Facebook a Instagram.

2.2 Metodika

Teoretická část práce obsahuje literární rešerši na téma online marketingová komunikace. V první řadě se jedná o definování samotného marketingu a marketingového mixu. Poté je detailně popsána marketingová komunikace, její cíle, typy strategií a plány, výběr cílových trhů, analýza a identifikace zákazníků, charakteristika produktu, rozpočet a časový harmonogram. Následně bude teorie věnována online formě marketingu a jaký význam má internet pro marketing obzvláště v dnešní době. Budou představeny online komunikační prostředky a komunikační mix na internetu a jeho prvky (reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing). Dále budou jako hlavní nástroje online marketingu identifikovány marketingové aktivity ve vyhledávacích (SEO a PPC reklama) a sociální sítě. Ze sociálních sítí budou vzhledem k cíli diplomové práce detailněji popsány platformy Facebook a Instagram, dále potom Youtube a TikTok. Není opomenut tzv. influencer marketing, který je v současné době na sociálních sítích významnou formou online marketingu. K vytvoření teoretické části práce bude použita odborná literatura z knižních i internetových zdrojů.

Praktická část diplomové práce bude zaměřena na konkrétní marketingovou komunikaci na sociálních sítích vybrané společnosti. V první řadě bude představena vybraná společnost (nový e-shop) a následně budou analyzovány konkurující firmy v daném oboru. Pro výběr konkurentů budou specifikovány čtyři oblasti (kategorie) sortimentu. Příslušní konkurenti k daným kategoriím budou vybráni na základě výsledků z vyhledávače Google při zadání konkrétního názvu typu sortimentu do vyhledávače. Analyzován bude především stav sociálních sítí a marketingová komunikace na platformách Facebook a Instagram těchto firem, ale i jejich web a hodnocení od zákazníků.

Konkrétními parametry analýzy budou počty sledujících na FB¹ a IG², obsah sociálních sítí, frekvence příspěvků, web, nabízený sortiment a recenze od zákazníků na portálu Heureka.cz. Analyzované údaje budou z období začátku posledního čtvrtletí roku 2022 (říjen 2022). Z provedené konkurenční analýzy vznikne základní představa, kterou by se měl nový e-shop v tomto oboru ubírat.

Druhá část výzkumu bude spočívat v provedení strukturovaného rozhovoru s majitelem vybrané firmy Michalem Hynkem. Tento rozhovor by měl poskytnout informace o aktuálním stavu sociálních sítí, jeho představách marketingové komunikace firmy na sociálních sítích do budoucna, hlavní cíl, kterého by chtěl propagací nového e-shopu dosáhnout a finanční rozpočet, který investuje do tohoto typu reklamy. Další část výzkumu, navazující na provedený rozhovor, bude vytvoření a spuštění placené propagace produktů z nového internetového obchodu na sociálních sítích IG a FB. Nejdříve bude definován hlavní cíl marketingové komunikace na sociálních sítích, který vyplyne z rozhovoru. Bude popsán aktuální stav sociálních sítí firmy a poté budou stanoveny konkrétní skupiny cílových zákazníků pomocí definovaných person. Dále bude vytvořena zkušební reklamní kampaň skrze FB nástroj Meta Business Suite. Kampaň bude obsahovat příslušné reklamní sady a reklamy dle definovaných cílových skupin. Výsledky tohoto promování budou následně shrnuty a popsány včetně finančního rozpočtu.

Poslední částí výzkumné práce bude představení ekonomické kalkulace správy a propagace na sociálních sítích. V ekonomické kalkulaci budou uvažovány dva způsoby: náklady na externí zdroje (marketingové firmy) a náklady na vlastní úsilí při správě sociálních sítí firmy (finanční ohodnocení vlastní práce zahrnující náklady s tím spojené).

¹ zkratka pro sociální síť Facebook

² zkratka pro sociální síť Instagram

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se zabývá teoretickým základem v oblasti marketingu a online marketingu včetně uvedení do marketingu na sociálních sítích.

3.1 Marketing

Existuje celá řada definic marketingu od různých autorů, avšak významově se formulace těchto definic nijak výrazně neliší. Nejnovější obecná definice marketingu dle Americké marketingové asociace (AMA) zní takto: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu jak pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (AMA, 2017)

Dle Kotlera (2013) je marketing společenský i manažerský proces. Jeho cílem je zjišťování a upokojujování lidských a společenských potřeb na základě nabídky a volné směny produktů či služeb (hodnot) jednotlivcům či skupinám. Kotler (2013) uvádí velmi stručnou definici marketingu: „*uspokojování potřeb ziskově*“. Marketing je prospěšný nejen pro samotnou organizaci, ale i pro všechny zainteresované strany, tzn. zákazníky, jejichž potřeby a přání jsou prostřednictvím marketingu uspokojovány. Je tedy nezbytné, aby se marketing ohlížel na všechny aspekty zákaznických zkušeností. Cílem je přeměna společenských potřeb ve výnosnou podnikatelskou činnost. Výsledkem úspěšného marketingu je prosperující finanční situace podniku.

Snahou marketingu je usilovat o to, aby podnik vyráběl a nabízel takový produkt, který má pro zákazníka určitou hodnotu. Prvotním úkolem marketingu je tedy zjišťování potřeb cílového zákazníka a dle toho podnik přizpůsobuje svůj produkt ve všech jeho aspektech – tzn. design, obal, cenu, způsob propagace, místo prodeje atd. (Foret, 2012).

Kotler (2007) uvádí klíčový koncept marketingu: potřeby, přání a poptávka jednotlivců tvoří marketingovou nabídku (výrobky/služby), která splňuje hodnoty zákazníků a tím dochází ke směně a transakcím, které ovlivňují trh a postavení organizace na něm. Pro zlepšování pozice na trhu je zapotřebí využít inovaci produktů a marketingu. Poptávka po produktech je ovlivňována marketingovým mixem.

3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je komplexní souhrn taktických marketingových nástrojů, podle kterého firmy upravují svou nabídku na cílovém trhu tak, aby se co nejvíce přiblížili přáním zákazníků a zvýšili tak poptávku po jejich produktu či službě. Jsou to tedy nástroje, pomocí kterých firma dosahuje svých cílů (Kotler, 2013).

Jerry McCarthy v roce 1960 klasifikoval marketingové aktivity do čtyř kategorií a vytvořil koncept marketingového mixu „4P“, zahrnující: produktovou politiku (product), cenovou politiku (price), distribuční politiku (place) a komunikační/propagační politiku (promotion) (Foret, 2012).

- **Produkt** – veškeré výrobky a služby, které firma na cílovém trhu nabízí a zákazníkovi přináší hodnotu (užitek) a uspokojují jeho potřebu či přání svým hmotným nebo nehmotným charakterem. Každý produkt má několik vlastností a může být rozšířen o služby s ním spojené (např. servis, záruka, instalace, doprava, úvěr apod.).
- **Cena** – suma hodnot vynaložených na získání produktu, zahrnuje také náklady na pořízení včetně fyzického a psychického úsilí vynaloženého pro směnu produktu. Cena je většinou vyjádřena v penězích a pro firmu znamená zdroj příjmů. Stanovení správné ceny je důležité a obecně závisí na cílové skupině a vnitropodnikových cílech, ale měla by odrážet i změny v rámci trhu.
- **Distribuce** – cesta produktu z místa výroby do místa, kde je dostupný zákazníkům. Zahrnuje všechny činnosti distribučních kanálů – doprava, zásoby, sortiment atd. Cílem je, aby byl produkt na správném místě ve správný čas.
- **Komunikace** – oboustranný proces, kdy ze strany podniku jsou sdělovány informace o produktu tak, aby cílové zákazníky přesvědčili k nákupu (propagace) a naopak zákazníci sdělují svá přání, potřeby - např. svým chováním (Foret, 2012).

Marketingový mix tvoří nabídku pro zákazníky, proto je nutné správně cílit. Janouch (2020) shrnuje marketingový mix takto: „kvalitní produkt, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném a místě a správným způsobem“.

Vzhledem k tomu, že koncept 4P pochází ze 60. let minulého století, je tento koncept poměrně zastaralý. Proto dnes existují jeho modernější verze nebo jiné koncepce (např. 5P, 7P atd.). Z pohledu moderního pojetí marketingu, tedy holistického marketingu je to koncepce zahrnující složky: lidé (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance). Díky této modernější verzi 4P lze dle Kotlera (2013) lépe porozumět potřebám společnosti.

Přikrylová (2019) uvádí, že model 4P se v současnosti využívá spíše vnitropodnikově a vyzdvihuje upravený model „4C“, který se orientuje více na zákazníka, jelikož jeho potřeby určují směr marketingu a podnikání. V modelu 4C se na produkt nahlíží jako na „customer value“, na cenu jako na „customer costs“, místo prodeje představuje „convenience“ a propagaci „communications“. Právě komunikace je dnes v době moderních komunikačních technologií základem veškerých marketingových aktivit.

Tabulka 1 Složky marketingového mixu

4P	4C	Vysvětlení složek 4C
Product	Consumer	Nabízený produkt by měl odrážet přání a potřeby <u>zákazníka</u> – mají pro něj hodnotu.
Price	Cost	Mimo peněžní hodnoty jde o celkové <u>náklady</u> vynaložené na získání produktu – čas, úsilí apod.
Place	Convenience	<u>Pohodlí</u> nákupu z pohledu zákazníka. Snadnost nalezení produktu a informací o něm.
Promotion	Communication	Jde o <u>komunikaci</u> se zákazníkem.

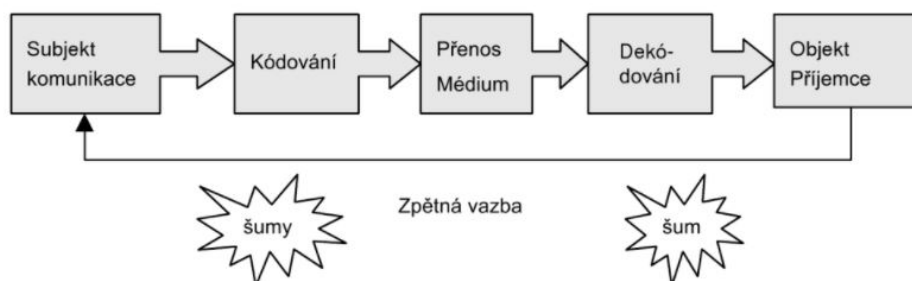
Zdroj: Janouch (2020, str. 192), zpracování vlastní

3.2 Marketingová komunikace

Komunikace je pro marketing klíčová. Obecně tento pojem představuje sdělování informací od zdroje, neboli odesílatele, k příjemci. V marketingu tento proces probíhá mezi firmou, jakožto prodávajícím, a jejími současnými či potenciálními zákazníky, jakožto kupujícími (Přikrylová, 2019).

Marketingová komunikace vychází z principů klasické mezilidské komunikace, jejíž proces tvoří tyto prvky: zdroj (komunikátor), zakódování, sdělení, přenos (médiu), dekodování, příjemce, zpětná vazba (reakce) a komunikační šum (Boučková a kol., 2011).

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Přikrylová a kol. (2019, str. 24)

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016)

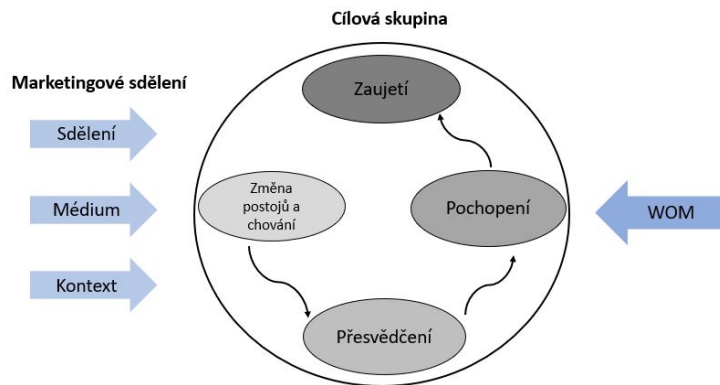
Dle Kotlera (2013) marketingová komunikace reprezentuje tzv. hlas podniku, skrze který navazuje dialogy s cílovými zákazníky, tvoří s nimi vztahy a udržuje je. Ve své podstatě je to řízení vztahů v předprodejní době, při prodeji, i v poprodejní době.

Cílem komunikace v marketingu je informování zákazníka o určitém produktu či zdůraznění nějaké jeho vlastnosti, přesvědčení zákazníka k přijetí daného výrobku/služby, a hlavně navazování a upevňování dlouhodobých vztahů mezi zákazníky a firmou (Boučková a kol. 2011).

Základní podstatou komunikace v marketingu je vhodné přizpůsobení se cílové skupině, především volbou média, jazyka a dalších faktorů jako je např. vhodné načasování (Karlíček, 2016). Na obrázku 2 je zobrazený model marketingové komunikace

dle Karlička. Marketingové sdělení putuje skrze médium v nějakém kontextu směrem k cílové skupině. Ta na základě vyslaného sdělení mění své postoje a chování, následně je jím přesvědčena, chápe ho a ve výsledku jí zajímá.

Obrázek 2 Model marketingové komunikace



Zdroj: Karliček (2016, str. 23), zpracování vlastní

Zásady marketingové komunikace dle Kotlera (2004):

- Komunikovat ve správný čas a na správném místě.
- Sdělení musí být pro cílovou skupinu srozumitelné a důvěryhodné.
- Obsah sdělení musí být v souladu se základními etickými hodnotami ve společnosti.

Jednotlivé kroky při vývoji efektivní komunikace jsou: stanovení cílového publika, určení komunikačních cílů, tvorba sdělení a výběr vhodného média pro předání sdělení a získání zpětné vazby, na základě které se vyhodnotí účinky komunikace (Kotler, 2007).

Marketingová komunikace se realizuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Příkrylová a kol. (2019) upozorňuje na to, že vhodně zvolené komunikační kanály přináší účinnou podporu sdělení a naopak nevhodně zvolené komunikační kanály mohou být hrozbou v podobě destrukce daného marketingového sdělení.

Nejzákladnější rozdělení marketingových komunikačních kanálů je na osobní a neosobní (tzv. masovou) komunikaci:

- **Osobní komunikace** – přímá forma komunikace mezi dvěma a více lidmi (prodávající a kupující), probíhá „tváří v tvář“, nebo jako proslov k publiku, telefonický hovor či poštovní kontakt/internetový chat. Tato forma komunikace je

výhodná z hlediska okamžité zpětné vazby. Boučková a kol. (2011) shledává osobní komunikaci jako nákladnější oproti masové, jelikož počet kontaktovaných zákazníků je výrazně nižší a také časově náročný.

- **Neosobní (masová) komunikace** – forma sdělení určeného větší skupině lidí tvořené současnými i potenciálními zákazníky, méně nákladná, avšak bez zpětné vazby (Boučková a kol. 2011). Neosobními komunikačními kanály jsou média bez osobního kontaktu, ale s přímým dopadem. Patří sem veškerá masmédia: tištěná, vysílaná, obrazová a on-line či elektronická média (Kotler, 2007).

Pro marketingovou komunikaci na internetu jsou velice důležitou složkou klíčová slova (KW = key words). Právě skrze klíčová slova se potenciální zákazníci dostanou na webové stránky, kde mohou provést nákup, neboli konverzi (Janouch, 2020).

3.2.1 Cíle marketingové komunikace

V první řadě je důležité, aby cíle marketingové komunikace byly v souladu s firemními a marketingovými cíli. Jejich stanovení spadá mezi nejdůležitější manažerská rozhodnutí. Obecně se komunikační cíle marketingu definují jak ve směru od zákazníka, tak ve směru k zákazníkovi. Za cíle proudící směrem od zákazníka se považuje získávání informací od zákazníků (jejich požadavky, přání, preference atd.) a získávání informací o zákaznících samotných. Cíle v opačném směru, tedy k zákazníkovi se specifikují na: informování, ovlivňování, přesvědčování k akci a udržování vztahů (Janouch, 2020).

Při stanovení konkrétních komunikačních cílů je nutné se řídit dle strategických marketingových cílů a také je doporučeno brát ohled na charakter cílové skupiny a stadium životního cyklu produktu. Příkrylová a kol. (2019) uvádí obecné cíle marketingové komunikace následovně:

- Poskytování informací o produktu směrem k zákazníkovi.
- Vytváření poptávky po produktu.
- Diferenciace (odlišení) produktu a přidaná hodnota produktu.
- Stabilizace obratu.
- Budování „brandu“ (značky) a posílení image firmy.

Karlíček (2016, str. 15) dodává: „*Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed).*“

3.2.2 Komunikační mix

Pomocí propagace podnik informuje veřejnost o svých produktech, cenách, působišti a obecně o společnosti. Při této činnosti se používají a kombinují nástroje marketingové komunikace, čímž vzniká komunikační mix (Foret, 2012).

Kotler (2007) definuje komunikační mix jako tzv. specifickou směs reklamy, public relations (PR), podpory prodeje, nástrojů přímého marketingu a osobního prodeje. Vysekalová (2018) vysvětluje, že volba nástrojů komunikačního mixu závisí, kromě obecných cílů podniku, na druhu výrobku/služby a na typu trhu. Požadovaným cílem tvorby komunikačního mixu je ve výsledku taková ideální kombinace komunikačních nástrojů, jejichž využití je v souladu s podnikovými cíli a situací na daném trhu.

Na trhu se neustále objevují nové výrobky, trhy jsou přesycené značkami a tím pádem je čím dál těžší odlišit se od konkurence. Komunikační mix je klíčový pro vytvoření takové marketingové strategie, která přispěje ke správně diferencovanému produktu od konkurence a stane se na trhu dostatečně viditelným. Komunikační mix je tedy podsystémem marketingového mixu (4P). Tvoří ho osobní a neosobní formy komunikace (Přikrylová, 2019).

Celkem existuje 5 složek komunikačního mixu: reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Vzhledem k tomu, že se tato práce týká marketingové komunikace v online prostředí, je vynechán osobní prodej. Jednotlivé složky komunikačního mixu jsou teoreticky popsány v kapitole 3.3.3 *Komunikační mix na internetu*.

3.2.3 Komunikační strategie a plán

Existují dvě základní strategie komunikačního mixu:

Push strategie – neboli strategie tlaku, znamená, že produkty jsou obchodníkem „protlačovány“ přes distribuční kanály až ke konečnému spotřebiteli. Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, ti dále maloobchodům a ti jej propagují koncovým

zákazníkům (Kotler, 2007). Prostřednictvím slev a reklam je push strategie nejvíce využívána komunikačními nástroji jako je osobní prodej a podpora prodeje (Přikrylová, 2019).

Pull strategie – neboli strategie tahu, znamená, že výrobce směřuje své marketingové aktivity rovnou na konečné spotřebitele, aby je motivoval ke koupi produktu (Kotler, 2007). Metodou pull strategie je reklama v kombinaci s podporou prodeje (Přikrylová, 2019).

Komunikační plán je vytvářen vždy v souladu s celkovým marketingovým plánem podniku, kterému je komunikační plán také podřízen. Karlíček (2016) uvádí základní fáze komunikačního plánování: situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie a časový plán a rozpočet.

Neexistuje jednotný model komunikačního plánu, který by byl ideální. Základem každého komunikačního plánu je situační analýza. Jednotlivé cíle konkrétního komunikačního plánu jsou odvozeny od marketingových cílů podniku. Z těch vychází strategické cíle a následně jsou definovány taktické cíle. V komunikačním plánu nesmí být opomenut rozpočet a kontrolní mechanismy. Jeho cílem je systematické komunikování s trhem (Přikrylová, 2019).

3.2.4 Výběr cílových trhů

Při tvorbě marketingové komunikační strategie je v první řadě důležitým krokem definovat objekt marketingové komunikace, tzn. na koho bude cíleno. Z toho vyplývá, že je nezbytné identifikovat cílové skupiny a vybrat zejména ty podstatné, které budou objektem marketingové komunikace (Janouch, 2020).

Marketingové aktivity podniku jsou buď směřovány na určitý segment zákazníků a tím pádem se jedná o cílený marketing, nebo je zvolen tržně nediferencovaný marketing. Tento přístup podnik volí zejména, pokud se jedná o trh, kde mezi zákazníky neexistuje diference nebo je téměř bezvýznamná. Divergentní strategie, neboli cílený marketing, je nejrozšířenějším marketingovým přístupem. Principem této strategie je segmentace trhu. Ta umožňuje respektovat rozdíly mezi zákazníky na základě jejich nákupního chování (Zamazalová, 2010).

Karlíček (2016) uvádí jako výhodu cíleného marketingu úspory nákladů a úsilí, jelikož marketingovým mixem je cíleno na konkrétní skupinu potencionálních zákazníků. Dále zmiňuje tři hlavní kroky cíleného marketingu: **segmentace**, **targeting** a **positioning** („STP“).

Tržní segmentace

Kotler (2007, str. 457) definuje tržní segmentaci jako *„rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy“*.

Jakubíková (2013) dodává, že cílem segmentace trhu je co nejlépe vyhovět každé vytyčené skupině spotřebitelů za pomoci přizpůsobeného modifikovaného marketingového mixu. To znamená, že ke každému segmentu je nutný diferencovaný přístup (Janouch, 2020).

Mezi výhody segmentace uvádí Jakubíková (2013) např. uspokojení potřeb zákazníka, lepší zaměření marketingové komunikace a distribuce, vznik konkurenčních výhod a rozšíření tržního potenciálu. Správně provedená segmentace zákazníků je základem úspěšného podnikatelského záměru.

Faktory, neboli proměnné, pomocí kterých lze trh klasicky segmentovat: geografické, demografické, socioekonomické, sociopsychologické, behaviorální a jiné, tzn. náboženství, národnost atd. (Janouch, 2020). Jakubíková (2013) ve své publikaci odkazuje na segmentaci zákazníků od jiných autorů podle mnoha dalších kritérií – např. podle generačních typů (generace X, Y, Z).

Targeting

Po analýze trhu a jeho segmentaci následuje „targeting“, neboli proces zacílení. Během tohoto procesu podnik posuzuje atraktivitu potenciálních tržních segmentů a rozhoduje, do kterého segmentu bude investovat tzn. na kterou skupinu zákazníků bude cílit. Hodnotí se zejména tři hlavní okruhy: velikost a tempo růstu segmentu, jeho strukturální přitažlivost a zdroje podniku, které budou vynaloženy na vybranou skupinu (cílový trh). Kincl (2004) uvádí těchto pět strategií pro výběr cílového trhu:

- **Výběr jednoho segmentu** – jednotná nabídka pro celý trh, nebere v potaz difference mezi segmenty, úsporná strategie výběru cílového trhu, hrozí riziko úpadku atraktivity produktu
- **Výběrová specializace** – více různých produktů na několika tržních segmentech, přizpůsobená nabídka každému segmentu, diferencované riziko úpadku atraktivity produktu
- **Výrobní specializace** – jeden produkt pro více tržních segmentů, hrozí riziko výskytu nových technologií na trhu
- **Tržní specializace** – orientace na jediný vybraný tržní segment, přizpůsobení celého sortimentu danému segmentu
- **Pokrytí celého trhu** – ideální strategie, která pokrývá potřeby všech zákazníků na trhu.

Positioning

Dalším krokem, po rozdělení trhu a zacílení, přichází na řadu positioning, neboli vymezení pozice produktu. Jde o umístění nabídky daného produktu takovým způsobem, který bude pro cílový trh atraktivní a výsledkem bude zvýhodnění firmy na trhu oproti konkurenci. Jedná se nejen o produkt jako takový, ale o celkovou image značky. Cílem positioningu je, aby byla image podniku zákazníky vnímána na významné pozici (Kotler, 2013).

Jakubíková (2013) vymezuje tři způsoby positioningu:

- vnímání firmy spotřebitelem;
- vymezení firmy/produktu vůči konkurenci;
- vymezení vůči ostatním (dodavatelům, odběratelům, partnerským firmám atd.).

Positioning je klíčovým prvkem pro vymezení pozice produktu vůči konkurenci, tzn. určuje konkurenční pozici. Toho lze dosáhnout mnoha způsoby. Prvním způsobem je ten, kdy produkt konkurence postrádá vlastnosti a kvality oproti danému produktu. U druhého způsobu je daný produkt ze strany konkurence jen obtížně napodobitelný. Další varianta znamená značnou výhodu, kterou produkt přináší pro zákazníka, nebo se jedná o cenově příznivější produkt než je ten konkurenční anebo dokonce dokonalý produkt.

Výsledná strategie positioningu je především v on-line marketingu úzce spjata s marketingovou komunikací a odráží se tak ve výběru komunikačních prostředků a způsobů komunikace (Janouch, 2020).

3.2.5 Analýza a identifikace zákazníků

„Zákazník je, respektive by měl být, pro každou firmu nejdůležitější osobou, ať již se jedná o osobu fyzickou, nebo právnickou, bez ohledu na to, přichází-li osobně, nebo s firmou komunikuje jiným způsobem, např. poštou, telefonicky, faxem nebo prostřednictvím internetu.“ (Jakubíková, 2013, str. 52)

Za zákazníky se považují jak ti stávající, tak zákazníci konkurence, ale také ti, kteří daný produkt zatím nikdy nekoupili. Analýzou zákazníků se zjišťují všechny jejich potřeby, přání, preference a požadavky. Zkoumají se i ostatní faktory, které zákazník vedou nebo naopak odrazují od koupě daného produktu, zda u produktů upřednostňují určité značky, nebo je pro ně rozhodující pouze cena. Nejedná se o jednorázovou záležitost, ale o stálý proces, jelikož tržní prostředí se neustále mění a s tím i požadavky a přání zákazníků. Pro firmy je tedy nutností pravidelně přicházet s inovacemi (změny vlastností, kvality a designu) a přidanými hodnotami produktů, jinak hrozí úpadek v konkurenčním prostředí, které má díky internetu hyperkonkurenční podstatu (Janouch, 2020).

Postup při analýze zákazníků lze shrnout do čtyř fází:

1. identifikace zákazníků
2. definování produktu, který zákazníci používají
3. zjištění požadavků a preferencí zákazníků
4. analýza rozhodovacího procesu zákazníka (Janouch, 2020).

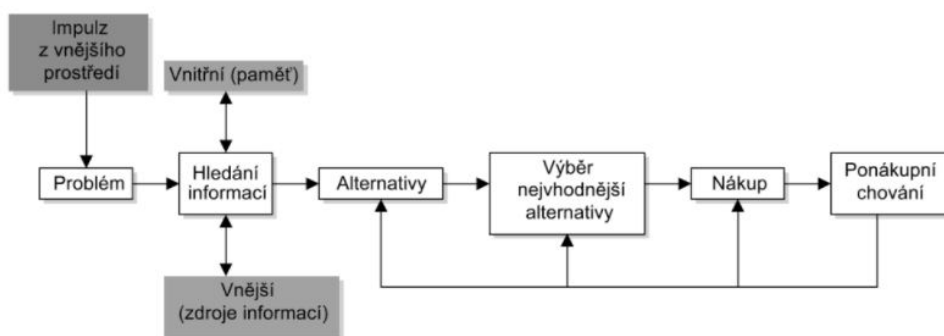
Rozhodovací proces

Proces rozhodování zákazníka a jeho struktura je předpokladem pro přípravu vhodné marketingové komunikace. Každá fáze tohoto procesu podněcuje nákupní chování zákazníka takovými informacemi a argumenty, které ho stimulují za účelem dospět do dalšího stadia rozhodovacího procesu (Přikrylová, 2019).

Jeden z nejznámějších světových marketérů současnosti Godin Seth ve své knize *Tohle je marketing!* (2019) popisuje, že lidé svá rozhodnutí nedělají jen tak ve

„vzduchoprázdnu“, ale na základě vnímání své skupiny. Zkrátka lidé řídí své nákupní chování dle toho, co je „in“. „Normalizace vytváří kulturu a kultura řídí naše rozhodování, což vede k další normalizaci“ (Seth, 2019, str. 92). Marketéři se snaží o to, aby vytvářeli změny, ze kterých se později stane norma následovaná společností.

Obrázek 3 Model rozhodovacího procesu



Zdroj: Příkrylová a kol. (2019, str. 31)

Na výše uvedeném obrázku 3 z publikace Moderní marketingová komunikace od autorky Příkrylové a Jahodové (2019) je znázorněn model rozhodovacího procesu zákazníka. Existují vnitřní a vnější podněty, které vedou k naskytnutí problému u jedince (zákazníka). K řešení problému zákazník vyhledává informace zevnitř i z vnějšku a ze všech získaných informací si poté vytváří alternativy možných řešení problému. Z alternativ vybírá tu nejvhodnější až dospěje k nákupu určitého produktu. Ve fázi nákupu je důležité u zákazníka vybudovat věrnost a dobrý vztah, aby své nákupní chování opakoval. Ponákupní chování se odvíjí od spokojenosti zákazníka během fáze nákupu (Příkrylová, 2019).

Při tvorbě marketingového komunikačního plánu je nutné brát ohledy na to, ve které fázi nákupu se zákazníci aktuálně nacházejí. Pokud jsou ve fázi, kdy o produktu zatím nemají ponětí, je zapotřebí u nich vytvořit povědomí o produktu pomocí komunikačního sdělení. Jestliže produkt již znají, pak je cílem přimět je k akci – nákupu. Vnímání zákazníků prochází určitým procesem. Model AIDA a jeho novější obdoba model ACCA vystihuje reakce zákazníků na marketingovou komunikaci (Janouch, 2020). V tabulce 2 jsou uvedeny jednotlivé fáze těchto modelů.

Tabulka 2 Model AIDA a ACCA

	AIDA	ACCA
1.	Attention (pozornost)	Awareness (povědomí)
2.	Interest (zájem)	Comprehension (pochopení)
3.	Desire (přání)	Conviction (přesvědčení)
4.	Action (akce)	Action (akce)

Zdroj: Janouch, 2020, str. 59, zpracování vlastní

U komunikace je velice důležitá zpětná vazba. Využití internetu v marketingu přináší značnou výhodu v tom, že na jakoukoliv formu komunikace lze ze strany zákazníka reagovat. Za zpětnou vazbu se zde považuje i žádná reakce, jelikož to znamená, že sdělení bylo neúčinné, chybné či špatně zacílené (Janouch, 2020).

V roce 2013 marketér Avinash Kaushik změnil moderní pohled na marketing zcela novým frameworkem „STDC“. Tento model určuje 4 fáze nákupního procesu: **See-Think-Do-Care**. Principem je to, že udává, jaký kanál je vhodný použít v konkrétní nákupní fázi (Foltánková, 2017). V první fázi „See“ je cílem dostat se do povědomí takovým potenciálním zákazníkům, kteří zatím nemají potřebu koupit si určitý produkt, ale v budoucnu by jí mohli mít. Druhá fáze „Think“ se týká lidí, kteří již nad nákupem uvažují, porovnávají s konkurencí a rozhodují se. Tato chvíle je vhodná pro poskytnutí užitečných informací, které zákazníka posunou v jeho rozhodování do další fáze. Poté následuje fáze „Do“, kdy je zákazník již přesvědčen o nákupu, ale rozhoduje se, kde ho uskuteční. Cílem je přesvědčit ho, aby nakoupil nebo využil služby právě u nás. V poslední fázi „Care“ jde o péči o zákazníka po již uskutečněném nákupu za účelem návratu v případě dalšího nákupu (Klečka, 2017).

Persona

Pojem persona označuje v marketingu imaginární osobnost, která představuje typického zákazníka pro danou firmu nebo produkt. Vytvořením profilu osoby lze lépe pochopit potřeby a přání zákazníků. To je užitečné pro stanovení optimálního způsobu a obsahu marketingové komunikace. Než se identifikuje persona, je nutné důkladně poznat potřeby svých zákazníků. Pokud se cílí na konečné zákazníky, osoby se vytváří co nejkonkrétněji. Přiřadí se jim jméno, věk, pohlaví, zaměstnání, lokalita, finanční příjem, rodinný stav, děti, koníčky a dokonce i fotografie či obrázek pro vytvoření co nejpřesnější

představy. Počet definovaných person závisí na různých potřebách a problémech zákazníků (Procházka a spol., 2014).

3.2.6 Charakteristika produktu

„Produkt je základní stavební jednotkou marketingových aktivit. Produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovanému užitku a účelu využití.“ (Jakubíková, 2013, str. 202). Nemateriální složka produktů je pro marketing stěžejní, jelikož objekt zájmu zákazníka tvoří způsob, který dokáže uspokojit jeho potřeby a řeší jeho „problém“.

Sám produkt je zcela nejdůležitějším faktorem při tvorbě optimálního komunikačního mixu. Je zřejmé, že některé výrobky vyžadují odlišný způsob jak propagace, tak i prodeje. Dalším neméně důležitým faktorem je životní cyklus produktu a zejména to, ve kterém jeho stadiu se zrovna výrobek nachází (Přikrylová, 2019).

Existují 4 fáze životního cyklu produktu: zaváděcí fáze, fáze zralosti, fáze růstu a fáze poklesu. Jednotlivé produkty jsou velmi rozmanité a proto se liší celkovým průběhem životního cyklu, jeho délkou i časovým rozložením (Jakubíková, 2013).

3.2.7 Rozpočet

Kolik vynaložit na marketingovou komunikaci? To je jedno z nejtěžších marketingových rozhodnutí, jelikož je potřeba rozdělit stanovený rozpočet mezi hlavní komunikační nástroje a vytvořit tím komunikační mix (Kotler, 2007).

Přikrylová a kol. (2019) uvádí, že se rozpočty liší částkou, rozdělením mezi komunikační nástroje a fází životního cyklu výrobku. Nicméně Kotler (2007) definuje více specifických faktorů, se kterými je třeba počítat při stanovování reklamního rozpočtu. Kromě fáze životního cyklu produktu dále uvádí podíl na trhu, konkurenci a zahlcenost trhu, četnost reklamního zobrazení a diferenciaci produktu.

3.2.8 Časový harmonogram a kontrola

Aby byla komunikace dobře naplánovaná, je nezbytné vytvořit časový harmonogram každé marketingové kampaně. Ten slouží jak pro řízení času u jednotlivých

aktivit, tak i pro určení priorit a zpětnou kontrolu cílů a úkolů. V praxi je možné využít např. Ganntův diagram (Smith, 2000).

Je důležité vybrat správný typ načasování a alokaci médií, zejména pokud se jedná o nový produkt nebo je firma na trhu nová. Kotler a Keller (2013) uvádí následující možnosti:

- **Kontinuita** – Kontinuita, neboli tzv. průběžná reklama, znamená, že ve vybraném časovém úseku se reklama zobrazuje rovnoměrně. Tato možnost je vhodná, pokud je cílem rozšíření trhu nebo v případě úzce definované cílové skupiny.
- **Pulzování** – Typ průběžné reklamy menšího rozsahu, která je místy pravidelně nahrazována vlnami aktivit vyššího reklamního rázu.
- **Koncentrace** – Rozpočet se týká pouze jednoho období, ve kterém se celý vyčerpá. Většinou jde o produkty s jednou prodejní sezónou.
- **Nálety** – Jedná se o střídání období, kdy je reklama aktivní a kdy ne. Typické pro sezónní produkty nebo když jsou omezené prostředky na marketingovou komunikaci.

Karlíček (2016) považuje za ideální možnost použít typ kontinuální intenzity, avšak zábranou v tom může být omezený rozpočet. Z tohoto důvodu společnosti volí spíše proměnlivý průběh kampaně.

Kontrola

Posledním neméně důležitým krokem je vyhodnocení a kontrola, která zhodnocuje celý projekt a zda bylo dosaženo stanovených komunikačních cílů. Kontrola by neměla být koncovou záležitostí kampaně, ale i v průběhu by měla být monitorována její efektivita (Pelsmacker, 2003).

Kontrola efektivity lze provádět dle Tomka a Vávrové (2008) porovnáním jednotlivých cílů se skutečností (finančního i nefinančního charakteru). Což jsou například informace z účetnictví, informace z výzkumů (dotazníkové šetření), analýzy návštěvnosti webu a jiné odezvy (e-mail).

3.3 On-line marketing

V současnosti používá internet na denní bázi většina populace, především ve vyspělejších společnostech. Využití internetu je opravdu široké a využívají ho také firmy jako nástroj jejich marketingové strategie. Janouch (2020) považuje online marketing jako významnější oproti tradičnímu marketingu, především v místech, kde lidé používají vyspělé technologie. Pro kvalitní tvorbu online marketingu je nutné ovládat kromě klasického marketingu i určité technické náležitosti, jako je např. hypertextový značkovací jazyk (HTML). Dále je nutnou technickou znalostí to, jak fungují internetové vyhledávače nebo jak správně optimalizovat webové stránky. Online marketing představuje široký soubor činností a nástrojů, kterými je vykonáván. Je zapotřebí se v jednotlivých nástrojích orientovat a správně je vyhodnocovat pro úspěšnost stávajících i budoucích online marketingových kampaní.

Marketing na internetu se zaměřuje nejvíce na komunikaci a zahrnuje spoustu aktivit jako je oslovování, ovlivňování, přesvědčování a udržování si vztahů se zákazníky. Z toho důvodu je přisuzována charakteristika online marketingu právě komunikaci a vztahům se zákazníky (Janouch, 2020).

Dle Karlička (2016) plní online marketingová komunikace široké spektrum funkcí a nese významné pozitivní charakteristiky. Tím je myšlena možnost personalizace, přesného zacílení, interaktivita, multimediální obsahy a snadno měřitelná efektivita.

Offline vs. online marketing

Pro vymezení online marketingu může pomoci porovnat ho s formami tradičního, neboli offline, marketingu. Zahraniční server Lyfe Marketing (2019) uvádí souhrn základních rozdílů mezi oběma formami marketingu.

Tabulka 3 Offline vs. online marketing

Offline marketing	Online marketing
Tiskoviny (noviny, magazíny, atd.)	Weby, webové aplikace
Tradiční audiovizuální média (rádio, TV)	Obsahový marketing (videa, blogy)
Public Relations – styk s veřejností	Sociální média (FB, IG, Twitter atd.)
Direct mailing (letáky, katalogy atd.)	E-mailing
Telemarketing (telefon, SMS)	Affiliate marketing (zbožové srovnávače)
Outdoor (např. billboardy)	SEM – internetové vyhledávače (PPC, SEO)
	Marketingová automatizace

Zdroj: Lyfe Marketing (2019), zpracování vlastní

Při definování online marketingu se mnohdy naskytuje problém s jeho zaměřováním za termín digitální marketing. White Shark Media (2020) uvádí tyto dva termíny na pravou míru a to tak, že pojem digitální marketing je zastřešujícím pojmem online marketingu. Jinými slovy digitální marketing obsahuje spolu s online marketingem i jiné aktivity, pro které není podmínkou připojení k internetu (např. mobilní zařízení, hry, brýle pro virtuální realitu atd.).

3.3.1 Význam internetu pro marketing

V souvislosti s rychlým vývojem technologií dochází k neustálým inovacím i v oblasti marketingu. Díky internetu a technickým možnostem tak vznikl v 90. letech marketing na internetu a firmy začaly prezentovat své produkty pomocí WWW stránek. Internet přispěl k významné změně v marketingu, dle Kotlera (2007) lze hovořit o revoluci v tomto oboru. Způsoby marketingové komunikace se díky internetu významně rozšířily a zjistilo se, že potenciál internetového marketingu je opravdu velký.

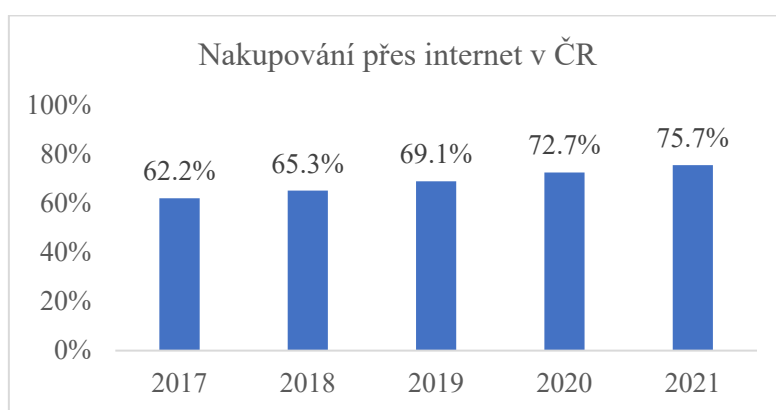
Vysekalová (2018) považuje za fenomén internetového marketingu posledních let sociální sítě, jejichž využití umožňuje oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, branding a získávání informací o uživateli a jejich chování jako zákazníka.

S internetem se změnilo i postavení zákazníka a to tak, že pozice zákazníka posílila. Dnes má zákazník v online prostředí neomezenou nabídku a vyhledávání produktů a informací o nich je velice snadné. Janouch (2020) popisuje pozici zákazníka tak, že není sám, ale má okolo sebe (na internetu) síť, tím myslí propojení zákazníků, kteří si navzájem

radí např. v diskusních fórech nebo přímo recenzují produkty či firmy. To může ovlivnit postavení firmy na trhu.

Význam internetu celosvětově neustále stoupá, podle dat z The World Bank (2020) využívá internet 56,7 % lidí z celosvětové populace. Deset let zpět (v roce 2010) to bylo 28,9 % a v roce 2005 15,7 %. S využíváním internetu rostou i online prodeje zboží. Níže v *grafu 1* je znázorněno, jak se v posledních pěti letech zvyšuje trend nakupování přes internet v České republice.

Graf 1 Vývoj online nakupování v ČR 2017–2021



Zdroj: ČSÚ (2017–2021), zpracování vlastní

Dle dat z ČSÚ v posledních pěti letech stouplo nakupování přes internet v České republice o 13,5 %. Meziročně se procentuální navýšení pohybovalo průměrně okolo 3,4 %, přičemž největší skok za sledované období byl mezi roky 2018 a 2019. V současnosti (2021) již na internetu nakupuje nebo alespoň jednou v životě nakoupilo přes tři čtvrtě české populace. Před deseti lety, v roce 2011, to bylo pouhých 28 %. Rostoucí význam internetu a jeho stoupající tendence užívání mezi lidmi znamená pro marketing spoustu nových trendů a inovací každou chvíli. Je proto žádoucí, aby se společnosti orientovaly moderními trendy v online marketingu a dokázaly dobře využívat pestré možnosti, které internet nabízí.

Fakt, že význam internetu roste, potvrzuje i statistická předpověď marketingové agentury eMarketer (2019), která vykazuje rostoucí výdaje na digitální reklamu oproti výdajům na tradiční reklamu. V grafu, který je umístěn v *příloze 1*, je znázorněna předpověď výdajů na reklamy do roku 2023 v USA.

Výhody a nevýhody online marketingu

Za klíčovou výhodu online marketingu považuje Sheehan (2010) to, že je snadno měřitelný. Ke sledování výkonnosti digitálního marketingu slouží reporty, neboli tzv. „dashboards“, za pomoci výkonnostních ukazatelů – KPI³. Avšak na druhou stranu nikdy nelze změřit úplně všechno, což je vnímáno jako nevýhoda. Manzoor (2010) uvádí mnoho výhod internetového marketingu, mezi které patří např.:

- Přídavný zdroj příjmů – využití alternativních způsobů marketingu a distribučních kanálů.
- Marketingová penetrace – využití internetu za účelem zvýšení tržeb z prodeje produktů na existujících trzích a online reklamy cílené na potenciální zákazníky.
- Diverzifikace – pomocí internetu lze nově vyvinuté produkty cílit na nové trhy a propagovat je skupinám zákazníků, kteří je hledají skrze vyhledávače.
- Snadný monitoring propagace a prodejů díky dostupným informacím z reportů marketingové výkonnosti.

Jako jedinou nevýhodu Manzoor (2010) vidí v absenci osobního kontaktu. Díky tomuto nedostatku online marketingu může někdy docházet ke komunikačnímu nedorozumění. Proto je třeba dbát na srozumitelnost vysílaného sdělení. Všeobecným cílem marketingu (tradičního i internetového) je spokojenost zákazníka a k jejímu dosažení Manzoor (2010) apeluje na kombinování online a offline podoby marketingu.

3.3.2 Online komunikační prostředky

Skrze komunikační prostředky, neboli média, probíhá komunikace mezi firmou a zákazníkem. Na internetu existují tyto komunikační prostředky: webové stránky, e-shopy, e-maily, blogy, informační a zájmové servery a portály, sociální sítě, diskusní fóra a chaty, agregátory zpráv, sociální záložkové systémy atd. (Janouch, 2020).

Webové stránky

Webové stránky představují v současné době nepostradatelnou složku komunikačního mixu firmy. Odkazuje na ně naprostá většina online komunikačních nástrojů a dokonce i ty offline. Www stránky lze využívat v rámci všech možných forem

³ Key Performance Indicator = klíčové ukazatele výkonnosti

komunikace. Firma pomocí webu komunikuje s lidmi, a proto je možné ho považovat za komunikační prostředek public relations. Pokud je web interaktivní, přizpůsobuje obsah zákazníkovi nebo umožňuje přímý prodej, lze ho považovat za prostředek komunikace direct marketingu. V momentě, kdy posiluje image firmy, je představitel reklamy. Za kanál usilující o podporu prodeje je web označen, pokud se na něm distribuují například různé kupóny či soutěže. Pro úspěšné a funkční webové stránky je nutná jejich jednoduchost v používání a designu tak, aby byly pro uživatele intuitivní. Neméně důležitý je obsah, který by měl být atraktivní, přesvědčivý a aktuální. V internetových vyhledávacích by měly být webové stránky snadno vyhledatelné, což umožňuje optimalizace pro vyhledávače (Karlíček, 2016). Viz 3.4.1.1 *SEO – Search Engine Optimization*.

E-shopy

E-shop je „místo“ v online prostředí, kde lidé mohou uskutečňovat nákupy zboží nebo služeb z domova prostřednictvím internetového připojení. Pro uživatele je nakupování skrze e-shopy velmi pohodlné. Dnes lze takto nakupovat i přes mobilní telefon. Existuje mnoho způsobů plateb a dodání zboží, takže zákazník má na výběr širokou škálu možností. Pro podnikatele představuje internet hyperkonkurenční prostředí, jelikož spotřebitel je náročnější a provozovatelé tak musí vynaložit velké úsilí, aby se dokázali diferenciovat od ostatních na trhu. Velmi důležité je poskytnout zákazníkům co nejvíce informací o produktu a přesvědčit ho ke koupi. K rozhodování zákazníků mohou pomoci recenze od těch, kteří již u daného prodejce nakoupili. Na základě kladných recenzí lze vybudovat úspěšný e-shop. Dále je pro úspěch nutné optimalizovat e-shop pro vyhledávače. K propagaci slouží prostředky marketingové komunikace jako je reklama, e-mailing, PR a další (Janouch, 2020).

Sociální média

Sociální média mají dnes na internetu velké zastoupení a to se odráží i do oblasti marketingu. Jsou to veškeré online aplikace využívané neformálními uživateli. Ti zde mohou vytvářet a sdílet různorodý obsah. Sociální média představují pro firmy výhodu v šíření informací a také zjišťování potřeb potenciálních zákazníků. Mezi sociální média se řadí sociální sítě, blogy, diskusní fóra nebo také sociální záložkování (Sterne, 2011). Marketingem na sociálních médiích se zabývá samostatná podkapitola 3.4.2 *Sociální sítě*.

3.3.3 Komunikační mix na internetu

Online a offline marketing jdou ruku v ruce. Internetový marketing by měl být v dnešní době samozřejmou součástí komunikačního mixu firmy. Výhodou je to, že jeden komunikační prostředek na internetu může být využíván i pro jiné formy marketingové komunikace, a tím se různé formy navzájem prolínají. Stanovení správného komunikačního mixu je zásadní rozhodnutí managementu, při kterém je dle Janoucha (2020) důležité určit:

- cílový trh,
- produkt a jeho cenu,
- cíl komunikace,
- odhad nákladů na kampaň.

Někteří autoři označují online marketing jako samostatnou kapitolu a jiní se domnívají, že prostupuje všemi složkami komunikačního mixu (Příkrylová a spol., 2019). V této práci se bude uvažovat druhý názor. *Tabulka 4* souhrnně představuje jednotlivé způsoby marketingové komunikace na internetu, které jsou přiřazeny k odpovídajícím složkám komunikačního mixu.

Tabulka 4 Složky komunikačního mixu a způsoby online komunikace

Reklama	Public Relations	Podpora prodeje	Přímý marketing
Plošná reklama	Informace	Pobídky k nákupu	E-mailing
PPC reklama	Články	Partnerské programy	Webináře
Zápisy do katalogů	Diskuse	Věrnostní programy	Online chat
Přednostní výpisy	Dotazníky, formuláře		VoIP telefonie
	Novinky a zprávy		
	Virální marketing		

Zdroj: Janouch (2020), zpracování vlastní

3.3.3.1 Reklama

Reklama je nejznámější a také nejstarší nástroj marketingové propagace. Je to placená, neosobní, jednosměrná forma komunikace. Prostřednictvím médií podnik adresně sděluje svým stávajícím či potenciálním zákazníkům různě zpracovaná reklamní sdělení za účelem prodat produkt (Foret, 2012).

Existuje mnoho definic reklamy, Vysekalová (2018) uvádí, že jejich společnou zásadou je to, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je produkt či služba nabízena, skrze určité médium s komerčním cílem.

Kotler (2007) dodává, že reklama dokáže zasáhnout masy zákazníků na různých místech planety. Reklamou lze totiž cílit na spotřebitele v úzce i široce vymezených geografických oblastech. Zároveň si díky reklamě buduje firma svoji image, proto je zapotřebí správně uvažovat o všech faktorech na cílovém trhu při tvorbě reklamního sdělení.

Aby nedocházelo k nekalým obchodním praktikám ze strany zadavatelů, reklama je legislativně regulována ze strany státu. Obecné ustanovení zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy zní: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Zákon č. 40/1995 Sb.) Tento zákon stanovuje pravidla pro použití reklamy týkající se produktů jako jsou: tabákové výrobky, elektronické cigarety, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, hazardní hry, potraviny a kojenecká výživa, zdravotnické prostředky, střelné zbraně atd.

Dle Zamazalové (2010) lze reklamu dělit v souvislosti s fází životního cyklu:

- **informační reklama** – sdělení o novém produktu na trhu (první stadium životního cyklu produktu);
- **přesvědčovací reklama** – sdělení za účelem zvýšení poptávky po produktu (fáze zralosti a růstu životního cyklu produktu);
- **připomínková reklama** – zachování pozice značky ve vědomí veřejnosti (druhá fáze zralosti či fáze poklesu životního cyklu produktu).

Janouch (2020) dělí reklamu dle cílů, které mají být splněny:

- **Bannerová reklama** – cílem je zvýšení povědomí o značce, tzn. sleduje se počet shlédnutí reklamy
- **Výkonnostní reklama** – cílem je dosažení co nejvíce konverzí.

- **Reklama pro zvýšení návštěvnosti** – snaha přivést zákazníky na webové stránky, tzn. sleduje se míra prokliků.

Plošná reklama

Historicky první zveřejněná reklama na internetu byla plošná reklama v roce 1994. V současnosti má tento typ reklamy 3 obdoby: bannery, vyskakovací okna a tlačítka. Oblíbená je stále bannerová reklama, která umožňuje cílit dle internetové historie uživatele (tzv. remarketing). Také je tematicky provázaná s obsahem stránek, na kterých se zobrazuje. Reklama automaticky vyskakovacích oken je odsuzována z hlediska pravidel přístupnosti a etiky (Janouch, 2020).

3.3.3.2 Public Relations (PR)

„PR je strategický komunikační proces, který buduje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností.“ (Public Relations Society of America, 2021)

Public Relations, neboli styk s veřejností, je disciplína komunikačního mixu využívaná za účelem budování dobré image a dobrých vztahů se zákazníky. Cílem je získávat pozitivní ohlasy směrem k podniku a odvracet negativní pověsti o něm (Kotler, 2007).

V rámci PR Foret (2012) rozděluje komunikaci s veřejností na:

- **interní** – komunikace s vnitřním prostředím, tzn. podnik působí na vlastní zaměstnance tak, aby sdíleli myšlenky, zájmy a cíle organizace a kladně se ztotožňovali se svým zaměstnáním i na venek;
- **externí** – komunikace s vnějším prostředím, tzn. podnik se snaží budovat kladné vztahy se svým okolím (místní obyvatelé, správní orgány, ostatní organizace, tisk, televize, atd...), snaží se získat sympatie a podporu veřejnosti i institucí.

Jakubíková (2013) uvádí souhrn klasických nástrojů PR do zkratky PENCILS, která zahrnuje: publikace (*Publications*), veřejné akce (*Events*), novinky (*New*), angažovanost pro komunitu (*Community involvement activities*), podnikovou identitu (*identity media*), lobbing (*Lobbying*) a aktivity pro sociální odpovědnost (*Social responsibility activities*). Mimo jiné patří mezi nástroje PR také zprávy, články, diskuse,

případové studie, e-booky, podcasty, webináře atd. Některé nástroje online PR sahají i do jiných složek komunikačního mixu (např. webináře).

Tiskové zprávy, novinky

Publikace novinek je velmi účinná forma marketingové komunikace. Většinou je informování o novinkách sdíleno prostřednictvím tiskových zpráv, což jsou obsahově stručná sdělení ze strany firmy, která veřejnost informují o novinkách, událostech, změnách apod. Internetová tisková zpráva může mít různé podoby, velmi oblíbenou je audiovizuální a multimediální forma sdělení. Velmi důležité je určit cíl sdělení a dle toho vybrat správný kanál a také načasovat zveřejnění. Sdělení by mělo být stručné a jasné, pro zákazníka snadno pochopitelné. Dobré je, když má firma vlastní „*tone of voice*“, což je způsob, jakým komunikuje se svým okolím. Tón komunikace by měl být vždy přizpůsoben cílové skupině. Obecně je nutné se vyvarovat gramatickým chybám a složitému vyjadřování (Sálová, 2020).

Články

Články představují přímou komunikaci se zákazníky a zastávají funkci získávat nové zákazníky a zvyšovat oblíbenost webových stránek. Psáním článků chtějí firmy docílit, aby lidé pod ně psali komentáře, sdíleli je, ukládali si je a budovali zpětné odkazy pro lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Mezi nejčtenější články na internetu patří návody, případové studie, informace o vycházejících novinkách, aktuálních trendech nebo šokující informace. Publikovat je lze na různých zájmových portálech, blozích a příbuzných či vlastních webových stránkách. Pokud firma provozuje blog na vlastních stránkách, je možné, že se díky tomu stane úspěšným webem s vysokou návštěvností, získá informace a názory od čtenářů a může ovlivňovat jejich mínění (Janouch, 2020).

Diskuse

Uživatelé na internetu vedou diskuse o různých tématech. Konkrétně pro firmy jsou žádoucí diskuse o jejich produktech či službách a také o konkurenci. Zároveň jsou diskuse velmi dobrou příležitostí pro přímý kontakt s cílovou skupinou a zákazníky a mohou vést firmu k vylepšování nedostatků a růstu (Karlíček, 2016).

Obecně obsah jakéhokoliv příspěvku na internetu ze strany firmy by měl být zajímavý, poutavý a přínosný či zábavný. Neměl by až příliš odhalovat firemní know-how,

ale zvyšovat firemní reputaci a povědomí jak o značce, tak o firemních aktivitách. Do kategorie PR se řadí také jakýkoliv multimediální obsah na sociálních sítích a YouTube (Příkrylová a kol., 2019).

3.3.3.3 Podpora prodeje

Za podporu prodeje jsou označovány takové komunikační aktivity firmy, jejichž cílem je zvýšit prodej, zatraktivnit produkt a učinit ho pro zákazníky dostupnější. Vzhledem k tomu, že se jedná o finančně náročnou formu propagace, je doporučeno používat podporu prodeje krátkodobě. V rámci životního cyklu produktu je výhodné podporu prodeje nasadit v prvotní fázi, kdy je nový produkt zaváděn na trh anebo naopak ve fázi úpadku pro znovuoživení produktu (Foret, 2012).

Karlíček (2016) definuje podporu prodeje jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“. Pobídkami jsou myšlené krátkodobé podněty, což je snížení cen, slevy, kupony, výhodná balení, přímé vyzkoušení produktu, dárky, reklamní předměty, soutěže, věrnostní programy atp. Všechny tyto nástroje jsou přidanou hodnotou nad rámec produktu i značky. Podpora prodeje dokáže vyvolat impulzivní nákupní chování zákazníků.

Internetová podpora prodeje je výhodná především z hlediska okamžité účinnosti, další výhodou je možnost různorodých forem a také to, že dokáže přivádět zákazníky opakovaně. Na druhou stranu není úplně výhodná z hlediska zisků, které jsou zpravidla menší. Zvýšení prodeje lze docílit získáním nových zákazníků, navyšováním objemu či četnosti nákupů ze strany zákazníků, nebo zavedením doplňkových služeb (Janouch, 2020). Níže jsou specifikovány vybrané nástroje podpory prodeje na internetu.

Slevové portály

Slevové portály jsou webové stránky, které se seskupují slevové nabídky z e-shopů na jedno místo. Cílovou skupinou jsou zákazníci senzitivní na ceny a vyhledávající slevové nabídky či akce. Nejznámějším slevovým portálem v ČR je Slevomat.cz a Skrz.cz, což je dokonce agregátor jednotlivých slevových portálů. V současnosti úspěšnost slevových portálů klesá, nicméně jejich pozitivem je, že dokáží přivést nové zákazníky (Příkrylová a kol., 2019).

Věrnostní programy

Do věrnostních programů se většinou zákazníci registrují u dané společnosti (např. e-shopu). Jejich součástí je pravidelná nabídka výhod, jako jsou např. sbírání bodů, klubové členství, dárky, slevy, kupóny, vzorky zdarma atd. Zákazníci někdy však praktikují to, že jsou zapsáni do věrnostních programů do několika konkurenčních firem. Slovo „věrnostní“ pak pozbývá na významu. Tyto programy, mimo jiné, slouží také pro budování databáze zákaznických kontaktů (Kalíček, 2016).

Zbožové vyhledávače

Zbožové vyhledávače jsou webové stránky, které slouží k porovnávání produktů a cen z různých e-shopů. Zákazníkům zbožové vyhledávače usnadňují proces rozhodování při nakupování na internetu. E-shopům zvyšují návštěvnost a přivádějí nové zákazníky. Většina zbožových vyhledávačů umožňuje zákazníkům, kteří nakoupili, hodnotit produkty či obchody. Recenze udělené od zákazníků jsou zpětnou vazbou pro e-shop a také vytvářejí důvěru pro ostatní zákazníky. Pozici e-shopu ve zbožovém vyhledávači určuje cena a dostupnost produktu, hodnocení obchodu a tzv. „bidding“, což je aukční cena za proklik, kterou zaplatí obchodník za návštěvníka. Na českém internetu jsou známé zbožové vyhledávače Heureka.cz a Zboží.cz (Přikrylová a kol., 2019).

Affiliate marketing

Mezi partnerské programy online marketingu patří tzv. affiliate marketing, což je systém provizí, které jsou vypláceny partnerům mající na svém webu odkaz na stránky obchodníka. Provize se vyplácejí partnerům podle počtu prokliků nebo podle výše tržeb plynoucí z partnerského webu (Gay, 2007). Přikrylová a kol. (2019) dodává, že provize se pohybují mezi 5 % až 20 % a také vyzdvihuje potenciál affiliate marketingu na sociálních sítích.

Stimulace zákazníků

Stimulace zákazníků k provedení nákupu se uskutečňuje skrze pobídky. Ty mají za cíl zákazníky motivovat a přispět k jejich konečnému rozhodnutí. Každý člověk je jiný a to platí i u zákazníků, každého zákazníka motivují jiné pobídky k nákupu. Janouch (2020) proto považuje za výhodné využívat několik forem pobídek k nákupu najednou. Existuje opravdu mnoho forem pobídek k nákupu na internetu, mezi ty nejvýznamnější se řadí:

- **Sleva, výprodej** – nejznámější formy pobídek k nákupu, které jsou zaměřené jak na stávající zákazníky, tak i na nové zákazníky a neplánované nákupy (Karlíček, 2016).
- **Soutěže a hry** – na internetu velmi oblíbená forma pobídek k nákupu, využívána nejčastěji skrze sociální sítě. Pomocí soutěží lze budovat komunitu a získávat informace o zákaznících. Obchodní soutěže a hry na internetu musí mít vždy stanovená pravidla, se kterými účastník souhlasí (Zamazalová, 2010).
- **Doprava zdarma** – velmi silný motivační prostředek, který je většinou stanoven minimální částkou nákupu, nákupem určitého zboží, nebo je časově omezen (Janouch, 2020).
- **Cross-selling** – rozumí se tím automatická nabídka produktů či služeb souvisejících se zakoupeným zbožím (např. doplněk)
- **Up-selling** – nabídka novějšího modelu nebo vyšší řady produktu (Kotler, 2007).
- další: vzorky, dárky zdarma, oblíbené produkty, porovnávač produktů, hlídač cen, hodnocení produktu/e-shopu, prodloužená záruka, boží skladem ihned k odeslání, osobní odběr atd. (Janouch, 2020).

3.3.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing, označován také jako direct marketing, je definován jako „*přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky*“ (Pelsmacker, 2003).

Hlavní znaky přímého marketingu jsou:

- přímé zacílení,
- přizpůsobení sdělení s ohledem na individuální potřeby cílové skupiny,
- vyvolání okamžité reakce (Karlíček, 2016),
- snadná měřitelnost (Kotler, 2007)

Boučková a kol. (2011) uvádí tyto formy přímého marketingu: katalogový prodej(direct mail), zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, reklama s přímou odezvou, **on-line direct marketing (např. e-mailing)**.

Díky internetu prošel přímý marketing poměrně vlivnými změnami. Oslovování zákazníků je mnohem snazší a navíc není časově ani geograficky omezováno.

Komunikační technologie současnosti dokážou cílení na zákazníky detailně personalizovat, jelikož je o nich na internetu k dispozici velké množství informací. Forma komunikace se s internetem změnila z jednostranné na dialog mezi zákazníkem a firmou. Některé dřívější marketingové aktivity, které spadaly do kategorie masového marketingu, jsou nyní součástí přímého marketingu (Přikrylová a kol., 2019).

E-mailing

E-mailingový marketing je považován za velmi účinnou formu přímého marketingu. Rozumí se jím zasílání e-mailů klientům, kteří se u obchodníka přihlásili k odběru (Ryan, 2020). V posledních letech se tato forma potýká s různými regulacemi a úpravami z hlediska dodržování zásad ochrany osobních údajů. Zákazníci, kteří se přihlásí k odběru novinek musí být seznámeni s tím, jak bude s jejich osobními údaji naloženo.

E-mailing přináší mnoho výhod. Janouch (2020) považuje za výhody: personalizaci, diferenciaci, nízké náklady, okamžité reakce zákazníků a snadné měření úspěšnosti e-mailingových kampaní. Kromě mnoha výhod se pojí s e-mailingem samozřejmě i nevýhody. Mezi nevýhody se řadí jeho využití především pro stávající zákazníky, jelikož závisí na kontaktech z databáze. Dále zde existuje riziko technických problémů, nebo že e-mail spadne do spamu. Dalším negativním faktorem je obtěžování zákazníka příliš častým posíláním e-mailů. Dle Ryana (2020) je nastavení správné frekvence zasílání e-mailů složitá. Při příliš dlouhých intervalech hrozí ztráta zákazníka a naopak při příliš krátkých intervalech hrozí zahlcení zákazníka, což může být kontraproduktivní. Také je velmi důležité správně zvolit den a hodinu odesílání e-mailů. To závisí na mnoha faktorech – typ cílové skupiny, typ produktu, o jaké informace se jedná, jaké je roční období atd. Velmi důležitou roli také hraje design e-mailu a jeho předmět, který vidí zákazníci jako první a rozhoduje o tom, zda e-mail rozkliknou nebo ne. Proto by měl být alespoň poutavý. Po uplynutí e-mailingových kampaní je přínosné zanalyzovat jejich výsledky. Existují různé metriky jako např. procento otevřených e-mailů; doba prohlížení e-mailu; sledování odkazů, na které zákazníci klikli; počet odhlášení odběru a počet konverzí (Ryan, 2020).

Mohou být nastaveny různé cíle e-mailingových kampaní, ale základním cílem je jeho samotné doručení. Následovný scénář může být jeho otevření, přečtení, proklik a konverze. Obecnými cíli může být prodej (konverze), udržování vztahů se zákazníky,

informování o změnách nebo inspirování se nápady zákazníků (Janouch, 2020). K e-mailovému marketingu slouží mnoho programů. Tím nejznámějším je na české online marketingové scéně Ecomail.

Webináře

Webináře jsou organizované semináře v online prostředí. Výhodou je neomezený počet účastníků a připojení se odkudkoliv s odpovídajícím technickým vybavením a připojením k internetu. Webináře je možné považovat za nástroj přímého marketingu i za public relations, pokud se nejedná o přímý prodej, ale o vzdělávání zákazníků či budování image značky (Přikrylová a kol., 2019).

Chat

On-line chat umožňuje přímou komunikaci se zákazníkem skrze textové zprávy. Chat lze provozovat přímo na webových stránkách obchodníka nebo také na sociálních sítích. Pro zákazníky hraje nejdůležitější roli rychlost a personalizace odpovědi. Některé chaty jsou provozovány tzv. chatboty (chatové roboty), které poskytují okamžité odpovědi na otázky zákazníků, avšak na úkor personalizace. Pro tento účel je výhodnější chat s operátorem, jelikož některé problémy není možné bez lidské asistence uspokojit (Ipsos, 2019).

3.4 Hlavní nástroje online marketingu

Nástroje marketingu na internetu poskytují možnosti a způsoby při cílení na skupiny zákazníků, které mají být osloveny v průběhu jednotlivých fází nákupního procesu. V této kapitole jsou popsány nejvíce užívané nástroje v online marketingu.

3.4.1 SEM – Search Engine Marketing

SEM (Search Engine Marketing) – česky „marketing ve vyhledávacích“ jsou takové marketingové aktivity na internetu, které usilují o získání větší návštěvnosti z internetových vyhledávačů. Konkrétně se jedná o zviditelnění webu v seznamech výsledků. Výsledky vyhledávání na internetu se dělí na organické (přirozené) a placené, proto pod SEM spadají dva nástroje: SEO a PPC.

3.4.1.1 SEO – Search Engine Optimization

Anglický marketingový výraz Search Engine Optimization, neboli používaná zkratka SEO, znamená ve volném překladu v češtině optimalizaci pro vyhledávače. Jedná se o neplacenou formu marketingových činností na internetu, které vedou ke zviditelnění webu ve vyhledávacích organicky (přirozeně) (Kubíček a Linhart, 2010).

SEO je celková optimalizace webových stránek včetně struktury, obsahu a kódu za účelem docílení vhodného nastavení pro internetové vyhledávače, které jsou automaticky zpracovávány roboty. Cílem je dostat se na první přirozené pozice vyhledávání ve vyhledávacích po zadání KW⁴ uživatelem (Procházka, 2012). Po zadání dotazu do vyhledávače se zobrazí seznam výsledků vyhledávání. Na několika prvních pozicích jsou to výsledky placeného vyhledávání (reklamy) a teprve za nimi jsou uvedeny výsledky organického (přirozeného) vyhledávání, o které u SEO optimalizace jde. První pozice ve výsledcích vyhledávání jsou jednoznačně výhodné. Je dokázáno, že odkazy na webové stránky na prvních pozicích mají největší proklikovost (Fox, 2011).

Janouch (2020) definuje jako cíl SEO také uživatelskou přívětivost. Tím je myšleno sestavení webových stránek tak, aby bylo jejich užívání pohodlné. Zkrátka aby rychle a přehledně našli, co hledali, věděli kam kliknout a aby se rádi vraceli. Pojem SEO tedy zahrnuje techniky, pozorování a ladění marketingu (Domes, 2011). Specialista oblasti SEO Marek Prokop (2013) dodává, že dnes nestačí znát pouhé techniky a triky na ovlivnění algoritmu vyhledávání, ale jde o komplexní spolupráci s vyhledávačem za cílem uspokojit hledající uživatele.

Procházka (2012) uvádí cíle, kterých lze pomocí SEO optimalizace dosáhnout:

- **Zvýšení návštěvnosti** – hlavní cíl SEO optimalizace.
- **Analýza návštěvníků** – optimalizací webu a analýzou klíčových slov lze zjistit přehled o návštěvnicích. Je možné získat detailní informace jako to, odkud na stránky přišli, jak dlouho tam byli, co je zaujalo apod.
- **Zvýšení úrovně webu** – získanými daty ze SEO optimalizace lze zjistit problémové partie webu a jejich příčiny. To vede k jeho vylepšování a tím pádem ke zvyšování kvalitativní úrovně webu (Procházka, 2012).

⁴ Key Words = klíčová slova

Techniky SEO lze základně dělit na tzv. **on-page faktory**, které se týkají optimalizace samotných webových stránek (stavba webu, URL adresa, rychlost webu a načítání stránek apod.), a **off-page faktory**, což jsou vnější vlivy působící na webové stránky (zpětné odkazy apod.) (Přikrylová a kol., 2019).

3.4.1.2 PPC marketing

PPC je druh placené reklamy. Zkratka „*PPC znamená pay-per-click, zaplat' za klik*“ (Janouch, 2020). Cílem této reklamy není pouze návštěva webu, ale konverze⁵. PPC⁶ reklama má několik výhod. V první řadě je to nízká nákladovost, jelikož se platí za proklik, nikoliv za zobrazení reklamy. Další nespornou výhodou je poměrně přesné zacílení na potenciálního zákazníka. Nevýhodou zde představuje nutnost časté kontroly kampaní, jejich optimalizace a co nejpřesnější nastavení kampaně (Janouch, 2020).

Konverzní poměr, jinými slovy **míra konverze**, vyjadřuje podíl mezi provedenými konverzemi a prokliky – udáváno v procentech (Větrovská, 2019).

CPC (cost-per-click) vyjadřuje cenu za jeden proklik reklamy (Ryan, 2020).

CPM (cost per mille) vyjadřuje cenu za 1000 zobrazení reklamy v případě PPC reklamy u které se platí za počet zobrazení, nikoliv za proklik (Kenton, 2022).

CTR (click-through-rate) neboli míra prokliku, která vyjadřuje poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliků reklamy, většinou vyjadřována v procentech (Ryan, 2020).

Pro vytvoření PPC reklamy slouží reklamní systémy na internetu. V České republice jsou nejvyužívanější Google Ads a Sklik od Seznamu. Nicméně i sociální sítě umožňují využívat tento typ reklamy. Slouží k tomu například nástroj Business Manager od Facebooku, který poskytuje funkce pro správu reklamních účtů a kampaní pro obsahovou síť na FB a IG. PPC reklamy na sociálních sítích jsou výhodné především z hlediska lepší personalizace, jelikož uživatelé sociálním sítím sdílí informace, podle kterých lze reklamy cílit a přizpůsobovat (Přikrylová a kol., 2019).

⁵ **Konverze** znamená, že uživatel provedl na webových stránkách požadovanou akci. Většinou je to nákup, vyplnění a odeslání dotazníku či formuláře atd. (Domes, 2011).

⁶ PPC = Pay Per Click

Existují různé druhy PPC kampaní, níže jsou představeny ty nejrozšířenější:

- **Reklamou ve vyhledávací síti** se rozumí výsledky ve vyhledávacích na několika prvních pozicích. Tato reklama funguje na klíčových slovech, které jsou uživateli zadávány do vyhledávačů. U této formy PPC reklamy je jisté, že se zobrazí lidem, kteří mají o daný produkt zájem, jelikož ho přímo vyhledávají (Hvizdal, 2020). Reklama ve vyhledávání je velmi účinná, což potvrzuje fakt, že lidé příliš nerozlišují přirozené výsledky vyhledávání a reklamy (Janouch, 2020).
- **Reklama v obsahové síti**, také nazývána jako display reklama, je textová či bannerová reklama zobrazovaná na webových stránkách. Způsob cílení reklamy ovlivňuje to, kde a komu se zobrazí (Sálová, 2020).
- **Remarketing/retargeting** je zpětné cílení, tzn. cílení na uživatele, který již projevil zájem o produktu. Např. navštívil e-shop, zahájil a nedokončil nákupní proces. Remarketing má připomínkový charakter a snaží se o to, aby zákazník dokončil konverzi (Přikrylová a spol. 2019).
- **Videoreklamy** mohou být součástí obsahové sítě nebo na Youtube se mohou zobrazovat před/v průběhu/po sledovaném videu, také jsou (Google, 2020).

V příloze 3 je zobrazená infografika vypovídající o tom, jaký vyhledávač má v ČR větší zastoupení. Dle statistik eVisions (2021) je viditelné, že od roku 2014 podíl Seznamu klesá. Na počátku roku 2021 činil podíl Googlu 85 % na úkor Seznamu, který měl pouze 15 %. Z toho vyplývá, že je výhodnější inzerovat přes Google Ads, protože Google používá pro vyhledávání na internetu většina uživatelů. Dalšími systémy PPC jsou například Bing Ads nebo eTarget, ale ty nejsou v ČR tolik využívány.

3.4.2 Sociální sítě

Sociální sítě mají v moderním světě neuvěřitelnou popularitu. O tom vypovídají i statistiky ze Statista.com (2021), které říkají, že sociální sítě používá 50,64 % z celkové světové populace (data k r. 2021). Z celkového počtu uživatelů internetu má profil na minimálně jedné sociální síti 83,36 %. Lidé v průměru stráví sociálními sítěmi 2 h a 24 min denně. Facebook je nejrozšířenější sociální sítí s 2,7 miliardami aktivních uživatelů měsíčně. Procento osob, které používá sociální sítě v České republice činí dle Eurostatu (2021) 62 %. V příloze 2 je uvedena statistika nejpoužívanějších sociálních sítí – data k lednu 2022.

Z toho vyplývá, že sociální sítě jsou nezbytnou součástí online marketingu a vhodným útočištěm pro firmy. Díky sociálním sítím mohou firmy získat informace o uživatelích, které byly dříve těžko získatelné. Tím pádem mohou oslovit nové i stávající zákazníky a zvýšit tak propagaci svých produktů. Na většině sociálních sítích mohou firmy pro svou reklamu využít placené nástroje, které přizpůsobí kampaň konkrétním cílům a potřebám. K co nejpřesnějšímu zacílení jsou využívány údaje uživatelů – geografické, demografické, osobní apod. Následně je k dispozici podrobná analýza uskutečněných reklam, takže je pro firmy snadné vyhodnotit uskutečněné kampaně (Absolonová, 2020).

Málokterá firma dokáže zcela využít potenciál sociálních sítí. Primární klíčovou záležitostí je obsah, který zde firma prezentuje a způsob, jakým zde komunikuje se zákazníky. Tyto faktory vyžadují kvalitní přípravu. Aby byla marketingová komunikace firmy na sociálních sítích úspěšná, je třeba zjistit, která témata a příspěvky jsou pro publikum atraktivní. Cílem je, aby veškerý obsah podnikového účtu vzbouzel u uživatelů zájem a vybízel k interakcím jako je diskuse, komentáře, sdílení a touhu dozvědět se více. V tomto momentu se propagovaný produkt nebo značka dostane do povědomí zákazníka a hraje roli v jeho případném rozhodovacím procesu. Požadovanými aspekty komunikace na sociálních sítích firmy je transparentnost, pravdivost a férové jednání vůči konkurenci (Absolonová, 2020).

Každá sociální síť se skládá z jiné sorty uživatelů a vzhledem k tomuto faktu je zapotřebí obsah uživatelským kategoriím přizpůsobovat. Napříč všem sítím a cílovým skupinám by měl být obsah originální a nabízený produkt v reklamách nenucený. Klíčová je vizualita příspěvku a není příliš efektivní jejich kvantita na úkor kvality. Výhodnější je publikovat méně často, ale za to smysluplné a promyšlené příspěvky. (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Propagace a marketingová komunikace firmy skrze sociální sítě je dlouhodobou činností, která vyžaduje dostatek času. Je tedy běžnou praktikou to, že jsou lidé na tyto aktivity najímáni externě, avšak vždy by měli dobře znát předmět podnikání a být v souladu s firemní filozofií. Většina sociálních sítí disponuje nástroji pro zveřejňování příspěvků, které usnadňují marketingové aktivity. Jedná se o přehledný plánovač příspěvků publikovaných v budoucnosti. Velmi důležitá je neustálá aktivita podnikového profilu, což znamená co nejrychleji reagovat na položené dotazy, připomínky a komentáře a to

obzvláště na ty negativní. V případě negativních komentářů či recenzí není vhodné je mazat, nýbrž se k nim slušně vyjádřit a navrhnout příslušnému uživateli řešení nebo kompenzaci (ČSOB, 2019).

Firemní profily na sociálních sítích, které nejsou pravidelně aktualizované, zásobované novými informacemi a zajímavým obsahem, ztrácejí popularitu a návštěvnost upadá (Karlíček, 2016).

Při tvorbě marketingových kampaní na sociálních sítích je výhodné kombinovat placenou reklamu (PPC) a neplacené komunikační prvky, jako jsou organické příspěvky. Reklamní kampaně rozhodně musí být v souladu s marketingovým plánem a cíli podniku. Při plánování a vyhodnocování kampaní se využívají metriky, které jsou uvedeny níže:

Konverzní poměr – monitoruje dopady reklamní kampaně na efektivnost firmy. Lze analyzovat konverze provedené proklikem přímo přes sociální sítě.

Návratnost investic do sociálních sítí (ROI) = součet všech akcí, zahrnující náklady na prodaný sortiment, celkový příjem a investice do (online) marketingu. Např. pro Facebookové kampaně se k této analytice využívá nástroj Facebook pixel.

Hodnota zákazníka – jak zákazník vnímá hodnotu firmy v určitém časovém období. Jde o metriku, která posuzuje průměrnou hodnotu objednávky, zákazníky a jejich životnost a frekvencovanost nákupů (Semerádová, Weinlich, 2019).

Pokud firma disponuje vícero sociálními sítěmi, je vhodné, aby byly tyto účty a marketingové aktivity na nich synchronizovány. K tomu aktuálně slouží nástroje Meta for business (Meta Suite a Meta Business Manager).

Využití potenciálu online marketingu na sociálních sítích je ústředním tématem této diplomové práce. Dnes existuje mnoho sociálních sítí a proto z nich byly vybrány čtyři nejrozšířenější, které jsou detailněji popsány v následujících podkapitolách.

3.4.2.1 Facebook

Facebook je celosvětově nejpoužívanější a nejrozšířenější sociální sítí. Původně byl vytvořen Markem Zuckerbergem (r. 2004) pro komunikaci mezi studenty Harvardské

univerzity, na které sám studoval. Popularita Facebooku stoupala velmi rychle, až překročila práh Harvardu a stala se primární sociální sítí v celém světě. Dnes Facebook představuje pro uživatele především zábavu a místo, kde sdílejí fotografie, videa, události apod. se svými přáteli (Janouch, 2020).

Vzhledem k vysoké popularitě se Facebook stal oblíbeným působištěm marketérů, jelikož disponuje širokým spektrem potenciálních zákazníků. Díky této sociální sítí mohou firmy mnohem snadněji a efektivněji cílit své prodeje na základě informací o uživateli – věk, pohlaví, zájmy, bydliště, návštěvnost webových a FB stránek atd. (Bauer, 2020).

K propagaci firmy a jejích produktů na Facebooku je zapotřebí založit firemní účet či skupinu. Poté je možné přidávat příspěvky a využívat marketingové nástroje. U reklam musí být vždy dodržována striktní pravidla, která jsou dána Facebookem (Janouch, 2020).

Obsah na Facebooku je vytvářen uživateli, tzn. tím, co na sociální sítí sledují a jak se zde chovají (co komentují, co se jim líbí apod.). Avšak to, které příspěvky se uživatelům ukazují na hlavní stránce je z většiny ovlivněno algoritmem Facebooku. Organické příspěvky tím pádem mají velmi malý dosah a pokud firma usiluje o to, aby se jejich obsah dostal k cílové skupině, musí využívat placené propagace (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Facebook nabízí firmám využívat propagaci na principu PPC reklam. Pro tvorbu reklamy jsou zde dva způsoby: 1) propagace při publikování příspěvku; nebo 2) nastavení reklam prostřednictvím Meta pro firmy (<https://business.facebook.com/>), čímž lze dosáhnout lepšího zacílení (Hvízda, 2021).

Cílit reklamu na Facebooku lze třemi způsoby:

- 1) Cílení na neznámé uživatele (potenciální zákazníci) na základě jejich lokality, demografických údajů, chování, zájmů a jejich participací na FB stránkách a událostech.
- 2) Cílení na uživatele, kteří se již v minulosti dostali do online kontaktu s danou firmou. Pro to je možné využít nástroje Facebook pixel, který eviduje návštěvníky webu.

- 3) Cílení na profily uživatelů s obdobnými vlastnostmi současných spotřebitelů (MetaforBusiness, 2022).

3.4.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která primárně slouží ke sdílení fotografií a videí pomocí mobilní aplikace s možností chatu. Tato platforma spadá pod Facebook a aktuálně lze obsah obou sítí propojit (Janků, 2021). Dle dat z roku 2022 je Instagram celosvětově čtvrtou nejpoužívanější sociální sítí s 1,5 mld. uživatel. Z toho v ČR je na Instagramu cca 3,6 mil. uživatel (Kemp, 2022).

Aplikace Instagram je vhodným sociálním médiem pro propagaci značek, firem a jejich produktů. Slouží k tomu firemní profily, které nabízejí podrobnou analytiku (přehledy) jako je počet zobrazení, uložení, sdílení apod., na základě které lze zhodnotit úspěšnost vytvářeného obsahu. Na IG se pracuje s tzv. hashtagy umožňujícími uživatelům dle hesla najít to, co hledají. Dále pomáhají v získání širšího publika a řadí obsah do kategorií (Losekoot, Vyhnánková 2019).

Výhodou Instagramu je to, že nenabízí pouhé sdílení mediálního obsahu (fotky, videa), ale jsou zde k dispozici funkce jako filtry, přidání hudby do pozadí apod., což je pro uživatele atraktivní. Obsah může být publikován v různých formách. Prvním typem přidávání obsahu je klasický příspěvek – fotka nebo video, které zůstanou na profilu. Další je tzv. story, což je snímek nebo video (max. 15s sekvence), které je k zobrazení pouze 24 hodin. Poté lze uložit do „Výběrů“ a je také k zobrazení na profilu. Nejnovějším typem příspěvků jsou tzv. „Reels“, což jsou maximálně minutová videa vytvořená uživatelem. Reels mají vysokou sledovanost a dosah, tím pádem na nich lze získat sledující (Janků, 2021).

Atraktivita této sociální sítě je považována zejména z hlediska vizuálu. Nicméně jako na všech sociálních sítích, i zde je v hlavní roli tvorba obsahu. Na Instagramu se obecně trendy mění velmi rychle a pro úspěšnost je potřeba tyto trendy sledovat a orientovat se v nich. Klíčové je opět tvořit obsah v souladu se zájmy cílové skupiny a uspokojovat tak jejich požadavky originalitou a zároveň je bavit i informovat (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Marketingovým úspěchem na IG je zvýšení dosahu a počtu sledujících. Z důvodu vysokého počtu uživatelů klesá dosah organických příspěvků. Proto je z hlediska marketingu vhodné využít placených propagací ve formě reklam se zaměřením na cílové skupiny. K tomu je potřeba co nejpřesněji definovat cílové zákazníky. Vzhledem k tomu, že publikum IG tvoří z největší části generace Z (18-24 let), kterou reklamy odpuzují, je nutné k tomu přistupovat neinvazivně. Pro tuto věkovou kategorii se za účelem reklamy osvědčilo využít influencery (Hušková, 2020). Samotnému „influencer marketingu“ bude věnována jedna z následujících podkapitol (3.4.2.5 *Influencer marketing*).

3.4.2.3 Youtube

Celosvětově největší online portál pro sdílení videí Youtube se také řadí mezi sociální sítě. Od r. 2006 patří společnosti Google (Vysekalová, 2018). Dle statistik ze začátku roku 2022 byl Youtube na druhém místě v rámci nejpoužívanějších sociálních sítí na světě (cca 2 mld. uživatelů). To platí i v České republice, kde 91 % uživatelů internetu tento server navštěvuje (Statista, 2022).

Youtube je tedy výborným kanálem pro marketing, jelikož pomocí této platformy lze oslovit neskutečné množství lidí. DataReportal.com tvrdí, že na českém internetu je skrze portál Youtube možné marketingově oslovit dokonce všechny uživatele, což je cca 8 mil. lidí (75 % celkové populace ČR) (Kemp, 2022).

Vizuální obsah je z hlediska propagace vždy výhodnější nežli obrázkový nebo textový, jelikož dokáže více zaujmout. Proto mnoho firem tvoří různá reklamní videa. Dostat tato videa do televizního vysílání je příliš nákladné a pro menší firmy nedosažitelné. Náklady na zveřejnění a propagaci reklamních videí na Youtube jsou značně levnější a pokud je prezentovaný klip kvalitně zpracovaný, osloví široké publikum a následně bude jeho sdílení pokračovat autonomně (Miller, 2012).

3.4.2.4 TikTok

TikTok je sociální síť čínského původu, která se na poli sociálních médií vyskytla v roce 2016. Tato platforma zažila rychlý nárůst popularity a to především u mladší generace. Většinu uživatelů TikToku tvoří lidé max. do 29 let, kteří zde hledají zábavný obsah v podobě videí. Tato videa jsou krátká (3–60 s) a se týkají témat jako je: sport,

umění, kultura, móda, hudba. Na základě hrozícího zákazu užívání TikToku v USA vytvořil konkurent Instagram službu Reels, což jsou v podstatě obdobná videa, která proslavila TikTok (Svoboda, 2021).

Mnoha marketéry je TikTok považován za „dětskou sociální síť“. I přes to se zde ale nachází potenciál a to už jen z toho důvodu, kdyby nastal úpadek Facebooku či Instagramu, jakožto klíčových sociálních médií pro online marketing. Výhodné je tedy své marketingové působení diverzifikovat a působit i na této sociální síti. Nové rostoucí trendy TikToku lze využít pro tvorbu obsahu spojeného se značkou a pokud je obsah dostatečně atraktivní, dokáže se poté šířit organicky (Kopp, 2021).

3.4.2.5 Influencer marketing

Termínem „influencer“ lze označit jakoukoliv osobu, která dokáže ovlivnit určitou skupinu lidí (na sociálních sítích). Jsou to například slavné osobnosti (herci, zpěváci), ale také odborníci ve svém oboru. Každý influencer má vliv na jinou skupinu – např. maminky, teenageři, sportovci, příznivci zdravého životního stylu atd. V současné době je stále více populární využívat k propagaci značky/služby/produktu právě tyto vlivné osoby. Pokud si firma vhodně zvolí influencera k propagaci, získá přístup k již vytvořenému publiku a zvýší tak povědomí, prodeje i důvěru ke značce. Lidé obecně věří spíše druhým lidem, nežli značkám. Vzhledem k tomu, že dnes existuje na sociálních sítích influencerů celá řada, je důležité vybrat si takovou osobu, která se hodí k odvětví firmy. Zpravidla tuto osobu sledují a mají k ní důvěru lidé se stejnými či obdobnými zájmy. Čím větší sledovanost influencer má, tím má větší dosahy, avšak také tím více bude za své služby firmě účtovat. Vybudovat si své publikum vyžaduje hodně úsilí a je to pro podnik časově a finančně náročné. Z tohoto hlediska je influencer marketing považován za levnou a účinnou formu social media marketingu. Nejčastějšími platformami, kde se využívá tento způsob online marketingu je Facebook, Instagram, YouTube a blogy (Černovský, 2022).

Influencer marketing a s ním spojené činnosti influencerů působí jako nový trend, který se zrodil až s Instagramem, ale to není pravda. V minulosti lidé důvěřovali doporučením z televize, tištěné reklamy nebo z rozhlasu. To, co je v současnosti jiné, je pouze forma prezentace (Bernstein, 2019).

Hlavní cíle influencer marketingu:

- **image** – neboli zvýšení povědomí o značce. Tyto kampaně jsou nastavené tak, že influencer je tváří značky (ambasador). Lidé si poté danou značku s osobností automaticky pojí.
- **dosah a obsah** – jeden post influencera zasáhne přibližně 20-25 % jeho sledujících. Měřitelnost těchto kampaní je snadná.
- **akvizice** – neboli získání zákazníka (followera). Akviziční kampaně jsou zpravidla v podobě soutěží, díky kterým se rychle a snadně získají noví followeři.
- **hardsell** – nejúčinnější jsou slevové kódy nebo affiliate programy. To je druh online marketingu, kdy influencer (partner) propaguje nějaký produkt či značku inzerenta (např. e-shop) a za každou konverzi získá tento influencer provizi (Černovský, 2022).

Jednou z hlavních výhod influencer marketingu je jeho cena. Na druhou stranu má ale také nevýhody. Tou zásadní je těžká měřitelnost úspěšnosti kampaní (na rozdíl od PPC reklam a Facebooku). Sice existují nástroje k měření, které se neustále zlepšují, nicméně nejsou stoprocentně správné. Nejvíce záleží na typu kampaně, akviziční či dosahové kampaně jsou snadno měřitelné, ale problém je u image nebo brandových kampaní. U těch lze úspěšnost pouze odhadovat. Dalším problematickým aspektem je možná volba nevhodného influencera. V tomto případě má jeho reklama nulovou úspěšnost nebo dokonce značku poškodí. Z tohoto důvodu je nutné vybírat mezi influencery velmi pečlivě toho, který se pro propagaci určitého produktu či značky hodí nejvíce (Černovský, 2022).

4 Vlastní práce

Praktická část této práce obsahuje vytváření konkrétního procesu online marketingové komunikace na sociálních sítích u vybrané společnosti. Cílem je vytvořit návrh pro e-shop nabízející grafické doplňky do domácností v podobě řezané grafiky, plakátů, samolepek, tapet, fotoobrazů apod. V první řadě bude představen podnik jako takový, jeho dosavadní postupy, dále bude analyzována konkurence a následně bude určen podnikatelský záměr a cíl týkající se marketingu na sociálních sítích.

V dalším kroku bude proveden rozhovor s majitelem firmy RAWE Michalem Hynkem ohledně doposud používaných principů propagace a zároveň budou objasněny jeho představy pro budoucí online marketingovou strategii na sociálních sítích.

Zjištěné informace v kombinaci se znalostmi z teoretické části práce budou vyzkoušeny v praxi a to přímo na konkrétních profilech sociálních sítí společnosti RAWE (IG a FB). Na základě získaných empirických výsledků bude vyhodnocena úspěšnost praktikované strategie a v závěru budou stanovena doporučení pro možné zefektivnění kampaní a obchodu. Nedílnou součástí této práce bude samozřejmě kalkulace nákladů potřebných ke správě sociálních sítí.

4.1 Představení společnosti RAWE

Společnost RAWE je malý podnik zabývající se výrobou řezané vinylové grafiky od dekorativních samolepek na zdi, auta až po reklamní polepy aut či výloh. Pojem řezaná grafika vychází z metody výroby a to, že motivy jsou strojově vyřezávány z jednobarevné samolepicí folie na řezacím plotru. Produkty společnosti RAWE jsou nabízeny výhradně na e-shopu *www.rawe.cz*. V roce 2022 firma rozšířila své portfolio nabízených produktů o tištěnou grafiku. Tím se rozumí např. plakáty, tapety, barevné dětské samolepky, fotoobrazy apod. Tento sortiment je nabízen aktuálně na samostatném e-shopu *www.rw-design.cz*. K rozšíření sortimentu došlo díky nákupu UV tiskárny značky Mimaki (model UCJV 300-160). Díky tomuto tiskařskému stroji je nyní firma schopna nabízet celoplošný tisk na bázi B2C i B2B. Z toho vyplývá, že firma je přímým výrobcem tištěných produktů a ne pouhým přeprodejcem obdobného sortimentu, kterým je většina konkurentů.

Působnost společnosti je rozdělena na dva základní okruhy. První oblastí je působení prostřednictvím vlastního e-shopu, kde se uskutečňuje vztah „business to customer“ (B2C) na bázi katalogového prodeje. Zákazník si vybere určitý produkt v požadované velikosti a barvě a takto je produkt vyroben a dodán. V ojedinělých případech dochází k mírné stylizaci produktu, jako je například úprava jména či textu. Obchodní vztahy „business to business“ (B2B) se zakládají na bližší komunikaci se zákazníkem (firmy), než tomu je u B2C. U tohoto modelu prodeje je mimo samotné zhotovení výrobků také zhotovování grafických návrhů či instalace. Většinou se jedná o pravidelnou dlouhodobou spolupráci nebo o větší projekty (např. grafický návrh + realizace + instalace polepů), na které jsou vypisována výběrová řízení.

Společnost existuje od roku 2016 avšak pod aktuální fyzickou osobou, což je pan Michal Hynek se vznik společnosti datuje k 7. 7. 2020. V současnosti má firma tři stálé zaměstnance a za poslední kalendářní rok vykazuje dle účetních výkazů průměrný měsíční obrat 248 tis. Kč. Podle doporučení Komise č. 2003/361/ES ze dne 6. května 2003 tento podnik spadá do kategorie mikropodniků. O zařazení do této kategorie vypovídají o vybrané firmě tyto dva údaje: počet zaměstnanců, který je menší než 10 a roční obrat, který činí za kalendářní rok (8/2021–8/2022) 2,9 mil. Kč. Při zařazování podniku do kategorie (mikro/malý/střední) hraje roli ještě také bilanční suma roční rozvahy neboli výše všech aktiv, což je u společnosti RAWE k 8. měsíci roku 2022 odhadem 1 185 000 Kč. Z těchto kritérií lze jednoznačně usoudit, že RAWE spadá mezi mikropodniky.

Firma RAWE je dle CZ-NACE klasifikována jako ekonomická činnost kategorie C, což znamená, že spadá do zpracovatelského průmyslu. Konkrétně patří do podkategorie 1729 *Výroba ostatních výrobků z papíru a lepenky*, která zahrnuje právě výrobu nálepek.

4.2 Analýza konkurence

E-shop rw-design.cz je teprve začínajícím internetovým obchodem a proto je velmi důležité zanalyzovat současnou konkurenci. Jelikož RAWE nabízí na tomto e-shopu vícero druhů produktů, je potřeba analyzovat různé konkurenty v oborech, kterými se RAWE zabývá. Produkty, které v současnosti rw-design.cz nabízí jsou rozděleny do 4 kategorií: plakáty, tisk vlastní fotografie, dětské samolepky na zeď a dětské tapety. Ke každé kategorii byl vybrán jeden hlavní konkurent v oboru dle výsledků vyhledávání na Googlu.

V čase se výsledky vyhledávání mohou měnit v závislosti na SEO a PPC reklamách hledaných výrazů.

Analýza konkurence bude spočívat v rozboru marketingové komunikace jednotlivých vybraných subjektů na sociálních sítích. Konkrétně budou pro rozbor stěžejními informacemi: počty sledujících, frekventovanost příspěvků, typy příspěvků a recenze e-shopu od zákazníků. Dalším důležitým kritériem, na kterém bude při analýze záležet, bude vizuální stránka internetového obchodu a rozmanitost nabízeného sortimentu.

Dle vyhledávání na Googlu (srpen 2022) jsou konkrétními konkurenčními e-shopy pro RAWE: posters.cz, fotoobrazyzplatna.cz, inspio.cz a fugu.cz. V následující tabulce jsou uvedeni vybraní konkurenti, ke kterým je pro přehlednost přiřazena kategorie dle oboru, ve kterém konkurují podniku RAWE.

Tabulka 5 Konkurence RAWE

E-shop	Kategorie
posters.cz	plakáty
fotoobrazyzplatna.cz	tisk vlastní fotografie (fotoobrazy)
inspio.cz	dětské samolepky na zeď
fugu.cz	dětské tapety

Zdroj: vyhledávání na Google.com; vlastní zpracování (2022)

4.2.1 Posters

E-shop *www.posters.cz* je pro RAWE hlavním konkurentem v kategorii plakátů. Jedná se o českou společnost, která je na trhu od roku 1999 a v současnosti je to jeden z největších prodejců plakátů v Česku i v Evropě. Na svém e-shopu nabízí velmi bohatou škálu plakátů včetně licencovaných merchandise produktů. To znamená, že prodávají i plakáty se známými postavami z filmů apod. Rozmanitost jejich sortimentu je tedy opravdu bohatá. Avšak to, zda jsou to přímí výrobci plakátů, nebo jen přeprodejci, není z jejich webu zřejmé. Po vizuální stránce je tento e-shop velmi moderní, na hlavní stránce jsou bannery s aktuální tematikou a slevami, což je pro zákazníky vždy poutavé. Kromě plakátů, na které se e-shop specializuje, jsou zde v nabídce i jiné produkty jako fototapety, tisk vlastní fotografie, kalendáře, merchandise hrnky či oblečení a dárkové předměty. Velkou konkurenční výhodou při koupi plakátu v tomto internetovém obchodě je to, že

nabízí rovnou také zarámování plakátu (samozřejmě za příplatek). Z marketingového hlediska je to velmi šikovný tah, jelikož pro zákazníky to znamená v podstatě „zabít dvě mouchy jednou ranou“.

Co se týká sociálních sítí, Posters má vlastní profil jak na Instagramu tak i na Facebooku. Na IG je pod názvem @posterscz_deco a má zde 9,7 tis. sledujících, ale při pohledu na jednotlivé příspěvky, počty lajků jsou podstatně nižší. Frekventovanost příspěvků je přibližně 3x za týden plus přidání příběhu skoro každý den. Obsahem jsou fotky, videa, reels i soutěže, na kterých si zřejmě tento e-shop vybudoval na instagramu tak velkou základnu followerů. Zveřejněné fotky jsou především inspirací interiérů, což může jejich potencionální zákazníky lákat ke koupi jejich produktů na e-shopu. V bio je sice odkaz na web, ale není zde využita funkce, kterou IG e-shopům nabízí a to jsou Nákupy. Tato funkce by zákazníkům velmi ulehčila nákup produktu, který objeví právě na profilu v příspěvku nebo ve story. Dle výběrů stories s názvem „INFLUENCEŘI“ v minulosti Posters spolupracovali s 9 mikroinfluencery. Facebooková stránka Posters.cz má 45,5 tis. lajků. Hlavním obsahem této stránky jsou příspěvky, především fotky, týkající se merchandisingové tematiky (např. plakáty Harry Potter apod.). Na této tematice je celá FB stránka postavena. Také jsou zde zveřejněny nějaké soutěže, ovšem odlišné od těch na IG. Obsah na Facebooku a na Instagramu této společnosti je diferencovaný. Z marketingového hlediska to není vůbec špatná strategie, protože na obou sociálních sítích zaujme obsah trochu odlišnou skupinu zákazníků, kterým tento e-shop svým bohatým sortimentem dokáže nabídnout to, o co mají zájem.

Na portálu Heureka.cz, kde udávají zákazníci na základě dokončených nákupů recenze e-shopům si vede Posters velmi dobře. Pozitivní recenze výrazně převládají nad negativními. Posters.cz má skóre 4,9 z 5 možných hvězdiček celkové spokojenosti s obchodem a 97 % zákazníků doporučuje tento obchod dle dotazníku spokojenosti (za posledních 90 dní). Toto skvělé hodnocení udává e-shopu také zlatý odznak „Ověřeno zákazníky“. Kladné hodnocení e-shopu je z hlediska marketingu velmi důležité, protože zákazníci se řídí zkušenostmi ostatních zákazníků a v rozhodovacím procesu to má na ně velký vliv.

4.2.2 Fotoobrazy z plátna

Internetový obchod www.fotoobrazyzplatna.cz je pro RAWE hlavním konkurentem v kategorii tisku vlastní fotografie (dále jen fotoobrazy). Je to přímý výrobce fotoobrazů z plátna na zakázku, který působí na poli ČR A SR. Stejnou službu nabízí na svém e-shopu i RAWE, jelikož disponuje tiskařským strojem, který tento produkt také dokáže vyhotovit. Kromě fotoobrazů nabízí tento e-shop tisk na dřevo, kapa desku, překližku a sklo. Nabídka expresní výroby všech těchto produktů za vyšší ceny je velmi dobrým marketingovým tahem. Přiláká to zákazníky, kteří na produkt spěchají a jelikož se jedná o produkt, který je vhodným dárkem, tak se zákazníci v takové situaci ocitají poměrně často. Expresní výroba lze považovat za konkurenční výhodu. Dále jsou v nabídce celé sady fotoobrazů skládající se z několika počtů fotoobrazů a různých rozměrů. To je také marketingově zajímavý produkt, který dokáže přesvědčit zákazníka ke koupi právě v tomto internetovém obchodě.

Tento e-shop je pro uživatele velmi přehledný a vizuálně jednoduchý. Přimo na webu jsou ikony s proklikem na sociální sítě tohoto e-shopu (IG i FB). To je šikovné, jelikož to může zvýšit počet sledujících. Na Instagramu (@fotoobrazy_z_platna) má tento e-shop velkou základnu fanoušků (25 tis.). Obsahem jsou zde samozřejmě fotky vyhotovených fotoobrazů z plátna a ve stories jsou videa přímo z výroby. To působí na zákazníka vždy velice upřímně. Tato společnost spolupracuje a v minulosti spolupracovala s významnými influencery na českém a slovenském Instagramu. To pomohlo IG účtu vybudovat silnou základnu sledujících. Frekvencovanost příspěvků je v průměru také 3x za týden a přidání příběhu skoro každý den. Instagramový účet je tedy aktivní a zákazníkovi nabízí jak pohled do zákulisí společnosti, tak i portfolio vyhotovených fotoobrazů. Facebooková stránka (Fotoobrazy z plátna) má 5,2 tis. lajků. Obsah zde tvoří pouze fotky vyhotovených fotoobrazů, avšak příspěvky nejsou tak frekvencované jako na Instagramu. Dle informací z webu ovšem tento podnik začínal pouze na Facebooku a díky úspěšnosti byl poté teprve vytvořen e-shop. Většinou to bývá naopak. V současnosti je zřejmé, že nyní je pro firmu hlavní sociální sítí IG. Na instagramovém účtu je viditelná větší aktivita profilu i publika, tudíž se skrze tento kanál plánují propagace. Marketingová propagace na sociálních sítích této společnosti je zhruba na stejné úrovni jako předchozí analyzovaná firma Posters.cz.

Web je na Heureka ohodnocen 4,9 z 5 možných hvězdiček a 97 % zákazníků tento obchod doporučuje na základě dotazníku spokojenosti za posledních 90 dní. To znamená, že opět má obchod tzv. zlatý odznak „Ověřeno zákazníky“. U všech udělených recenzí e-shop reaguje a to i u těch negativních (pouze 14), což je od obchodníka velmi dobrý přístup k zákazníkům.

4.2.3 Inspio

Internetový prodejce *www.inspio.cz* je pro RAWE dle vyhledávání na Googlu hlavní konkurent v kategorii dětských samolepek na zeď. Na tuto oblast se e-shop specializuje, avšak nabízí i ostatní produkty jako fotoobrazy, tapety na zeď, tištěné cedulky, obrazy, hrací podložky pro děti a ostatní dekorace. Zkrátka sortiment je opět velmi podobný jako u ostatních konkurentů a to z důvodu stejných nebo obdobných tiskařských strojů, kterými disponují všichni konkurenti v tomto oboru. Původem je tento obchod slovenský, ale na českém internetu působí v této oblasti jako jeden z hlavních lídrů. Za marketingovou výhodu lze na tomto e-shopu považovat odesílání zásilek do 24 hodin, dopravu zdarma a ekologickou výrobu, na které si zakládají. Tyto tři slogany, které jsou uvedeny hned na webové home page, mohou ovlivnit rozhodovací proces zákazníků a upřednostnit tohoto prodejce před konkurencí. Web je pro zákazníky přehledný a vizuální stránka je celkově uzpůsobena cílení hlavně na maminky (rodiče), jakožto skupinu zajímavější se o dětský sortiment (dětské samolepky na zdi).

Inspio.cz má také obě sociální sítě (IG a FB). Na Instagramu (@inspio.cz) má tento účet 10,5 tis. sledujících. Příspěvky jsou velmi frekventované, dle náhledu to vychází na 1 příspěvek každé 3 dny. Obsahem jsou jak produkty, inspirace do interiéru, tak i náhled k přímé výrobě. Výhodou tohoto e-shopového instagramového účtu je, že využívá funkci Nákupy, která umožňuje označování produktů přímo na fotkách a ve videích (i ve stories). Pro potencionální zákazníky je tak jednodušší a pohodlnější se k produktům dostat, jelikož stačí pouze jeden proklik a ihned vidí detaily daného produktu. Dle uložených stories tato firma také spolupracovala s pár influencery, především to byly maminky od dětí, což odráží hlavní cílovou skupinu e-shopu. Facebooková stránka Inspio.cz má 31,5 tis. lajků. Obsah na FB je trochu odlišný než na IG. Jsou zde příspěvky týkající se pouze dětského sortimentu a většinou jsou to fotografie od spokojených zákazníků. Frekventovanost příspěvků je zde obdobná jako na IG. Na to, jakou má tato stránka fanouškovkou základnu

u jednotlivých příspěvků není příliš mnoho „To se mi líbí“. I na FB využívá tento e-shop funkce Obchod, která propojí jednotlivé produkty přímo s webem. Z obou sociálních sítí je zřejmé, že e-shop cílí hlavně na maminky a snaží se nejvíce propagovat dětské produkty.

Tento e-shop není k vyhledání na zbožovém a cenovém srovnávači Heureka.cz, což je škoda, jelikož mnoho českých zákazníků tento portál k nákupům na internetu využívá. Pro recenzování je na webu odkaz na portál trustedshops.cz, kde má Inspio 4,8 hvězdiček („Velmi dobré“) z 5. Je tam ale pouze 49 recenzí, což u takto velkého hráče na trhu není moc. Z toho 43 hodnocení je uděleno za posledních 12 měsíců. Většina hodnocení je kladná. U negativních recenzí si zákazníci nejvíce stěžují na odlepování samolepek ze zdi. Určitě by bylo pro tento e-shop užitečné začít využívat Heureka pro získání více hodnocení od zákazníků.

4.2.4 Fugu

Společnost *www.fugu.cz* je interiérové grafické studio a rodinná česká firma. Specializuje se na polepy na míru do interiérů pro firmy. Nabízí vše od konzultací návrhu až po odbornou instalaci polepů. Zároveň tato společnost provozuje designový e-shop s interiérovými polepy. Pro RAWE je to hlavní konkurent jak v rámci firemních zakázek tak i svým internetovým obchodem nabízejícím podobný sortiment. Pro tuto práci je Fugu konkurencí v kategorii dětských samolepicích tapet (dle vyhledávání Google). Zejména u e-shopů je web a jeho vizuální stránka snad tím nejdůležitějším kritériem, jelikož právě toto prostředí má zákazníky lákat ke koupi. Internetové stránky Fugu jsou velice dobře zpracované a plné důležitých informací v přehledné formě. Na hlavní stránce je rozcestník odkazující na firemní polepy nebo e-shop. Nabídka dětských tapet je zde opravdu bohatá, s RAWE až nesrovnatelná. Je zřejmé, že tato společnost je na českém internetovém trhu lídrem v oboru. Kromě e-shopu provozuje také blog, kde publikuje články spojené s instalací tapet a ostatních nabízených produktů, ale také informuje o procesech výroby a nechává čtenáře nahlédnout do firemních prostor. Video návody z blogu jsou ke shlédnutí také u konkrétních produktů na e-shopu. To je velmi šikovné, jelikož si při koupi určitě zákazníci lámou hlavu nad tím, jak daný produkt budou aplikovat na zeď u sebe doma. Z videa se dozví, že je to celkem snadné a to je přiměje ke koupi. Navíc ke každému nákupu je dárek zdarma – aplikační stěrka. Jsou to dobré marketingové tahy, které působí na zákazníkův rozhodovací proces. Opět je cíleno hlavně na zákazníky zajímavící se o

dětské produkty (maminky a rodiče), jako u předchozího konkurenta Inspio. Fugu.cz má nejlepší technické vybavení pro tiskařinu.

Na to, o jak velkého hráče na trhu se jedná, má ze všech zmíněných konkurentů nejmenší fanouškovskou základnu na sociálních sítích. Na Instagramu (@fugu.cz) má firemní profil 1,8 tis. followers. Je to zřejmě způsobené tím, že Fugu zde publikuje obsah týkající se z většiny firemních zakázek a instalací, což u koncových zákazníků e-shopu nemá takovou oblibu, aby tento profil sledovali. Navíc společnost nepropaguje své produkty skrze influence marketing jako předchozí konkurenti a také nepořádá žádné soutěže. Tyto dva faktory mají velký vliv právě na počet sledujících. Frekventovanost příspěvků není tak častá, je spíše nahodilá – např. 3 příspěvky během jednoho týdne a další až za měsíc. Oblíbenost příspěvků oproti ostatním firemním účtům, které mají několiknásobně více sledujících, je však mnohem větší. To platí zejména u starších příspěvků (rok 2021 a 2020). Facebooková stránka FUGU DESIGN má 4,5 tis. lajků a 4,6 tis. sledujících. Obsah je opět trochu odlišný než na IG. Příspěvky se týkají spíše produktů z e-shopu a hlavně fotografií od zákazníků. Frekventovanost je podobná jako na IG, ale počet lajků je zde větší a to opět i v porovnání s ostatními konkurenty, kteří mají mnohem více fanoušků na sociálních sítích. Na IG i FB Fugu využívá funkce nákupy/obchod. Kromě IG a FB má Fugu účet i na Youtube, skrze který nahrává již zmíněná videa na blog. Mezi analyzovanými společnostmi je to jediný konkurent, který využívá i Youtube jako sociální síť.

Firma má podle devíti Google recenzí celkové hodnocení 4,2/5 hvězd. Zákazníkům se nelíbilo hlavně dlouhé čekání při vrácení zboží a také špatná komunikace. Na portálu Heureka.cz má Fugu celkem 214 udělených recenzí, z toho 206 pozitivních a pouze 8 negativních. Bohužel nemá e-shop zavedenou funkci „Ověřeno zákazníky“, tudíž obchod mohou recenzovat úplně všichni a ne pouze ti, kteří zde opravdu nakoupili. Nejnovější hodnocení jsou zde z roku 2017, bylo by tedy vhodné Heureka obnovit a získat nové aktuální recenze. Nicméně vyjednávací síla této společnosti je poměrně velká, jelikož se jedná o lídra na trhu polepů.

4.2.5 Shrnutí analýzy konkurence

Z analýzy konkurence vyplývá, že na trhu existují velmi silní hráči napříč všemi sledovanými kategoriemi. Pro e-shop rw-design.cz bude těžké nad touto konkurencí uspět. Nicméně se jedná o nový internetový obchod, který se na trh teprve uvádí a má zatím omezený sortiment. Tento fakt nebrání tomu, aby se značka a její produkty začaly propagovat. Pro propagaci je samozřejmě nejvíce důležitý produkt, ale skrze sociální sítě lze cílit na konkrétní cílovou skupinu a pokud je vše nastaveno správně (reklama i web), tak je možné uspět i před takto velkými konkurenty. Od konkurence je dobré si brát inspiraci, ale nekopírovat, to by mohlo být více na škodu nežli k užítku. To je myšleno jak na obsah sociálních sítí tak i na samotné produkty. Z provedené analýzy vyplynulo, že nejpoužívanějšími sociálními sítěmi internetových obchodů je Instagram a Facebook. Profily na těchto sociálních sítích mají vytvořeny všechny sledované firmy a dokonce to jsou velmi úspěšné profily. Přístupy marketingových komunikačních strategií jsou u všech čtyř konkurentů velmi obdobné. U tří ze čtyř zkoumaných e-shopů se po navštívení jejich webových stránek a sociálních sítí automaticky začaly zobrazovat jejich placené reklamy na obou zkoumaných platformách (IG i FB).

Tabulka 6 Analýza konkurence

	Posters	Fotoobrazy z plátna	Inspio	Fugu
IG (počty sledujících)	9,7 tis.	25 tis.	10,5 tis.	1,8 tis.
FB (počty sledujících)	45,5 tis.	5,2 tis.	31,5 tis.	4,5 tis.
Recenze	4,9	4,9	4,8	4,2
Obsah na sociálních sítích	4	1	3	2
Frekvencovanost příspěvků	4	2	3	1
Web	2	1	3	4
Nabízený sortiment	2	1	3	4

Zdroj: zpracování vlastní (2022)

Ve výše uvedené tabulce jsou shrnuty výsledky analýzy následovně: jsou uvedeny čtyři zkoumané konkurující firmy, ke kterým jsou přiřazeny počty sledujících na sociálních sítích. Ukazatel „Recenze“ v tabulce určuje počet udělených hvězdiček z hodnocení

obchodu zákazníky (maximálně 5 možných). Obsah sociálních sítí, frekventovanost příspěvků, web a rozmanitost sortimentu jsou obodovány body na škále 1–4, přičemž 4 body znamenají nejlepší skóre.

Na základě udělených bodů u ukazatelů Obsah na sociálních sítích a Frekventovanost příspěvků (označeny oranžovou barvou) vyšel jako nejsilnější konkurent v rámci marketingové komunikace na sociálních sítích e-shop Posters, poté Inspio. Dle ukazatelů Web a Nabízený sortiment (označeny žlutou barvou) vyšel e-shop Fugu jako nejsilnější konkurent a poté opět Inspio. Nejmenší hrozbou jsou Fotoobrazy z plátna. Podrobnější poznatky z analýzy konkurence budou obsaženy v kapitole 5 *Výsledky a diskuse*.

4.3 Strukturovaný rozhovor s majitelem firmy RAWE

Tento rozhovor je orientován na konkrétní postupy propagace a komunikace na sociálních sítích firmy RAWE. Od majitele této firmy, Michala Hynka, bude cílem dozvědět se informace: jaký je aktuální stav sociálních sítí; představa marketingové komunikace firmy na sociálních sítích do budoucna; hlavní cíl, kterého by chtěl propagací na sociálních sítích dosáhnout a finanční rozpočet, který investuje do tohoto typu reklamy. Na základě odpovědí, představ a přání majitele podniku bude realizována zkušební propagace skrze sociální síť. Konkrétní otázky, které byly Michalovi Hynkovi pokládány jsou sepsané k nahlédnutí v *příloze 4 Strukturovaný rozhovor – otázky*.

Firma RAWE má aktivní účty na sociálních sítích Instagram a Facebook. Dle Michala Hynka je to v současnosti důležitá součást prezentace firmy a pro e-shopy je to dokonce nezbytnost. Aktuální stav instagramového a facebookového účtu firmy je takový, že nemají příliš mnoho sledujících a příspěvky jsou přidávány pouze občas, tzn. nárazově. Účty spravuje buď sám majitel firmy nebo jedna ze zaměstnankyň, avšak není to její primární náplň práce, nýbrž je pouze dobrovolná a doplňková. Na IG má účet @rawe.cz 445 sledujících a facebooková stránka RAWE má 1,4 tis. To se mi líbí. Obsah zde tvoří příspěvky jak nabízených produktů na prvním e-shopu *www.rawe.cz* (řezaná grafika), druhém e-shopu *www.rw-design.cz* (tištěná grafika), tak také fotografie a videa z instalací interiérových i exteriérových designových polepů pro firmy (*www.rawepromotion.cz*). Vzhledem tomu, jak je obor podnikání Michala Hynka obsáhlý, je dle něj komplikované

tvorit obsah na sociální síti tak, aby uspokojil aktuálních sledující uživatele (domácnosti) a zároveň prezentoval firemní zakázky bez ztráty této sledovatelské základny. Do budoucna by proto mohlo dojít k vytvoření profilu určeného pro prezentaci pouze firemních zakázek, aby byly odděleny příspěvky určené pro konečné spotřebitele (domácnosti) a uživatele zajímající se o interiérový design firemních prostor. Tento účet by sloužil výhradně k prezentaci realizovaných instalací, na rozdíl od stávajícího profilu, kde by bylo obsahem prezentování pouze e-shopových produktů.

V minulosti již proběhly placené propagace skrze sociální síti. Konkrétně se jednalo o PPC reklamu na FB pro e-shop s řezanou grafikou rawe.cz. Tato kampaň byla velmi úspěšná a přinesla firmě mnoho nových zákazníků. Bylo to v období před Vánoci 2020, kdy byl počet objednávek z tohoto e-shopu několikanásobný v porovnání se současným stavem. Toto koronavirové období bylo pro všechny e-shopy velmi silné a před Vánoci to vygradovalo v rekordní obraty pro společnost. Takový trend se bohužel v letošním roce očekávat nedá vzhledem k inflaci a neustálému zvyšování cen. Domácnosti zkrátka nebudou tolik utrácet za produkty, které RAWE nabízí.

Reklamy na Facebooku spravoval externí marketingový specialista, ten ale svou činnost ukončil. Od té doby nebyl účet nijak marketingově spravován. V současnosti tedy neprobíhají žádné placené reklamy ani pro jeden z e-shopů. Obchod s řezanou grafikou rawe.cz je nyní v celkové rekonstrukci, tudíž propagace není nutná. Majitel firmy by se proto chtěl v současnosti zaměřit hlavně na propagaci produktů na novém e-shopu rw-design.cz. V budoucnu by určitě chtěl využít potenciál propagace, který sociální síti nabízejí a zviditelnit tak značku RAWE v oblasti tisku a polepů interiérového designu. Zejména mu jde o zacílení na příslušnou skupinu zákazníků, což tyto síti umožňují, a proniknout tak na trh. Hlavním cílem budoucí kampaně je dle Michala Hynka zvýšit povědomí o nabízených produktech na novém e-shopu a také o značce RAWE a z návštěvnosti webu získat konverze. Jelikož se jedná o zcela nový e-shop, je si vědom toho, že první placená kampaň nemusí přinést tolik konverzí, ale mohou z ní vyplynout důležité podněty pro vylepšení e-shopu. Tím jsou myšleny faktory určující uživatelskou přívětivost internetového obchodu (rychlost stránek, uzpůsobení menu, vizuální stránka u produktu či v košíku, platební metody, možnosti dopravce apod.).

Michal Hynek již sám nemá kapacitu na správu sociálních sítí firmy ani čas na nastavování placených propagací a jejich vyhodnocování. Proto by chtěl využít služeb externích online marketingových specialistů Petra Pituchy a Veroniky Pobořilové, se kterými již je v kontaktu. Věří, že jejich pomoc s PPC reklamou na sociálních sítích bude přínosem, který by sám nezvládl. Předběžně počítá s odhadovaným finančním rozpočtem 20 tis. Kč měsíčně, který do reklam pro nový e-shop investuje. Samotný budget na reklamu odhaduje na 15 tis. Kč a práci na 5 tis. Kč. Dodává, že částka se může měnit v závislosti na úspěšnosti či neúspěšnosti reklam a jejich úpravě.

Do budoucna by Michal Hynek chtěl, aby jeho firma na sociálních sítích byla více marketingově aktivní. Kromě PPC reklam by chtěl využívat např. placené propagace s influencery na Instagramu, držet se aktuálních trendů sociálních sítí a vytvářet dle nich obsah, cílit na zákazníky dle sezónních událostí ve společnosti (např. Black Friday, povánoční výprodeje, Valentýn atd.). Nejdříve se ale chce zaměřit na doladění nového e-shopu a dokončení rekonstrukce druhého e-shopu. Poté prý bude více času na věnování se marketingové strategii. Je to ještě dlouhá cesta, na kterou se ale sám Michal Hynek těší a doufá, že jeho firma bude prosperovat.

4.4 Zkušební marketingová propagace

V této kapitole bude obsažen návrh marketingové komunikace na sociálních sítích firmy RAWE v podobě tzv. zkušební placené propagace pro nový e-shop *www.rw-design.cz*. Na základě provedeného rozhovoru s majitelem firmy Michalem Hynkem bude spuštěna PPC reklama na Facebooku a Instagramu. Tomu předchází analýza současného stavu sociálních sítí, určení person pro konkrétní reklamní kampaně a definování finančního rozpočtu pro zkušební kampaň. Při sestavování reklam bude spolupracováno přímo s majitelem firmy RAWE Michalem Hynkem, který umožní přístupy do správy FB účtu RAWE, a také s již zmíněnými externími online marketingovými specialisty, které si majitel firmy vybral.

4.4.1 Hlavní cíl marketingové komunikace na sociálních sítích

Pro účely této práce bude použit již zmíněný nový e-shop firmy RAWE (*www.rw-design.cz*), jelikož se jedná o nový sortiment, který je potřeba uvést na trh mezi konkurenci, zviditelnit značku v tomto oboru, vytvořit e-shopu historii a získat z konverze

a nějaké recenze. Vzhledem k tomu, že se jedná o nový e-shop, nenabízí zatím tak širokou škálu produktů. Ty jsou přidávány postupně a web je pořád v tzv. zkušební fázi. Nicméně i přes to už je dle majitele potřeba tento e-shop propagovat.

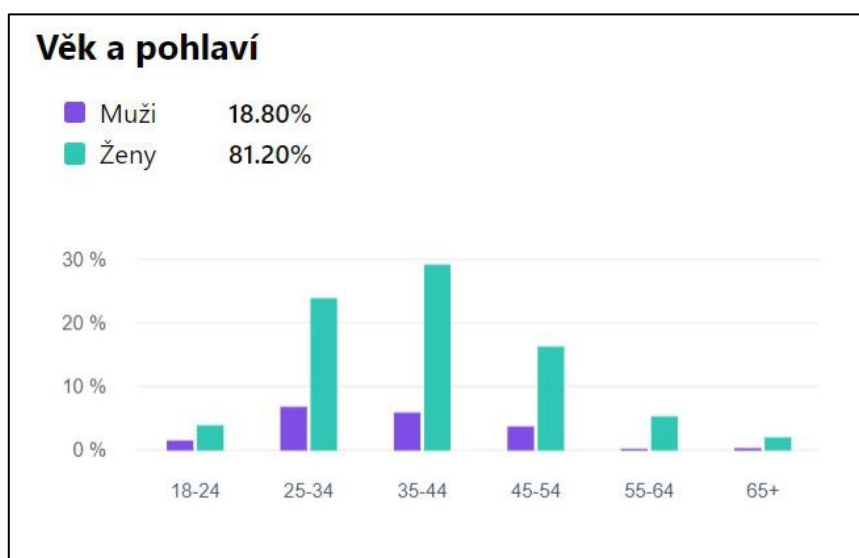
Hlavním cílem marketingové komunikace na sociálních sítích je v tomto případě zvýšení povědomí o nově nabízených produktech a také o značce RAWE. To znamená, že je zapotřebí oslovit vhodnou cílovou skupinu zákazníků, aby došlo ke zvýšení návštěvnosti webu a z té k případným konverzím. Zvýšení povědomí je v tomto případě definováno jako zvýšení návštěvnosti webu na minimálně 500 uživatelů týdně.

Definice cíle: **Využití PPC reklam na sociálních sítích za účelem zvýšení povědomí o novém e-shopu *www.rw-design.cz* (min. 500 návštěv webu týdně).**

4.4.2 Současný stav sociálních sítí

Ke dni 1.11.2022 má facebooková stránka RAWE 1 452 sledujících a instagramový účet @rawe.cz má 442 sledujících. Vzhledem k počtu sledujících na jednotlivých sociálních sítích budou pro tuto práci využity statistiky z FB stránky, nežli IG účtu. Díky získaným přístupům od majitele firmy do FB stránky, a tím pádem i do nástroje Facebook Business Manager a Meta Business Suite, lze získat interní data. Například lze určit přesnější okruh uživatelů zajímající se o tuto stránku.

Graf 2 Okruh uživatelů FB stránky RAWE



Zdroj: Facebook Business Manager (2022)

Většinu fanouškovské základny tvoří jednoznačně ženy (81,20 %). Nejsilnější skupinou jsou ženy ve věku 35-44 let (29,3 %) a druhou nejzastoupenější skupinou jsou ženy v rozmezí 25-34 let (23,9 %). Mužů je nejvíce ve věkové kategorii 25-34 let (6,9 %). Tyto údaje jsou stěžejní pro definování cílové skupiny při tvorbě reklamy. Data o poloze, ze kterých lokalit je daný okruh uživatelů, jsou nedůležitá, jelikož se jedná o e-shop působící v rámci celé republiky. Žádná lokalita nebude definována k účelům cílení reklamy.

Co se týká obsahu FB stránky RAWE, jsou zde posty představující produkty z e-shopu, ale poslední nejnovější příspěvky se týkají dokumentace z firemních instalací a zakázek. Frekvencovanost příspěvků je velmi nepravidelná. Poslední příspěvek byl přidán 26.1.2022 a od té doby není vidět na stránce žádná aktivita. Žádné z příspěvků nebyly v minulosti propagovány. Dosah za posledních 28 dní je dle statistik 115 (počet lidí, kteří viděli příspěvky alespoň jednou) a zájem o příspěvek je 103 (počet reakcí, komentářů, sdílení a kliknutí na ně). Celkový dosah FB stránky za posledních 28 dní je 116. To je počet lidí, kteří viděli alespoň jeden příspěvek stránky RAWE. Obsah IG účtu @rawe.cz je totožný s FB stránkou. Na profilu jsou uloženy výběry stories, které se týkají hlavně produktů z e-shopů a procesu výroby.

Dle Správce reklam v Meta Business Suite pro stránku RAWE již v minulosti proběhly placené propagace skrze Facebook. Jednalo se o PPC reklamy propagující produkty z prvního e-shopu (www.rawe.cz), tzn. produkty řezané grafiky. Bylo nastaveno celkem 5 reklamních kampaní. Tyto reklamy byly spuštěny v říjnu 2020. Dvě z kampaní byly aktivní cca rok bez velkých zásahů, tři zbylé kampaně byly naopak z důvodu neúspěšnosti už po měsíci od spuštění vypnuty. Za dobu, kdy byly reklamy aktivní, byl celkový dosah kampaní 718 349 uživatelů, kteří viděli reklamu alespoň jednou. Z toho proběhlo celkem 1 285 konverzí (nákupů). Průměrná cena za proklik na odkaz do e-shopu (CPC) byla 5,38 Kč. Celkem bylo v rámci uplynulých kampaní na FB investováno 307 649 Kč. Podrobnější výsledná data z těchto kampaní jsou uvedena v tabulkách a trendovém grafu viz *Příloha 5 Výsledky uplynulých reklamních kampaní RAWE*. Všechny reklamy jsou v současnosti již vypnuty a v budoucnu nebudou používány z důvodu kompletní rekonstrukce e-shopu. Propagace je nyní zaměřována na 3 vybrané typy produktů z nového e-shopu – fotoobrazy (vlastní design), plakáty aut a dětský sortiment.

4.4.3 Definování cílové skupiny pro reklamy

Reklamy, které budou vytvořeny v Meta Business Suite, budou spuštěny na Facebooku a Instagramu, kde by měly cílit na určitou skupinu uživatel – potencionálních zákazníků e-shopu rw.design.cz. Obecně by měla být kampaň určena pro lidi ve věku 25-54 let, jelikož je to dle statistiky *Okruh uživatelů FB stránky RAWE* nejsilnější uživatelská cílová skupina FB stránky RAWE. Mezi zájmy těchto skupin by měl patřit především design, bytové doplňky a dekorace. U jednotlivých reklamních sad kampaně budou údaje o uživateli, na které má být cíleno, definovány podrobněji. Pro co nejpřesnější zacílení budou stanoveny osoby pro každou sadu. Celkem budou propagovány 3 reklamní sady, tzn. budou definovány 3 osoby.

Persona č. 1:

První persona reklamní kampaně je určena pro sadu reklam týkající se propagace produktu s vlastním designem. Tím je myšlen konkrétní produkt: fotoobraz na plátno.

Cílová skupina: Věková kategorie 20-60 let, ženy a muži žijící v České republice, ze střední a vyšší sociální vrstvy, kteří mají děti různého věku. Lidé, kteří mají rádi design a sledují trendy v oblasti bydlení.

Tabulka 7 Persona č. 1

jméno	Eva
pohlaví	žena
věk	40
rodinný stav	vdaná
počet dětí + věk	2 děti (7 a 10 let)
vzdělání	Mgr.
zaměstnání	pedagog na základní škole
bydliště	dvoupatrový starší dům na venkově poblíž hlavního města
zájmy	četba, móda, mateřství, home design, nakupování, zdravý životní styl
ostatní	aktivní nakupující

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Persona č. 2:

Druhá persona reklamní kampaně je určena pro sadu reklam týkající se propagace plakátů s automobilovou tematikou. Jedná se o konkrétní produkty: designové plakáty aut navržené grafikem Markem Weidlichem. Je to tedy sortiment, který je ojedinelý.

Cílová skupina: Věková kategorie 18–54 let, muži žijící v České republice, ze střední a vyšší sociální vrstvy. Muži, kteří se zajímají o automotive tematiku.

Tabulka 8 Persona č. 2

jméno	Petr
pohlaví	muž
věk	30
rodinný stav	svobodný
počet dětí + věk	bezdětný
vzdělání	SŠ s maturitou (IT)
zaměstnání	IT technik ve firmě XY
bydliště	byt 2+KK v krajském městě (např. Hradec Králové)
zájmy	sport, dění ve světě, automobily, technika, cestování, přátelé
ostatní	aktivní nakupující

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Persona č. 3:

Třetí persona reklamní kampaně je určena pro sadu reklam týkající se propagace dětského sortimentu. Jedná se o konkrétní produkty: dětské samolepky na zeď, dětské plakáty a dětské tapety.

Cílová skupina: Věková kategorie 20–45 let, ženy žijící v České republice, ze střední a vyšší sociální vrstvy, které mají malé děti (do 3 let). Ženy, které jsou na mateřské dovolené, mají rády home design a sledují trendy v oblasti bydlení.

Tabulka 9 Persona č. 3

jméno	Kateřina
pohlaví	řena
věk	32
rodinný stav	vdaná
počet dětí + věk	1 dítě (2 roky)
vzdělání	SŠ s maturitou
zaměstnání	aktuálně mateřská dovolená; předtím obchodní zástupkyně
bydliště	novostavba v satelitním městečku
zájmy	mateřství, home design, móda, nakupování, zdravý životní styl
ostatní	aktivní nakupující

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

4.4.4 Nastavení a zveřejnění zkušební propagace

Pomocí nástroje Meta Business Suite byla ve Správci reklam vytvořena reklamní kampaň s názvem „**Nový web – 2022**“. Jako účel propagace byla zvolena „Návštěvnost“ (typ prodeje: aukce). Dle tohoto nastavení budou reklamy ukazovány uživatelům, u kterých je pravděpodobné, že navštíví e-shop a popřípadě si produkt koupí. Díky takto zvolenému účelu kampaně by kromě konverzí měla být výsledkem zvýšená návštěvnost a tím pádem i povědomí o e-shopu a produktech. Byla využita možnost prodejní kampaně na míru. To je vytvoření optimalizované kampaně tak, aby byly prodeje maximálně zvýšeny za nejlepší cenu. Denní rozpočet kampaně byl nastaven na 255 Kč. Začátek kampaně byl určen od 29.9.2022 bez předpokládaného konce. Tato kampaň obsahuje celkem 3 sady reklam: **Vlastní design, Plakáty – auta a Dětský sortiment**. V rámci těchto sad je zveřejněno 5 reklam. Byly vytvořeny 3 okruhy uživatelů, tzn. pro každou sadu reklam vlastní specifický okruh – tím bude nastaveno podrobné cílení. Dále byla u okruhu uživatelů využita možnost „Advantage podrobné cílení“ pro oslovení ještě více lidí. Jako umístění reklam byl zvolen Facebook (+ Messenger) a Instagram. Níže bude popsáno nastavení u každé sady reklam zvláště včetně vizuální podoby všech konkrétních reklam.

1) Vlastní design

Pro sadu reklam „Vlastní design“ byl vytvořen specifický okruh uživatelů, nazvaný Ženy – plakáty. Konkrétní nastavení tohoto okruhu uživatelů je k nahlédnutí ve screenu – viz *Příloha 6 Okruh uživatelů – Vlastní design*. V rámci této sady je zveřejněna jedna reklama. Zdrojem obsahu této reklamy je ručně nahraný obrázek. Byly nastaveny 4 kanály pro umístění reklamy: FB kanál příspěvků, IG kanál IG Reels a FB i IG Stories. Náhled reklamy na jednotlivých kanálech je zobrazen níže.

Obrázek 4 Zobrazení reklamy: Vlastní design

FB kanál (mobilní zařízení)



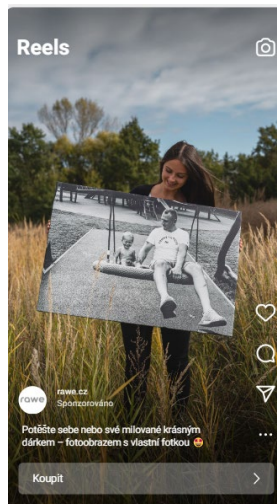
IG kanál



IG a FB Stories



IG Reels



Zdroj: Správce reklam - Meta Business Suite (2022)

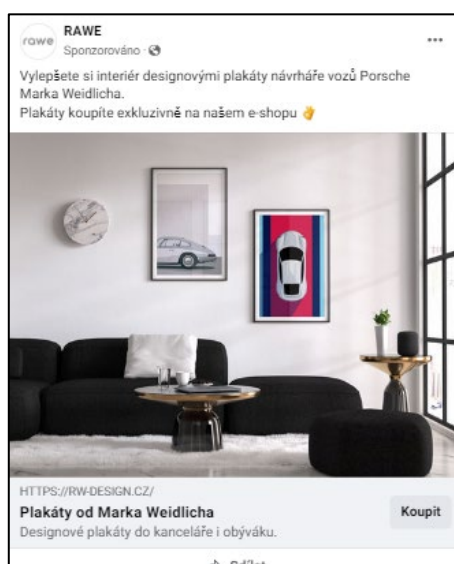
2) Plakáty – auta

Pro sadu reklam „Plakáty – auta“ byl vytvořen specifický okruh uživatelů, nazvaný Muži – auta. Konkrétní nastavení tohoto okruhu uživatelů je k nahlédnutí ve screenu – viz *Příloha 7 Okruh uživatelů – Plakáty auta*. V rámci této sady jsou zveřejněny dvě reklamy.

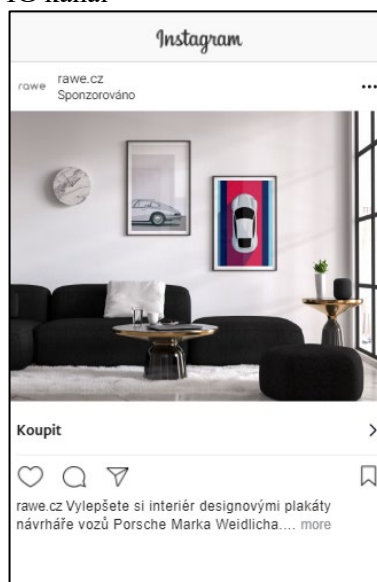
První reklama s názvem „Auta – interiér“ je strukturována opět jako formát jednoho obrázku. Byly vybrány 4 kanály pro umístění reklamy: FB kanál příspěvků, IG, kanál, IG Reels a FB i IG Stories. Náhled reklamy na jednotlivých kanálech je zobrazen níže.

Obrázek 5 Zobrazení reklamy: *Auta – plakáty*

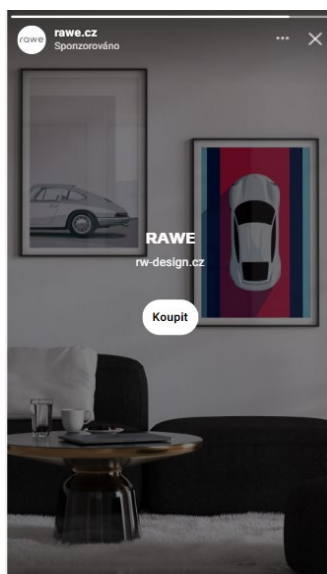
FB kanál (PC zobrazení)



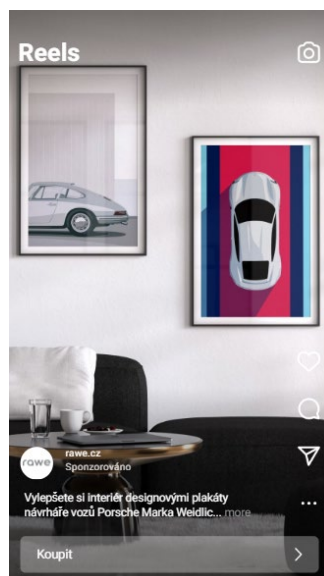
IG kanál



IG a FB Stories



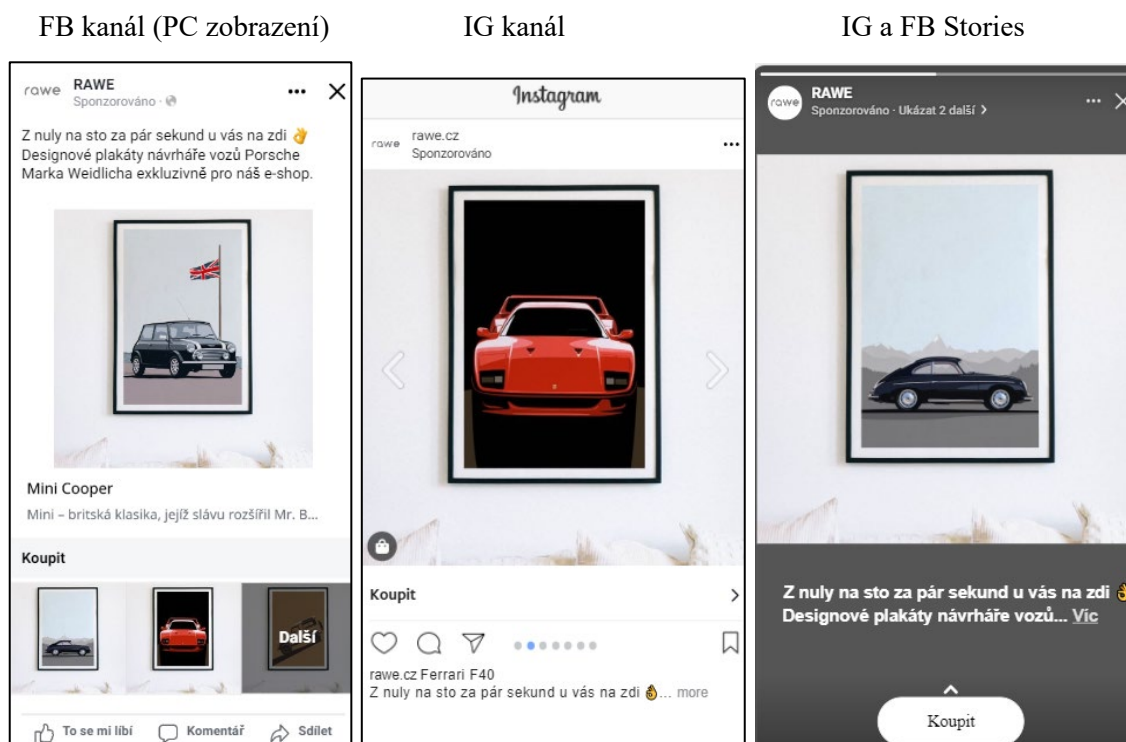
IG Reels



Zdroj: *Správce reklam - Meta Business Suite (2022)*

Druhá reklama v této sadě s názvem „Carousel“ je strukturována pomocí tzv. katalogu, kde je použita sada produktů Auta. Reklama se zobrazuje jako tzv. karusel, který nabízí vybrané produkty z katalogu cílové skupině uživatel. Byly vybrány 3 kanály pro umístění reklamy: FB kanál příspěvků, IG kanál a FB i IG Stories. Náhled reklamy na jednotlivých kanálech je zobrazen níže.

Obrázek 6 Zobrazení reklamy: Auta – Carousel



Zdroj: Správce reklam - Meta Business Suite (2022)

3) Dětský sortiment

Pro sadu reklam „Dětský sortiment“ byl vytvořen specifický okruh uživatelů, nazvaný Ženy/matky – dětský sortiment. Konkrétní nastavení tohoto okruhu uživatelů je k nahlédnutí ve screenu – viz Příloha 8 Okruh uživatelů – Dětský sortiment. V rámci této sady jsou zveřejněny dvě reklamy.

První reklama s názvem „Dynamic – tapety“ je také strukturována ve formátu katalogu, kde je použita sada produktů Dětské tapety. Reklama se zobrazuje jako tzv. karusel, který nabízí vybrané produkty z katalogu cílové skupině uživatel. Byly vybrány kanály pro umístění reklamy: FB kanál příspěvků, IG kanál, FB Videokanál

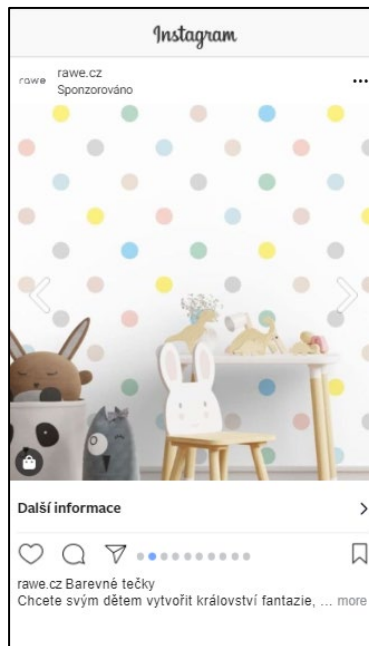
(IG Proukoumat) a FB i IG Stories. Náhled reklamy na jednotlivých kanálech je zobrazen níže.

Obrázek 7 Zobrazení reklamy: Dětské tapety

FB kanál (mobilní zobrazení)



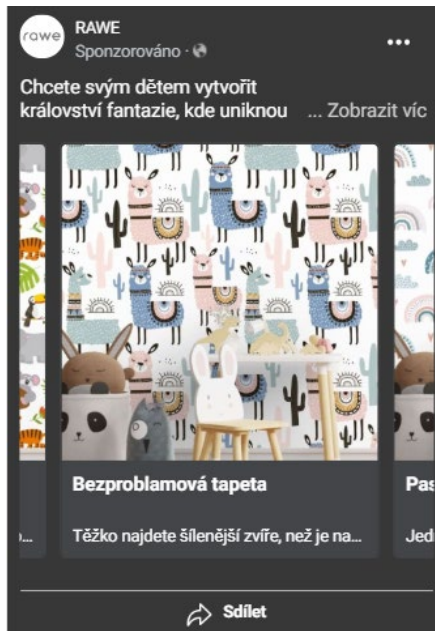
IG kanál



FB a IG Stories



FB videokanály (mobil)



Zdroj: Správce reklam - Meta Business Suite (2022)

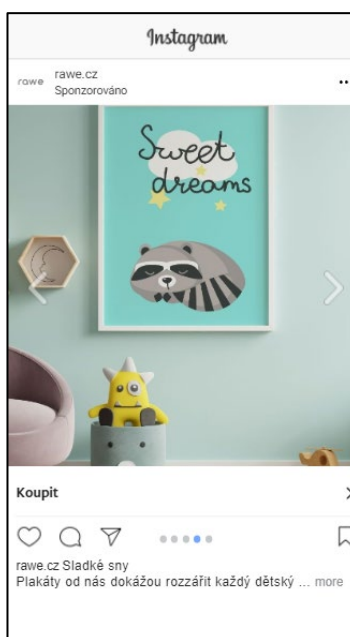
Druhá reklama v této sadě s názvem „Plakáty“ má nastavení tzv. rotujícího formátu. To znamená, že obsahem reklamy jsou minimálně dva rotující obrázky nebo videa. Tyto rotující karty jsou ručně vytvořeny a je jich celkem 5. Jako umístění této reklamy byl zvolen FB a IG kanál a Stories. Náhled reklamy na jednotlivých kanálech je zobrazen níže.

Obrázek 8 Zobrazení reklamy: Dětské plakáty

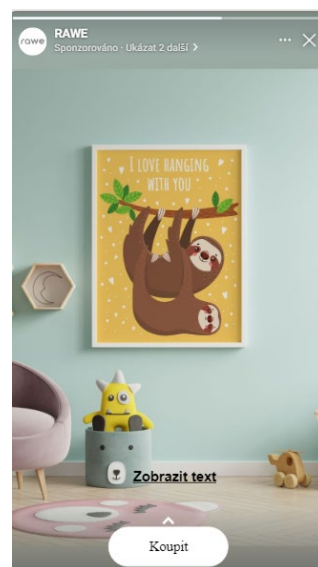
FB kanál (PC zobrazení)



IG kanál



FB a IG Stories



Zdroj: Správce reklam - Meta Business Suite (2022)

Podle výše uvedeného nastavení kampaně a všech reklamních sad by dle odhadu Meta Business Suite měl být dosah každé sady reklam cca 366 – 1,6 tis. potenciálních uživatelů denně. Je to však pouze odhad na základě faktorů jako je nabídka, rozpočet kampaně, kritéria cílení a umístění reklam. Skutečný dosah se od tohoto odhadu může i značně lišit. Výsledky kampaně závisí především na úspěšnosti jednotlivých reklam. Dosahy mohou být vyšší, pokud bude zájem o reklamy větší, tzn. reakce, komentáře, sdílení atd. Úspěšnost je u každé reklamy velmi těžké predikovat, jelikož to ovlivňuje mnoho faktorů.

4.4.5 Výsledky zkušební propagace

Za 6 týdnů (29.9.-10.11.2022) kampaň oslovila celkem 132 tis. uživatelů (dosah) s 326 tis. zobrazeními. To znamená, že se vybraným profilům reklamy ukázaly vícekrát. V rámci šestitýdenního sledování kampaně to zaokrouhleně vychází na 3143 oslovených uživatelů a 7762 zobrazení reklam denně. Celková četnost, neboli odhad průměrného počtu, kolikrát každý uživatel viděl reklamu, je 2,47krát na člověka. V následující kontingenční tabulce jsou uvedena tato data k jednotlivým sadám reklam i konkrétním reklamám.

Tabulka 10 Metriky: dosah, zobrazení a četnost zkušební kampaně

Sada reklam	Ad name	Dosah	Zobrazení	Četnost
Plakáty - Auta	Vše	70 461	174 935	2,48
	Carousel	63 502	154 504	2,43
	Auta - interiér	12 690	20 431	1,61
Dětský sortiment	Vše	43 986	116 906	2,66
	Dynamic - tapety	42 578	112 119	2,63
	Plakáty	3 379	4 787	1,42
Vlastní design	Vše	1 494	1 584	1,06
	Vlastní design	1 494	1 584	1,06
		131 602 Lidí	325 552 Celkem	2,47 Za člověka

Zdroj: Správce reklam, Meta Business Suite (2022)

Dle výsledných dat z kontingenční tabulky je zřejmé, že nejlépe si vedla sada reklam Plakáty – Auta, konkrétně nejvíce reklama Carousel (dosah 63,5 tis. lidí; zobrazení 154,5 tis.) Naopak dosahem nejméně úspěšná byla sada s reklamou Vlastní design, kde byl dosah pouze 1,5 tis. lidí a 1,6 tis. zobrazení.

Další sledovanou sadou metrik je projevený zájem. Tyto metriky udávají celkový počet akcí, které lidi provedou ve spojení s reklamou na FB. Jedná se o veškeré reakce na reklamu jako je komentář, sdílení, lajky, zobrazení fotky, využití nabídky a kliknutí na odkaz. V rámci celé kampaně projevilo zájem celkem 4278 oslovených profilů za

sledované období, což je 3,25 %. V následující kontingenční tabulce jsou zachycena data projeveného zájmu u jednotlivých reklamních sad i u samotných reklam.

Tabulka 11 Metriky: Projevený zájem zkušební kampaně

Sada reklam	Ad name	Zájem o příspěvek	Kliknutí na odkaz	Reakce na příspěvek	Komentáře k příspěvku	Uložení příspěvku	Sdílení příspěvků
Plakáty - Auta	Vše	2 015	1 929	63	9	12	2
	Carousel	1 770	1 700	49	9	10	2
	Auta - interiér	245	229	14	—	2	—
Dětský sortiment	Vše	1 781	1 730	37	—	10	4
	Dynamic - tapety	1 731	1 685	34	—	8	4
	Plakáty	50	45	3	—	2	—
Vlastní design	Vše	57	52	3	—	2	—
	Vlastní design	57	52	3	—	2	—
		4 278 Celkem	4 116 Celkem	119 Celkem	9 Celkem	25 Celkem	9 Celkem

Zdroj: Správce reklam, Meta Business Suite (2022)

Zájem o příspěvek projevilo 3,23 % uživatelů z celkového dosahu. Dle sledovaných metrik projeveného zájmu došlo k nejvíce reakcím u reklamy s produkty aut – 47 % všech reakcí od uživatelů bylo cíleno na sadu Plakáty – Auta. Nejvíce opět na reklamu Carousel (1770 zájmů o příspěvek). Nejméně projeveného zájmu bylo u reklam Vlastní design – pouze 57 uživatelů projevilo zájem o tuto reklamu (3,5 % ze zobrazení). V rámci celé zkušební kampaně došlo celkem k 4116 kliknutím na odkaz, 119 reakcím na příspěvky (palce nahoru a srdíčka), 9 komentářům (kladné), 25 uložení příspěvků a 9 sdílení.

Další získaná data se týkají úspěšnosti. Hlavní sledovanou metrikou úspěšnosti této kampaně jsou výsledky. Ty udávají, kolikrát bylo dosaženo výsledku na základě zvoleného účelu v nastavení kampaně. Zde jsou to počty kliknutí na odkaz (reklamu), protože za účel kampaně byla zvolena návštěvnost. Výsledná míra pak udává procento výsledků, kterých bylo dosaženo ze všech zobrazení reklam. Cenou za výsledek se rozumí průměrná cena za získaný výsledek (klik na odkaz), kdežto CPC je průměrná cena za každé kliknutí. Metrika CTR vyjadřuje procento případů, kdy lidé při zhlédnutí reklamy provedli klik. V následující kontingenční tabulce jsou uvedena data úspěšnosti celé kampaně i jednotlivých reklam.

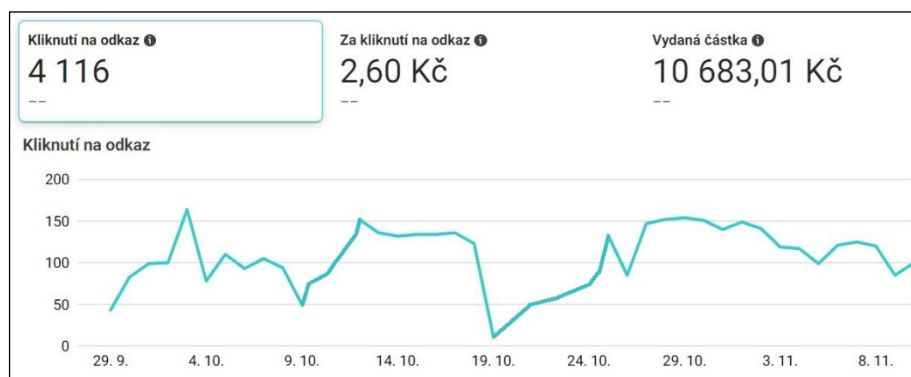
Tabulka 12 Metriky: Úspěšnost zkušební kampaně

Sada reklam	Ad name	Kliknutí (vše)	CPC (vše)	CTR (vše)	Výsledky	Výsledná míra	Cena za výsledek
Plakáty - Auta	Vše	3 406	1,44 Kč	1,95%	1 929 Kliknutí na odkaz	1,10%	2,54 Kč Kliknutí na odkaz
	Carousel	3 095	1,38 Kč	2,00%	1 700 Kliknutí na odkaz	1,10%	2,52 Kč Kliknutí na odkaz
	Auta - interiér	311	1,97 Kč	1,52%	229 Kliknutí na odkaz	1,12%	2,68 Kč Kliknutí na odkaz
Dětský sortiment	Vše	3 112	1,46 Kč	2,66%	1 730 Kliknutí na odkaz	1,48%	2,62 Kč Kliknutí na odkaz
	Dynamic - tapety	3 052	1,44 Kč	2,72%	1 685 Kliknutí na odkaz	1,50%	2,61 Kč Kliknutí na odkaz
	Plakáty	60	2,45 Kč	1,25%	45 Kliknutí na odkaz	0,94%	3,27 Kč Kliknutí na odkaz
Vlastní design	Vše	58	1,81 Kč	3,66%	52 Kliknutí na odkaz	3,28%	2,02 Kč Kliknutí na odkaz
	Vlastní design	58	1,81 Kč	3,66%	52 Kliknutí na odkaz	3,28%	2,02 Kč Kliknutí na odkaz
		7 186 Celkem	1,49 Kč Za proklik	2,21% Za zobrazení	4 116 Kliknutí na odkaz	1,26%	2,60 Kč Kliknutí na odkaz

Zdroj: Správce reklam, Meta Business Suite (2022)

Dle získaných dat došlo celkem k 7186 proklikům v rámci celé kampaně. Průměrná cena za jeden proklik (CPC) činila 1,49 Kč. Procento případů, kdy lidé viděli jakoukoliv reklamu z kampaně a provedli kliknutí (metrika CTR), bylo 2,21 %. Celkem proběhlo 4116 kliknutí na odkaz (výsledky). Výsledná míra celé kampaně vyšla 1,26 %, čili na odkaz kliklo pouze 1,26 % lidí z 326 tis. zobrazení. I přes to, že reklama Vlastní design byla nejméně úspěšná co se týká dosahu a zobrazení, došlo u ní v poměru s ostatními reklamami k nejlepší výsledné míře – 3,28 %. Nejnižší výsledná míra vyšla u reklamy s dětským sortimentem – Plakáty. Cena za výsledek u celé kampaně byla 2,60 Kč. Jelikož došlo k nejvíce proklikům u Vlastního designu, cena za kliknutí na výsledek zde byla nejvyšší (2,02 Kč).

Graf 3 Přehled efektivity úspěšnosti

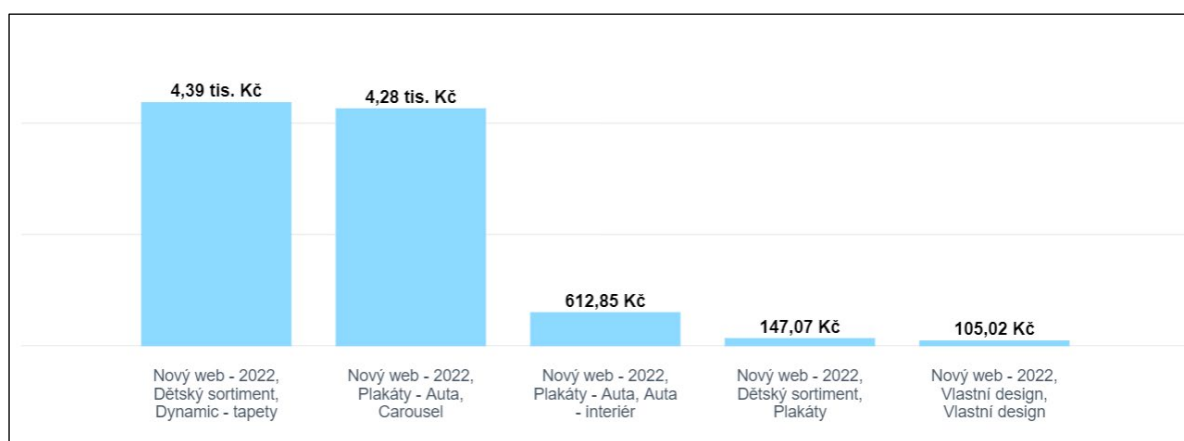


Zdroj: Správce reklam, Meta Business Suite (2022)

Ve výše uvedeném spojnicovém grafu je znázorněna efektivita úspěšnosti (prokliky na odkaz) po jednotlivých obdobích v rámci celého trvání kampaně. Největší vrchol výsledků byl pár dní po zahájení kampaně (3.10.) – 164 kliknutí za den. Následně klesal trend dolů do 9.10. na 50 kliknutí denně a poté přišlo postupné zlepšování výsledků na 152 prokliků za den. Trend poté postupně klesal až na nejnižší výsledek (12 kliknutí denně) a následně opět stoupal až do 25.10. (133 prokliků). V posledních 14 dnech kampaně se trend víceméně ustálil s průměrem 128 kliknutí na odkaz denně.

Celkem bylo do této kampaně investováno 10 683 Kč. To vychází na 1 781 Kč týdně za sledované období 6týdenní propagace. V následujícím sloupcovém grafu jsou znázorněny vydané částky k jednotlivým reklamám. Nejvíce výdajů bylo vydáno na reklamu s dětským sortimentem – Dynamic Tapety (4,39 tis. Kč) i přes to, že tato reklama nebyla nejúspěšnější z hlediska dosahu, ale proběhlo u ní skoro nejvíce prokliků. Nejúspěšnější dosahem, zájmem i prokliky byl Carousel Plakáty – Auta, ale z hlediska výdajů to byla až druhá nejdražší reklama (4,28 tis. Kč). Na druhou reklamu v této sadě bylo vynaloženo pouze 613 Kč. Nejednalo se o příliš úspěšnou reklamu. Nejnižší částka byla vydána na reklamy Dětský sortiment – Plakáty (147 Kč) a na Vlastní design (105 Kč). Nejméně nákladná reklama (Vlastní design) měla však nejvyšší výslednou míru, tudíž byla finančně nejvýhodnější.

Graf 4 Vydané částky na reklamy

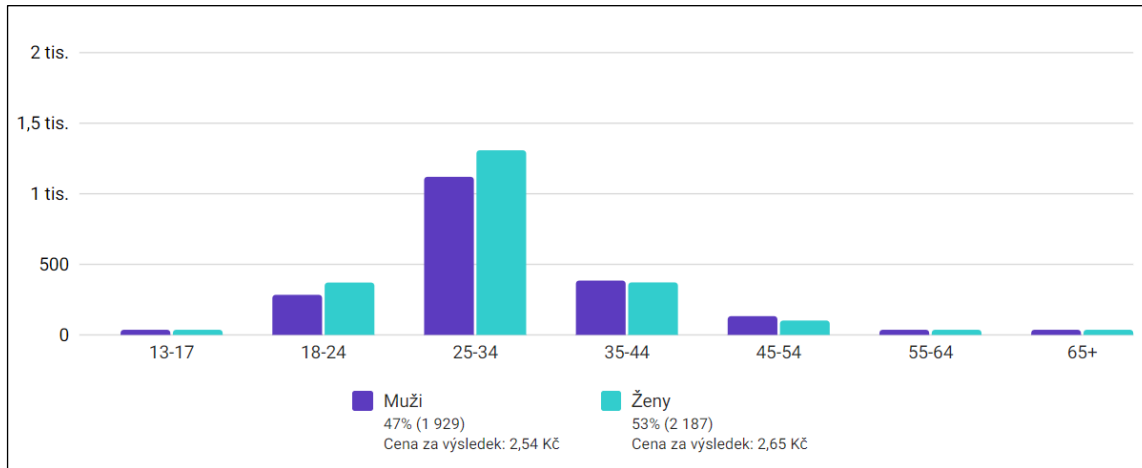


Zdroj: Správce reklam, Meta Business Suite (2022)

Vzhledem k povaze většiny promovaného sortimentu reklamy zaujaly více ženy (53 %) nežli muži (47 %). Cena za výsledek, neboli celková investice vydělená počtem

kliknutí na odkaz, u mužů byla 2,54 Kč a u žen 2,65 Kč. V následujícím grafu je znázorněna úspěšnost u jednotlivých věkových kategorií uživatelů.

Graf 5 Distribuce reklam podle věku a pohlaví

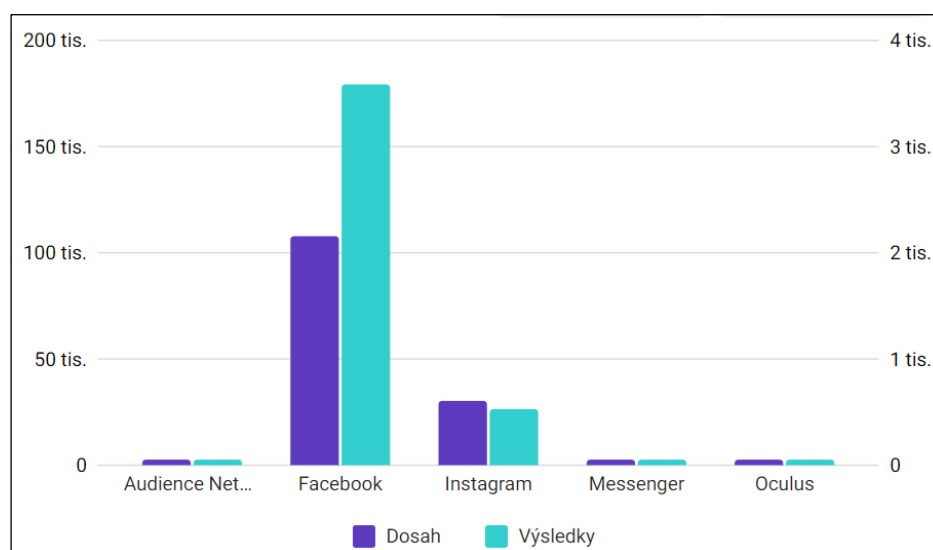


Zdroj: Správce reklam, Meta Business Suite (2022)

Nejúspěšnější byla kampaň pro věkovou kategorii 25–34 let. Zastoupení mužů v této kategorii bylo 27 % a žen 32 %, čili celkové zastoupení této věkové kategorie bylo 59 %. Druhé největší zastoupení měla kategorie 35-44 let (9 % muži a 9 % ženy) a třetí kategorie 18-24 let (7 % muži a 9 % ženy).

Kampaň byla směřována na sociální sítě Facebook a Instagram. Ze zjištěných výsledků je patrné, že došlo k lepším výsledkům na platformě FB – viz následující graf.

Graf 6 Umístění podle platformy



Zdroj: Správce reklam, Meta Business Suite (2022)

Z výše uvedeného grafu výsledků dle platformy vychází jasně najevo, že došlo k mnohem většímu dosahu reklam na FB než na IG. Proto jsou také výsledky znatelnější z této platformy: 105 tis. dosah, 273 tis. zobrazení a výsledky 3,6 tis. kliknutí na odkaz. Platforma IG měla dosah 27 tis., 52 tis. zobrazení a výsledky 528 kliknutí na odkaz. Audience Network (reklamy zobrazující se v jiných aplikacích, které vlastní Facebook) a Messenger spadají pod platformu FB. Zde byly výsledky minimální (celkem 2 kliknutí na odkaz). Oculus také spadá pod FB a jedná se o virtuální realitu, nicméně se tato platforma ještě nevyužívá, proto byly výsledky nulové. Na platformu FB byla vydaná částka 9 273 Kč a na IG 1 410 Kč.

Úspěšnost kampaně byla mnohem významnější skrze mobilní zařízení nežli skrze počítač. Následující tabulka shrnuje úspěšnost (počty kliknutí na odkaz) dle platformy a příslušného zařízení (PC x mobil).

Tabulka 13 Úspěšnost kampaně dle typů zařízení

	Facebook	Instagram	Celkem	Vydaná částka
PC	88	0	88	212 Kč
mobil	3 500	528	4 028	10 471 Kč

Zdroj: Správce reklam, Meta Business Suite (2022), zpracování vlastní

Pouhých 88 uživatelů kliklo na odkaz (reklamu) na počítači. To je z celkového počtu prokliků 2,1 %. Zbýlých 97,9 % provedlo výsledek na mobilním zařízení. Na PC byly vydány pouze 2 % z celkových výdajů na kampaň. Na mobilní zařízení bylo vydáno zbylých 98 % z celkových výdajů kampaně.

Za dobu propagace FB stránka RAWE nezískala žádného dalšího sledujícího ani označení stránky To se mi líbí. Cílem promované zkušební kampaně bylo zvýšit povědomí o novém e-shopu a nabízených produktech, tedy zvýšit návštěvnost, což se podařilo (686 návštěv webu týdně). Během 6týdenní propagace došlo k 13 konverzím v celkové hodnotě 11 422 Kč (zdroj: Michal Hynek).

4.4.6 Finanční rozpočet propagace

Finanční rozpočet zkušební propagace se skládá z nákladů na propagaci a nákladů vynaložených na práci (tvorba reklamní kampaně). Denní rozpočet na reklamu byl stanoven na 255 Kč, což je v tomto případě průměrný výdaj na reklamu denně. Některé dny byly výdaje až 330 Kč, v jiné dny méně. Zkušební kampaň probíhala od 29.9. 2022 do 10.11. 2022, tzn. 6 týdnů. Celkově byly vynaloženy náklady na propagaci kampaně v hodnotě 10 683 Kč (viz Správce reklam, Meta Business Suite). Práce na tvorbě reklam zabrala celkem 8 hodin. Při hodinové sazbě 250 Kč je práce na této kampani oceněna na 2000 Kč. Za dobu sledovaného promování bylo získáno celkem 13 konverzí v průměrné hodnotě 879 Kč. Výsledný finanční zisk z kampaně je tedy 739 Kč. Od zisku je potřeba odečíst částku vynaloženou na práci (2000 Kč). Zkušební reklamní kampaň byla finančně prodělečná (- 1261 Kč), ale byl splněn cíl – zvýšit povědomí o e-shopu a produktech (zvýšit návštěvnost).

4.5 Ekonomická kalkulace

V této kapitole je obsažena kalkulace odhadovaných finančních měsíčních nákladů na prezentaci obsahu na sociálních sítích firmy RAWE. Predikce je založena na dvou případech. V prvním případě bude uvažováno s kompletním outsourcingem činností správy sociálních sítí. Druhý případ zahrnuje nacenění nákladů na vlastní úsilí těchto činností společně s investičním rozpočtem do propagace.

4.5.1 Externí správa sociálních sítí

Z rozhovoru s majitelem firmy RAWE Michalem Hynkem vyplynulo, že již oslovil dvojici online marketingových specialistů – Petra Pituchu a Veroniku Pobořilovou a jejich služby hodlá v budoucnu využívat. Tyto osoby provozují své služby jako jeden subjekt a pro vytvoření cenové kalkulace byly přímo kontaktováni. Jejich cenová kalkulace bude stručně porovnána s jinými externími subjekty nabízející obdobné služby. Níže je uvedena tabulka zahrnující náklady služeb na kompletní správu sociálních sítí.

Tabulka 14 Externí správa sociálních sítí

Spravované sociální sítě	Facebook, Instagram
Kč/měsíc	10 000 Kč
Počet příspěvků/týden	2–3
Report výsledků marketingových aktivit	1x měsíčně
Hodinová sazba – tvorba a úprava marketingových propagací	400 Kč
Hodinová sazba – grafické práce	500 Kč

Zdroj: Veronika Pobořilová (2022), zpracování vlastní

Do výše uvedených částek samozřejmě nejsou zahrnuty ceny investic do placené reklamy. Tzn. že tyto náklady je nutné k částkám přičíst. Průměrně by vyšly náklady na externí správu sociálních sítí 10 000 Kč měsíčně plus ceny za placené reklamy. Vzhledem k měsíční částce za placenou zkušební kampaň (cca 8 000 Kč měsíčně) to splňuje také majitelovu představu o měsíční výši investice do sociálních sítí (20 tis. Kč). Pro porovnání cenové kalkulace služeb byly na internetu vyhledány ceny služeb čtyř jiných externích marketingových subjektů, kteří nabízejí obdobné služby. Jedná se o dva freelancery v oboru (Milada Zemanová, Natálie Rumpala) a dvě agentury (Start Media, Market Soul). Porovnávání cen služeb s ostatními subjekty, které nabízejí obdobnou správu sociálních sítí je obtížné, jelikož každý subjekt přistupuje k nacenění jinak. Buď dle hodinové sazby (od 850 Kč) nebo v rámci nabízených balíčků, které zahrnují různé rozmezí služeb (od 7 900 Kč). Nicméně zjištěné cenové rozmezí se pohybuje od 5 000 do 17 900 Kč za měsíc. Z toho vyplývá, že po finanční stránce se využití služeb vybraných online marketingových specialistů Petra a Veroniky vyplatí, jelikož jsou cenově mezi ostatními porovnávanými subjekty průměrní a požadované služby lze nakonfigurovat dle aktuálních potřeb firmy.

4.5.2 Náklady na vlastní práci

Pokud by majitel firmy spravoval sociální sítě včetně nastavování veškeré propagace sám, budou náklady na vlastní práci definovány následovně: náklady na investici do propagace + ocenění vlastní práce (finanční ohodnocení vynaloženého času na správu sociálních sítí).

Minimálně lze za placenou reklamu na Facebooku zaplatit 1 USD denně, to je 24,25 Kč ke dni 9.11.2022. Nejdříve ze všeho by bylo nutné vyzkoušet několik druhů reklam pro zjištění úspěšnosti. Bylo by tedy potřeba vytvořit reklamy, které budou otestovány pro stejný časový úsek - např. deset dní. Tzn. celkem 3 kampaně za měsíc (30 dní) po dvou reklamách. Toto testování by vyšlo na 1455 Kč. Práce na těchto reklamách by byla zhruba 2 hodiny pro každou. Hodinová mzda živnostníka je oceněna na 250 Kč na hodinu. V tom případě by bylo na každou reklamu vynaloženo v průměru 12 hodin, tudíž 3000 Kč za provedenou práci. Správa sociálních sítí navíc zahrnuje i tvorbu ostatního obsahu jako jsou organické příspěvky a stories. Při dvou příspěvcích týdně by na to musel být vynaložen čas 2 hodiny. Měsíčně tedy dalších 6 hodin práce, tzn. 1500 Kč.

Celkově je vlastní práce na správu sociálních sítí oceněna na 5955 Kč vč. minimální možné investice do propagace. To je sice výrazně méně, než kdyby byly využity služby externích specialistů, ale je to úspora peněz na úkor času. Do ocenění není započítán ušlý zisk, ke kterému by došlo, jelikož by se majitel firmy musel starat o sociální sítě a nepracoval by na dalším vývoji firmy. Specialisté navíc mají zkušenosti a se sociálními sítěmi a reklamami dokážou pracovat efektivněji.

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola obsahuje souhrn výsledků z praktické části práce a následný návrh a doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci nového e-shopu rw-design.cz na sociálních sítích.

5.1 Souhrn zjištěných výsledků

V první části výzkumu byla provedena analýza čtyř konkurenčních internetových obchodů s obdobným sortimentem, jako má nový e-shop RW-DESIGN. Z výsledků bylo zjištěno, že tito konkurenti mají na sociálních sítích FB a IG mnohem více sledujících než firma RAWE a také jsou zde mnohem aktivnější. Zarážejícím faktorem bylo, že většina analyzovaných firem má v poměru k počtu sledujících velmi málo lajků u příspěvků, což působilo nevěrohodně. Jediné FUGU bylo výjimkou. Obsahem sociálních sítí byla především prezentace produktů, které e-shopy nabízejí. Kromě FB a IG využíval jediný konkurent (FUGU) i Youtube, kde nahrává videa s návodem na aplikaci produktů. Tato videa má také na svém blogu a to znamená významnou konkurenční výhodu. Jakožto začínající e-shop si lze do budoucna brát vzorný příklad od konkurenta fugu.cz jak z hlediska webu a sortimentu, tak i z hlediska přístupu ke komunikaci na sociálních sítích. Všichni analyzovaní konkurenti využívají placené propagace s influencery na IG. Po vyhledávání konkrétního sortimentu na internetu se začaly samovolně zobrazovat i placené reklamy na sociálních sítích (Inspio, Fugu a Posters). To znamená, že minimálně tři ze čtyř sledovaných firem využívá placené propagace skrze sociální média. Čtvrtá firma (Fotoobrazy z plátna) je velice frekventovaná v akcích u mnoha významných instagramových CZ a SK influencerů. Z toho lze usoudit, že sledované firmy využívají potenciál, který sociální sítě v oblasti propagace nabízejí.

Ze strukturovaného rozhovoru s majitelem firmy RAWE, Michalem Hynkem, vyplynuly informace týkající se aktuálního stavu sociálních sítí firmy a jeho představách o budoucí propagaci nového e-shopu na sociálních sítích. Bylo zjištěno, že aktuálně se o firemní profily na sociálních sítích stará sám, nemá na to dostatek času ani kapacitu a proto jsou dost zanedbané. Dále bylo zjištěno, že v minulosti již proběhly na FB placené propagace pro jeho první e-shop a tyto reklamy byly úspěšné. Sestavoval je externí marketingový specialista, který již není k dispozici. Proto Michal Hynek oslovil své známé

marketingové specialisty Petra Pituchu a Veroniku Pobořilovou, se kterými bylo spolupracováno v průběhu vytváření a nastavování zkušební marketingové kampaně na sociálních sítích v této práci. Do budoucna by si majitel firmy přál více marketingové aktivity na sociálních sítích (PPC reklamy i spolupráce s influencery) a do těchto reklam hodlá ze začátku měsíčně investovat okolo 20 tis. Kč měsíčně. Z rozhovoru vyplynul také hlavní cíl zkušební propagace nového e-shopu na sociálních sítích a tím je využití PPC reklam za účelem zvýšení povědomí o novém e-shopu *www.rw-design.cz*. To znamená, že účelem propagace bylo zvýšení návštěvnosti (minimálně 500 návštěv webu týdně).

Na základě zjištěných informací z rozhovoru byla sestavena zkušební propagační kampaň skrze nástroj Meta Business Suite. Výsledkem této 6týdenní propagace byl dosah 132 tis. uživatelů a 326 tis. zobrazení reklam. Z toho došlo k 4 116 proklikům na e-shop. To je zaokrouhleně 3% úspěšnost. Celkem projevilo zájem o reklamu v rámci celé kampaně 4278 uživatel, což je zaokrouhleně také 3 %. Tato míra úspěšnosti reklam není příliš významná. Celkem došlo k 119 reakcím na příspěvky, přičemž 99 % z nich byly pozitivní ohlasy (komentáře a označení To se mi líbí nebo srdíčko). Z hlediska pohlaví a věku reklamy nejvíce zaujaly ženy (32 %) a muže (27 %) ve věkové kategorii 24-35 let. Lehká převaha žen může být důsledkem typu většiny promovovaných produktů (dětský sortiment a fotoobrazy). Mnohem více byly reklamy aktivní na mobilních zařízeních oproti počítačům. 98 % výsledků (kliknutí na odkaz) bylo provedeno právě z mobilů. Z platform byl efektivnější Facebook, skrze který došlo k 80 % veškerého dosahu kampaně. Nejúspěšnější sadou reklam byly reklamy se sortimentem plakátů aut od Marka Weidlicha. Naopak nejméně úspěšnou byla překvapivě reklama s vlastním designem (fotoobrazy). Zřejmě zde nebylo nastavení reklamy úplně optimální. Celkově bylo na tuto zkušební propagaci na sociálních sítích vynaloženo 12 683 Kč. Tato částka zahrnuje náklady na placené reklamy (10 683 Kč) a náklady na tvorbu kampaně (2 000 Kč). Z propagace bylo získáno celkem 13 konverzí v celkové hodnotě 11 422 Kč, tudíž byla zkušební reklamní kampaň finančně prodělečná. Na druhou stranu byl splněn stanovený cíl, kterým bylo zvýšit povědomí o novém e-shopu a produktech (zvýšit návštěvnost na minimálně 500 návštěv týdně).

Z výsledků ekonomické kalkulace vyplynula jako efektivnější varianta využít ke správě sociálních sítí externí online marketingové specialisty i na úkor vyšších nákladů.

5.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích společnosti RAWE

Firma RAWE by měla ke komunikaci využívat stejné sociální sítě jako doposud (FB a IG), avšak měla by k nim přistupovat více aktivněji. Obsah by se měl i nadále týkat prezentování e-shopových produktů a příspěvků z procesu jejich tvorby. Frekvence příspěvků by vzhledem k ostatním konkurentům v oboru měla být 2-3 příspěvky týdně + stories. V rámci příspěvků by bylo dobré se držet aktuálních trendů (např. vytvářet reels na IG) a časově definovaných akcí, které u zákazníků stimulují nákup (soutěže, slevové kódy, Black Friday, Vánoce, povánoční výprodej, Valentýn apod.). Vhodné by bylo také aktualizovat sekci Nákupy/Obchod na obou zmiňovaných platformách, aby mohly být příslušné produkty označovány přímo v příspěvcích a tím pádem by byl proklik zákazníka k produktu maximálně usnadněn. V budoucnosti, až by si e-shop našel pevné místo na trhu, by bylo v rámci marketingové komunikace na sociálních sítích významným krokem navázat spolupráci s influencery na IG, kteří by odpovídali promovanému typu sortimentu (např. dětský sortiment – matky). Postupem času by mohl být vytvořen kanál i na YouTube za účelem nahrávání videí ve formě návodů pro aplikaci produktů z e-shopu či prezentaci firemních instalací polepů.

E-shop by měl rozhodně využívat formy placené propagace na sociálních sítích, jelikož ze zkušenosti placené kampaně prvního e-shopu *www.rawe.cz* mohou tyto reklamy přinést mnoho konverzí a být výdělečné. Z výsledků zkušební propagace vyšlo najevo, že se vyplatí investovat více do reklam na FB než na IG, jelikož tato platforma zajistila mnohem větší dosahy reklam. Významným faktorem byla v tomto případě nejsilnější cílová skupina uživatelů, což jsou lidé ve věku 24-44 let. Tato věková kategorie je více orientována na sociální síť Facebook. Také bylo zjištěno, že mnohem větší úspěšnost mají reklamy na mobilních zařízeních nežli na počítačích, tudíž by bylo efektivnější cílit většinu propagace tam.

Pro zajištění co nejlepší efektivity a účinnosti placených propagací na sociálních sítích v budoucnu je zapotřebí definovat co nejpřesnější okruh uživatelů, na které má být cíleno, a také je nutné najít nejlepší způsob pro vedení kampaně. Toho lze docílit dlouhodobým testováním různých variací a alternativ placené reklamy dle cílů propagace. S tím souvisí zkoušení rozmanitých nastavení kampaně, kterých je široká škála. Nápomocným v tomto případě může být nástroj A/B testování v Meta Business Suite (FB Ads Manager), který

umožňuje spustit více variant propagace najednou a výsledkem je určení té nejúčinnější reklamy. Tento postup je však časově i finančně náročný.

K promování a správě sociálních sítí byla vytvořena ekonomická analýza měsíčních nákladů, která ukázala, že outsourcing by byl minimálně dvakrát finančně nákladnější nežli vlastní vytváření reklam. Avšak vzhledem k výsledkům zkušební kampaně by bylo na místě využít k takovému testování reklam externí online marketingové specialisty i na úkor vyšších nákladů. Také by se tím eliminovala hrozba ušlých zisků.

Zkušební kampaň vedla také k sekundárnímu cíli, což byly podněty pro vylepšení UX (= User Experience, přeloženo jako uživatelské prostředí), jelikož se jedná o zcela nový e-shop, který doposud nebyl v provozu. Tím jsou myšleny faktory jako je rychlost webových stránek, uzpůsobení menu, vizuální stránka u produktu či v košíku, platební metody, možnosti dopravce atd. Na tom všem je potřeba pracovat a právě zkušební kampaň ukázala tři zásadní problémy které je nutné vyřešit a napravit pro komfort zákazníků. V první řadě by bylo potřeba celý web zrychlit. Tento faktor často zákazníky odradí od dokončení nákupu. Dále je nutné odstranit potíže s přidáváním produktů do košíku a upravit stránky katalogu produktů, protože při rozbalení produktu a následného stisknutí tlačítka zpět se zákazník dostane úplně na začátek katalogu. V tomto momentě může zákazník ztratit trpělivost a e-shop opustit. Z marketingového hlediska by také bylo výhodou, pokud by byl k nákupu nad určitou částku nabízen nějaký dárek či doprava zdarma. Tato podpora prodeje by mohla stimulovat zákazníky k větší útratě. Do budoucna by bylo také dobré přidat dopravce Zásilkovna, protože nakupující na internetu si tohoto dopravce v poslední době velmi oblíbili a preferují ho před ostatními z důvodu vyzvednutí zásilky na jimi zvolených místech v libovolném čase.

Výše uvedená doporučení by mohla novému e-shopu přinést zákazníky a díky jejich nákupům by internetový obchod získal recenze. Případné negativní ohlasy by stimulovaly obchodníka k vylepšení nabízených služeb a pozitivní ohlasy by pomohly získat další nové zákazníky. Jelikož se jedná o úplně nový e-shop, je stále potřeba pracovat na jeho vývoji a promovat zboží. Později kromě akvizic (přivádění nových zákazníků) bude potřeba do strategie přidat i retenci, neboli udržování si zákazníků, kteří na e-shopu již nakoupili. Vhodnou retenční aktivitou by byl do budoucna např. e-mailing či věrnostní program.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro vybraný podnik. Tohoto cíle bylo dosaženo výzkumem, který se skládal z konkurenční analýzy, strukturovaného rozhovoru s majitelem firmy, vytvoření a zveřejnění zkušební propagace na sociálních sítích s následným vyhodnocením a porovnáním ekonomických kalkulací pro správu sociálních sítí firmy v budoucnu.

Z provedené analýzy konkurentů v oboru vyšly najevo nedostatky ve správě sociálních sítí vybraného podniku. Aktivní profily konkurenčních firem na sociálních sítích se širokou základnou sledujících jsou považovány za konkurenční výhodu. Vyšlo najevo, že vybraný e-shop by měl pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích v budoucnu čerpat ze zjištěných nedostatků a inspirovat se od konkurentů. Základem úspěchu je být na profilech aktivní a využívat placených propagací. Frekvencovanost příspěvků by měla být pravidelná a sdílený obsah by měl mít charakter inspirativní či stimulační pro koupi produktů. Doplňující funkcí sociálních sítí je tvorba obsahového marketingu. Tím jsou v tomto případě například videa s návody pro aplikaci nabízených produktů. Zároveň by měl profil aktivně reagovat na projevený zájem uživatelů jako jsou komentáře, dotazy, zprávy a recenze a obzvláště na ty negativní. Co se týká placené propagace, ta je vzhledem ke stáří e-shopu nutná pro akvizice. Později mohou být zahrnuty do strategie i retenční aktivity.

Z rozhovoru s majitelem vybrané firmy vyšly najevo představy a cíle, kterých by měl nový e-shop skrze propagace na sociálních sítích dosáhnout. Na základě toho byla sestavena zkušební placená propagace na platformách FB a IG, jejíž cílem bylo zvýšit povědomí o e-shopu a nabízených produktech. Účelem kampaně bylo tedy zvýšení návštěvnosti na minimální hranici 500 návštěv za týden. V rámci kampaně byly vytvořeny tři sady reklam s celkem pěti reklamami. Každá sada cílila na jinou skupinu uživatel a pro co nejpřesnější cílení byly vytvořeny příslušné osoby ke každé sadě reklam. Zkušební placená propagace na sociálních sítích trvala celkem 6 týdnů. Za tuto dobu oslovily reklamy celkem 132 tis. uživatelů sociálních sítí a došlo k celkové návštěvnosti webu 4116 uživatelů. To znamená, že stanoveného cíle, zvýšení povědomí o e-shopu, bylo dosaženo, jelikož týdenní návštěvnost webu byla v průměru 686 lidí. Bylo dosaženo přibližně 3% úspěšnosti (prokliky na e-shop z celkového zobrazení reklam) a z finančního hlediska bylo

promování prodělečné. Celkem bylo vynaloženo na kampaň 12 683 Kč včetně nákladů na vlastní práci a zisk z konverzí činil 11 422 Kč. Nicméně i přes to bylo dosaženo cíle, jelikož se zvýšila návštěvnost e-shopu a tím pádem i povědomí o tomto novém internetovém obchodu.

Ekonomickou kalkulací měsíční správy sociálních sítí firmy bylo porovnáno, zda se v budoucnu vyplatí najmout externí marketingové specialisty či nikoliv. Vzhledem k výsledkům zkušební kampaně a možnostem firmy by bylo do budoucna efektivnější využít externí služby pro správu sociálních sítí i na úkor vyšších nákladů.

Sociální sítě mají v dnešním online světě významnou úlohu a to i na poli marketingu v online prostředí. Nabízejí širokou škálu možností placené i neplacené propagace značek a firem. Nabídka možností propagace na zmíněných sociálních sítích v této práci je bohatá a využívá dobrovolně poskytnuté osobní údaje od uživatelů, díky kterým je usnadněn proces přesnějšího zacílení reklamy. Marketingová komunikace na sociálních sítích by měla být součástí prezentace téměř každé firmy. Obzvláště, pokud se jedná o internetový obchod, je tato forma propagace a komunikace se zákazníky v současnosti stěžejní a je nezbytné ji brát jako součást strategických složek firmy.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. *Online Marketing: A Customer-Led Approach*. Oxford, Velká Británie: OUP Oxford, 2007. ISBN 9780199265855.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2567-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 8024726904.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 8025124681.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

- MANZOOR, Amir. *E-Commerce: An Introduction*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co, 2010. ISBN 978-3-8433-7030-1.
- MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025136720
- PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5*. Londýn, Velká Británie: Kogan page, 2020. ISBN 1789666015.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. *Copywriting: pište texty, které prodávají. 2.* aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SHEEHAN, Brian. *Online marketing*. Lausanne: AVA Academia, 2010. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci. 2. vyd.* Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN isbn978-80-86946-80-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN isbn978-80-247-5865-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

7.2 Internetové zdroje

About Public Relations. *Public Relations Society of America* [online]. New York: PRSA, 2021 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

ABSOLONOVÁ, Pavla. Online marketing na sociálních sítích [online]. Liberec, 2020 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/157422/DP_Absolonova.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci. Vedoucí práce Doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

American Marketing Association: Definitions of Marketing [online]. Chicago: AMA, 2017 [cit. 2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BAUER, Daniel. Vše, co potřebujete vědět o Facebook Business Manager. *Socials* [online]. Praha: Socials, 2020 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-facebook-business-manager-24/>

BERNSTEIN, Brett, 2019. A Brief History Of The Influencer. In: Medium [online]. [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://medium.com/@bhbern/a-brief-history-of-theinfluencer-1a0ef2b36c6e>

Cílení reklam: Pomozte svým reklamám najít lidi, kteří si vaši firmu oblíbí. MetaforBusiness [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022. INFLUENCER MARKETING OD A DO Z V ROCE 2022: JAK FUNGUJE A KDY HO VYUŽÍT?. In: Černovský [online]. [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketingnavod/>

EMARKETER: Total Media Ad Spending in the US, Traditional vs. Digital, 2018-2023 [online]. 2019 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/wp-content/uploads/2018/07/traditional-vs-digitalad-spending.png>

EUROSTAT [online]. Lucemburk: eurostat, 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/bar?lang=en>

FOLTÁNKOVÁ, Kateřina. STDC a tvorba obsahu. *Obsahová agentura* [online]. Praha: solidpixels, 2017 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-vyuzit-stdc-pri-tvorbe-obsahu-4-vzorove-tabulky>

Formáty videoreklam. Návod YouTube [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=cs>

HUŠKOVÁ, Lucie. 7 strategií pro efektivnější Instagram marketing. Newsfeed.cz: Využijte Facebook pro váš business na maximum [online]. 23. 9. 2020 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/7-strategii-pro-efektivnejsi-instagram-marketing/>

HVÍZDAL, Filip. Jak nastavit Google Ads obsahovou síť. *Marketing PPC* [online]. Praha: Marketing PPC, 2021 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-nastavit-google-ads-obsahovou-sit/>

Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2021. In: *eVisions.cz* [online]. Praha: eVisions, 2021 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-03-03-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2021/>

JANKŮ, Jakub. Sociální sítě jako novodobý marketingový nástroj [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://insis.vse.cz/zp/76686>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Doc. Ing. Vilém Sklenák, CSc.

KEMP, Simon. DIGITAL 2022: CZECHIA. DATAREPORTAL: ALL THE NUMBERS YOU NEED [online]. 15.2.2022 [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

KENTON, Will. Cost Per Thousand (CPM) Definition and Its Role in Marketing. *Investopedia* [online]. New York: Dotdash Meredith, 2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>

KLEČKA, Daniel. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. *Obsah na dosah.cz* [online]. Plzeň: Proseo, 2017 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

KOPP, Moritz. Marketing TikTok pro vaši firmu: Cílové skupiny, trendy a strategie. *Wp unboxed: a publication by raidboxes* [online]. 17.11.2021 [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/tiktok-marketing/>

LYFE MARKETING: Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI? [online]. Atlanta: LyfeMarketing, 2019 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista [online]. [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-ofusers/>

PROKOP, Marek. Nepřeceňujte SEO Jsou situace, kdy SEO nefunguje. *Marek Prokop* [online]. Praha: MP, 2013 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <http://www.marekp.cz/neprecenujte-seo>

Sociální sítě jsou nejlevnější marketing. Jak na ně?. Průvodce podnikáním [online]. 11.11.2019 [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: 66
<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/socialni-site-jsou-nejlevnejsi-marketing-jakna-ne/>

STATISTA [online]. New York: Statista, 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicHeader__wrapper

SVOBODA, Jiří. Sociální síť TikTok globálně překonala miliardu uživatelů. V Česku ji používá 1,5 milionu lidí. CZECHCRUNCH [online]. 28. 9. 2021 [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://cc.cz/socialni-sit-tiktok-globalne-prekonala-miliardu-uzivatelu-v-ceskuji-pouziva-15-milionu-lidi/>

THE WORLD BANK: Individuals using the Internet (% of population) [online]. Washington, 2020 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>

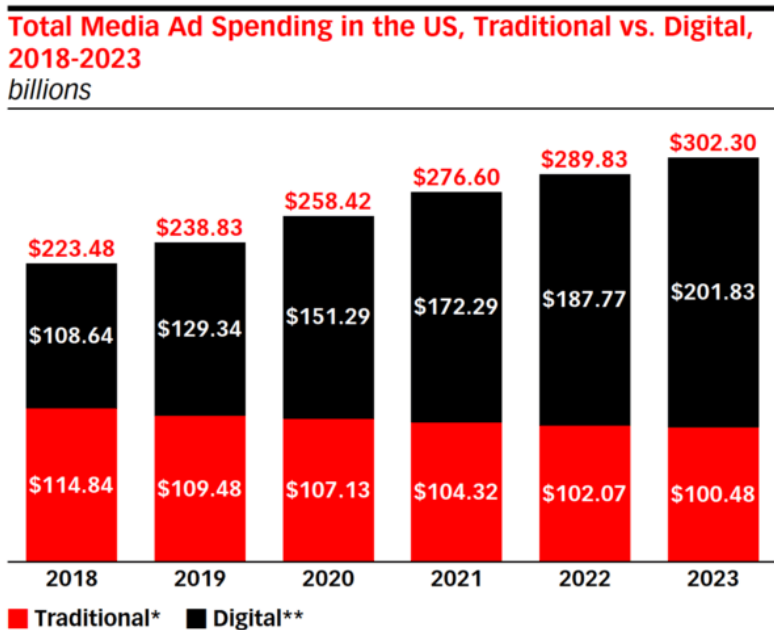
VĚTROVSKÁ, Petra. PPC systémy. *Zaklik.cz* [online]. Praha: zaklik, 2019 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>

WHITE SHARK MEDIA: What is the Difference Between Digital and Online Marketing? [online]. Miami: White Shark Media, 2019 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>

Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 1995, 8/1995, ISSN 1211-1244.

8 Přílohy

Příloha 1 Předpověď výdajů na reklamu v tradičních a digitálních médiích v USA 2018–2023



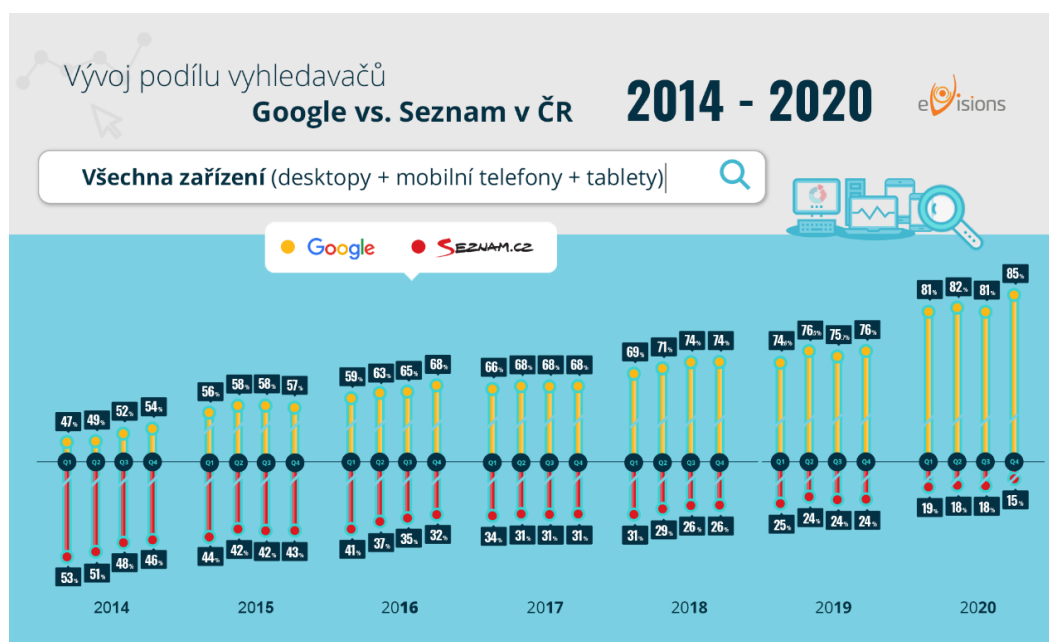
Note: *includes directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; includes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising
Source: eMarketer, February 2019

T10045

www.eMarketer.com

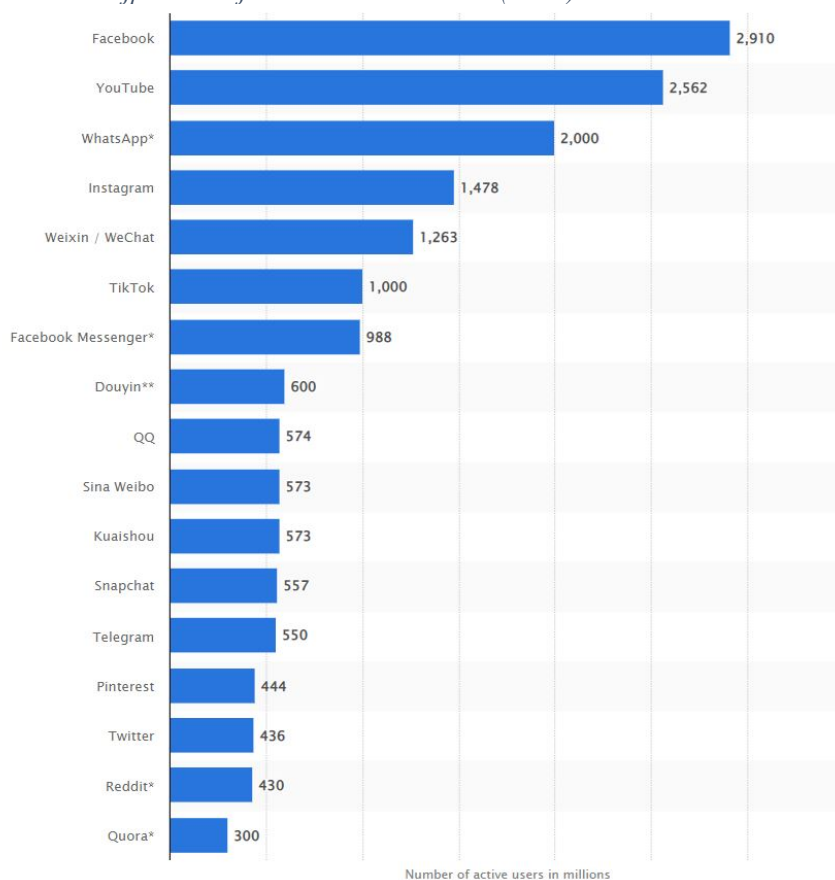
Zdroj: eMarketer (2019)

Příloha 2 Podíl vyhledávačů Google vs. Seznam na českém internetu (2014-2020)



Zdroj: eVisions.cz (2021)

Příloha 3 Nejpoužívanější sociální sítě na světě (v mil.)



Number of active users in millions

Zdroj: Statista.com (2022)

Příloha 4 Strukturovaný rozhovor – otázky

Strukturovaný rozhovor s Michalem Hynkem (majitelem firmy RAWE)

- 1) Má firma RAWE účet na nějaké sociální síti?
- 2) Pokud ano, na jakých?
- 3) Jaký je aktuální stav těchto profilů a kdo je spravuje?
- 4) Jaký obsah je na sociálních sítích publikován?
- 5) Myslíte si, že by se dalo lépe využít potenciálu firemního profilu na FB a IG?
- 6) Má Vaše firma zkušenost s placenou formou propagace skrze sociální sítě?
- 7) Pokud ano, byla placená reklama úspěšná?
- 8) Využíváte v současnosti nějaké placené propagace na sociálních sítích?
- 9) Jaká je Vaše představa o využívání PPC reklam na sociálních sítích v budoucnosti?
- 10) Co je dle Vás hlavním cílem, který by měl být dosažen pomocí PPC reklam?
- 11) Jaký finanční rozpočet plánujete investovat do PPC reklam na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

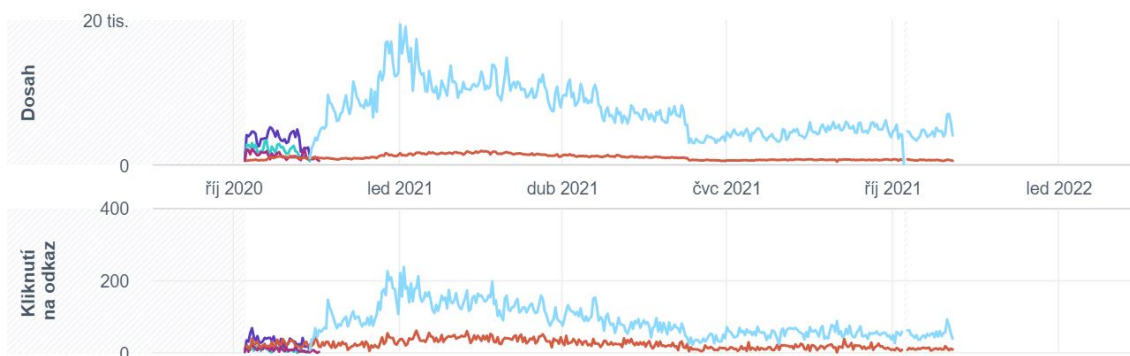
Příloha 5 Výsledky uplynulých reklamních kampaní RAWE

Kampaně								
+ Vytvořit		Duplikovat	Upravit	Další	Zobrazit nastavení	Sloupce: Úspěšnost	Rozdělení	Reporty
Vyp/zap	Kampaň	Rozpočet	Nastavení atribuce	Výsledky	Dosah	Zobrazení		
<input checked="" type="checkbox"/>	10_2020_Conversion_Propecting_Broad_Be...	400,00 Kč Denně	7denní kliknu...	689 Nákup	636 422	2 953 596		
<input checked="" type="checkbox"/>	10_2020_Conversion_Remarketing_All	200,00 Kč Denně	7denní kliknu...	558 Nákup	37 738	693 608		
<input checked="" type="checkbox"/>	10_2020_Conversion_Propecting_HomeDec...	200,00 Kč Denně	28denní klikn...	13 Nákup	59 232	136 336		
<input checked="" type="checkbox"/>	10_2020_Conversion_Propecting_Parents_K...	150,00 Kč Denně	28denní klikn...	11 Nákup	29 281	56 696		
<input checked="" type="checkbox"/>	10_2020_Conversion_Propecting_Travelers...	150,00 Kč Denně	28denní klikn...	14 Nákup	47 617	76 518		
Výsledky z 5 kampaní			Více nastavení...	— Nákup	718 349 Lidi	3 916 754 Celkem		

Kampaně								
+ Vytvořit		Duplikovat	Upravit	Pravidla	Zobrazit nastavení			
Vyp/zap	Kampaň	Reakce na příspěvek	Komentáře k příspěvku	Uložení příspěvku	Sdílení příspěvku	Kliknutí na odkaz		
<input checked="" type="checkbox"/>	10_2020_Conversion_Propecting_Broad_Be...	3 292	35	939	1 066	31 761		
<input checked="" type="checkbox"/>	10_2020_Conversion_Remarketing_All	598	10	95	136	10 008		
<input checked="" type="checkbox"/>	10_2020_Conversion_Propecting_HomeDec...	517	1	136	56	1 212		
<input checked="" type="checkbox"/>	10_2020_Conversion_Propecting_Parents_K...	51	—	11	11	472		
<input checked="" type="checkbox"/>	10_2020_Conversion_Propecting_Travelers...	64	1	18	3	356		
Výsledky z 5 kampaní		4 522 Celkem	47 Celkem	1 199 Celkem	1 272 Celkem	43 809 Celkem		

1. 10. 2020 až 5. 11. 2021

- 10_2020_Conversion_Prospec... 10_2020_Conversion_Prospec... 10_2020_Conversion_Prospec...
- 10_2020_Conversion_Prospec... 10_2020_Conversion_Remark...



Zdroj: Meta Business Suite (2022)

Ženy - plakáty

Lokalita:

Česká republika

Věk:

20–60

Pohlaví:

Ženy

Lidé, kteří splňují:

Zájmy: Matky na tahu , Kosmetika , Stay at Home Mum , Krása , Návrhy interiérů , Scandinavian Kitchen , Garden design , family films , Plakát , Mateřství , Interior decoration's , Hyggestedet , Zahradničení , Interior Design Ideas , Home Decoration & Design , Home Interior Design , Home Improvements , online shopper , Interior designs , Pokojová rostlina , Nábytek , Home Décor Products , Filmy , Nakupování a móda , Motivational poster , Televizní pořad , Newlywed , MOMS , Decoration , Vylepšení bydlení , H&M , bonprix , Modern furniture , Nakupování , Reserved , Scandinavian design , Zahrada , New Home , Domáci spotřebiče , Online nakupování , Interior architecture , cozy , My Family , Stay at Home , Home decorating ideas , Home Office , New House , Domov , Design & Interior , IKEA , Kids , Oblečení , Working Moms , Kutilství , Rodina , Moving , Home Designing , Design , Vaření , Home shopping , Home Design , Pinterest , Natural skin care , Online shopping malls , Rostliny , Cestování , Well-being , Dům a zahrada , Westwing Home & Living , Decor Home Ideas nebo Skin care , Chování: Aktivní nakupující , Zaměstnavatelé: Rodič v domácnosti , Rodinný stav: In a relationship , Married nebo Zasnoubený/á

Zdroj: Meta Business Suite (2022)

Muži - auta

Lokalita:

Česká republika

Věk:

18–54

Pohlaví:

Muži

Jazyk:

Čeština

Lidé, kteří splňují:

Zájmy: Moderní umění , Návrhy interiérů , Výtvarné umění , Rychle a zběsile , Prodej , Home Interior Design , Sales management , Grafický design , Tuning Cars , Automobilové závody , Porsche , Osvětlení motorového vozidla , Kariéra , Muž , BMW , Sporty , Forbes Travel Guide , Mercedes-Benz , Automobilový průmysl , Průmyslový design , Home Office , Audi , Obchod , Počítače , Autosalon , Škoda Auto , Lamborghini , Automotive design , Tuning , Design , Formule 1 , Sportovní automobily , Men's Humor nebo Pánské oděvy , Životní událost: Anniversary within 31-60 Days , Friends of people with birthdays in a month nebo Přátelé mužů , kteří mají narozeniny za 7–30 dní

Zdroj: Meta Business Suite (2022)

Ženy/matky - dětský sortiment

Lokalita:

Česká republika

Věk:

20–45

Pohlaví:

Ženy

Lidé, kteří splňují:

Zájmy: Matky na tahu , Kosmetika , Stay at Home Mum , Krása , Návrhy interiérů , Scandinavian Kitchen , Garden design , family films , Plakát , Mom Life , Mateřství , Interior decoration's , Hyggestedet , Toddler bed , Zahradničení , Interior Design Ideas , Home Decoration & Design , Home Interior Design , Kids Toys , Home Improvements , Spending Time With My Kids , Předškolní vzdělání , online shopper , Baby mama , Being a Mom , Interior designs , Pokojová rostlina , Nábytek , Home Décor Products , Filmy , Nakupování a móda , Motivational poster , Televizní pořad , Newlywed , my children mean everything me , MOMS , Decoration , Pregnancy and Newborn Magazine , Vylepšení bydlení , H&M , bonprix , Modern furniture , Nakupování , Reserved , Scandinavian design , Zahrada , Kojenec , Love Being A Mom , New Home , Domáci spotřebiče , Dítě , Online nakupování , Interior architecture , mom , cozy , Porod , My Family , Stay at Home , Recepty , Home decorating ideas , Home Office , Dětství , New House , Dětské oděvy , Domov , Design & Interior , IKEA , Kids , Batole , Nutrition and pregnancy , Těhotenství , Oblečení , Babies To Toddlers , Working Moms , Kutilství , Rodina , Cooking Recipes , Moving , Home Designing , Design , Vaření , Home shopping , Home Design , Pinterest , Natural skin care , Online shopping malls , Rostliny , Cestování , Well-being , Infant clothing , Dům a zahrada , Rodina a vztahy , Westwing Home & Living , Decor Home Ideas nebo Skin care , Chování: Aktivní nakupující , Zaměstnavatelé: Rodič v domácnosti , Rodinný stav: In a relationship , Married nebo Zasnoubený/á , Rodiče: New Parents (0-12 months) , Parents with toddlers (01-02 years) , Parents with preschoolers (03-05 years) , Parents with early school-age children (06-08 years) nebo Rodiče dětí v prepubertálním věku (9–12 let)

Zdroj: Meta Business Suite (2022)