

Česká zemědělská univerzita v Praze

Institut vzdělávání a poradenství

Katedra informačních technologií



**Marketingová komunikace na sociálních sítích
– ve vybraném oboru**

Bakalářská práce

Autor: Zdeněk Jirouch

Vedoucí práce: doc. Ing. Edita Šilerová, Ph.D.

2022



Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: Zdeněk Jirouch
Studijní program: Ekonomika a management
Vedoucí práce: doc. Ing. Edita Šilerová, Ph.D.
Garantující pracoviště: Katedra informačních technologií
Jazyk práce: Čeština

Název práce: **Marketingová komunikace na sociálních sítích - ve vybraném oboru**

Název anglicky: **Marketing communication on social networks - in a selected field**

Cíle práce: Hlavním cílem práce je zhodnotit úroveň marketingové komunikace uživatelů na sociálních sítích v oblasti zpracování roborů mořské vody. Dílčím cílem práce bude hodnocení stavu komunikace, její využití a doporučení návrhů na zkvalitnění komunikace pro zlepšení ekonomické situace firmy.

Metodika: Teoretická část bakalářské práce bude založena na sběru, studiu a interpretaci odborných a vědeckých informací. Na základě poznatků z literární rešerše bude provedeno vyhodnocení současného stavu a bude navržen model marketingové komunikace optimálního řešení. Po navržení nového modelu bude provedeno porovnání se současným řešením, jejich vyhodnocení a zpracovány ekonomické přínosy.

Doporučený rozsah práce: 40 stran

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, analýza, sociální sítě

Doporučené zdroje informací:

1. CLOW, K E. -- BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. FORET, M. -- PROCHÁZKA, P. -- URBÁNEK, T. *Marketing : základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
3. FREY, P. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. KOTLER, P. -- KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOTLER, P. *Marketing management : analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.
6. KOTLER, P. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
7. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

Předběžný termín obhajoby: 2021/22 LS - PEF

Elektronicky schváleno: 25. 8. 2021
doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno: 5. 10. 2021
Ing. Martin Pelikán, Ph.D.
Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Marketingová komunikace na sociálních sítích – ve vybraném oboru" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí bakalářské 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Editě Šilerové, Ph.D. za její podporu a pomoc při jejím zpracování. Dále bych rád poděkoval všem, kteří mi poskytli bližší nepsané informace k této práci či jinak pomohli k její existenci.

Obsah

Úvod.....	6
1. Marketing a marketingová komunikace	8
1.1. Cíle a funkce marketingové komunikace	9
1.2. Marketingový komunikační mix	10
2. Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	13
2.1. Sociální sítě a jejich uživatelé	13
2.2. Možnosti využití sociálních sítí v marketingu a marketingové komunikaci.....	15
2.3. Pravidla úspěšné marketingové komunikace na sociálních sítích	18
3. Mořská akvaristika	22
3.1. Mořské akvaristiky v ČR.....	23
3.2. Výběr subjektu pro hodnocení marketingové komunikace	26
3.3. Rozbor mořské vody	27
4. Vlastní práce.....	30
4.1. Společnost AQUA VALA s.r.o. v prostředí internetu	30
4.1.1. Webové stránky	30
4.1.2. E-shop	31
4.1.3. Facebook	34
4.1.4. Shrnutí působení AQUA VALA s.r.o.....	37
4.2. Návrh marketingové komunikace v oblasti rozboru mořské vody	39
4.2.1. Webové stránky.....	41
4.2.2. E-shop	41
4.2.3. Facebook	41
4.2.4. Instagram.....	42
4.3. Porovnání aktuálního stavu a návrhu marketingové komunikace	42
Závěr	46
Seznam obrázků	47
Seznam tabulek	47
Seznam použitých zdrojů	48

Úvod

Výběr tématu „Marketingová komunikace na sociálních sítích – ve vybraném oboru“ ovlivnily autorovy zájmy o mořskou akvaristiku, které se věnuje již více než pět let. V rámci zjišťování informací v této oblasti a provozování aktuálně čtyř akvárií, dospěl k názoru, že mořská akvaristika je v České republice velice oblíbená, ale není nikde komplexně popsána s možnými postupy a radami vedoucími ke správnému fungování akvária. Různé zdroje mohou dokonce doporučovat odlišné postupy na základě stejných informací a požadavků – to může ohrozit živočichy, kteří jsou v nádržích.

Jelikož je mořská akvaristika velmi rozsáhlá co do požadovaných znalostí před pořízením mořského akvária, tak pro jeho provozování, autor práce se rozhodl soustředit na absenci žádoucího produktu (popřípadě služby) na českém trhu, kterým je „rozbor mořské vody“. Autor práce se domnívá, že „rozbor mořské vody“ se může zařadit jako produkt i jako služba, proto v práci používá obě zařazení dle aktuálního vnímání, jelikož zákazník si může pořídit rozbor jako produkt, který pro něj je hmatatelný, tzn. získá zásilku obsahující potřebné nádoby na vodu a následně výsledky ve formě dokumentu, které budou mít hmotnou podobu. Ale například pro pracovníka, který vodu analyzuje je možný přístup jako provádění služby. V zahraničí je možné se setkat se zařazením do obou kategorií.

Rozbor mořské vody je poptáván především v zahraničí, kde je obor mořské akvaristiky více rozšířen, a je současně je vyhledáván i ze stran českých spotřebitelů. Z toho důvodu se autor práce rozhodl zanalyzovat možnosti rozboru mořské vody akvaristikami v rámci České republiky, a případně navrhnout možnost nabídky tohoto produktu uživatelům na sociálních sítích, kde sám načerpal ty nejcennější rady a informace. Důvodem prostředí internetu je fakt, že autor vnímá sociální sítě jako nejvhodnější prostředí pro získání informací a rad pro české mořské akvaristy.

Tato práce popisuje obecně marketingovou komunikaci, mořskou akvaristiku na trhu České republiky, analyzuje mořské akvaristiky v prostředí internetu, na základě výběru jedné společnosti následně analyzuje její marketingovou komunikaci a navrhuje zlepšení s potenciálním přínosem nových zákazníků, díky kterým může podnikatelský subjekt získat finanční prostředky neboli příjem a realizovat zisk.

Cíle práce

Cílem je zhodnotit úroveň marketingové komunikace uživatelů na sociálních sítích v oblasti zpracování rozboru mořské vody.

Dílčím cílem je hodnocení stavu komunikace, její využití a doporučení návrhů na zkvalitnění komunikace pro zlepšení ekonomické situace firmy.

Metodika

Teoretická část bakalářské práce je založena na sběru, studiu a interpretaci odborných a vědeckých informací. Na základě poznatků z literární rešerše je provedeno vyhodnocení současného stavu a je navržen model marketingové komunikace optimálního řešení. Po navržení nového modelu je provedeno porovnání se současným řešením, jejich vyhodnocení a zpracovány ekonomické přínosy.

1. Marketing a marketingová komunikace

Na začátku této práce je nezbytné si vymezit samotný pojem marketing, ačkoliv to může být poměrně složité, neboť různí autoři na marketing mohou nahlížet odlišně. Například Čevelová¹ vnímá marketing jako úplně vše, co podnikatel nebo organizace dělají pro dosažení úspěchu na trhu a povzbuzení poptávky po svých výrobcích a službách. Marketingový guru Kotler a kol.² uvádějí jeden z moderních pohledů na marketing, který se zaměřuje především na uspokojování potřeb zákazníka. Na marketing nahlíží současně jako na společenský a manažerský proces, v rámci, něhož dochází k uspokojení potřeb a přání jednotlivců a skupin v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Úspěch marketingu závisí vždy na pochopení potřeb a přání okolí a formování myšlenek, služeb nebo produktů, které uvedená přání a potřeby naplňují.

Variabilitu pochopení marketingu dokládá Zamazalová³, která ve své práci zmiňuje několik definic, které ovšem často mívají některé společné znaky, kterými jsou:

- Marketing prezentuje integrovaný komplex činností, soubor aktivit, nejen roztržitý soubor dílčích aktivit.
- Marketing musí zahrnovat porozumění problémů zákazníků a nabídnout jim řešení zjištěných problémů.
- Marketing jako proces má začínat vyhodnocením potřeb a vytyčením potřeb a zformováním představy o produktech, které by je mohly uspokojit, končí jejich uspokojením.
- Spokojenost zákazníka se promítne do prodeje se ziskem, který je podmínkou úspěšného podnikání.
- Marketing souvisí se směnou.

V souvislosti s marketingem je pak namístě zmínit také tzv. marketingový mix. Jakubíková⁴ o něm píše jako o: „...souboru marketingových nástrojů, které firma využívá

¹ ČEVELOVÁ, M. Marketing bez reklamy 10 účinných nástrojů pro malé firmy. Lukáš Vik – Databook. 2017, s. 5-6.

² KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 38-40.

³ ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 3.

⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, s. 186.

*k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. “ Zamazalová⁵ marketingový mix (mnohdy označovaný zkratkou 4P) popisuje jako komplex vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), díky kterým lze ovlivňovat chování spotřebitele. Kotler a kol.⁶ doplňují, že marketingový mix se v klasickém pojetí skládá ze 4 součástí, konkrétně taktických nástrojů podniku, které se podílejí na dosažení silné pozice na cílovém trhu. Každý marketingový mix musí z pohledu zákazníka přinášet výhodu. Uvedená 4P zahrnují kombinaci *produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion)*.*

Marketingovou komunikaci si je možné představit jako „... *prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“*⁷. Velký slovník marketingových komunikací⁸ marketingovou komunikaci prezentují v rámci marketingového mixu, jako tzv. „čtvrté P“ (promotion), které prezentuje komunikační ovlivňování nadlinkovými klasickými propagačními prostředky (inzerování, televizní a rozhlasová reklama, outdoor) současně s dalšími aktivitami podniku (public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej atd.).

1.1. Cíle a funkce marketingové komunikace

Marketingová komunikace spotřebitelům přináší několik funkcí. Zákazník se skrze ni může dozvídat, jakým způsobem a proč se určitý produkt používá, jakým typem lidí, kde a kdy. Spotřebitelé mohou zjistit, kdo produkt vyrábí, jaká firma a značka za ním stojí, a mohou získat podnět nebo odměnu, pokud jej vyzkoušejí či budou používat. Marketingová komunikace podnikům umožňuje spojovat jejich značky s dalšími lidmi, místy, událostmi, značkami, prožitky, emocemi nebo věcmi. Marketingová komunikace může zvýšit hodnotu značky tím, že ji vtiskne do podvědomí spotřebitelů.⁹

⁵ ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 38.

⁶ KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 71.

⁷ KELLER, K. L.; KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 574.

⁸ JURÁŠKOVÁ, O.; HORŇÁK, P. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, s. 105.

⁹ KELLER, K. L.; KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 574.

Stanovení cílů marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí vždy směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. Mezi tradičně zmiňované cíle patří:¹⁰

- **Budování a pěstování značky** – marketingová komunikace vytváří povědomí o značce, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce. Cílem je vytvoření pozitivní image značky.
- **Poskytnout informace** – informování trhu o dostupnosti produktu či služby, poskytnout dostatek informací spotřebitelům. Firmy informují o sobě, svých aktivitách, vysvětlují své postoje, ale třeba i postoje k environmentálním problémům a podobně.
- **Vytvoření a stimulace poptávky** – úspěšná komunikační podpora dokáže zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nezbytnosti cenových redukcí.
- **Diferenciace značky, produktu a firmy** – odlišení se od konkurence. Jde především o práci se značkou, umožňuje podstatnou volnost v marketingové strategii.
- **Zdůraznění užítku a hodnoty produktu** – ukázat výhodu, kterou nákup produktu nebo služby přináší. Lze takto i zvýšit nárok na vyšší cenu produktu.
- **Stabilizace obratu** – obrat nebývá konstantní, změny prodejů mohou způsobovat sezónní změny aj. Marketingová komunikace zde může pomoci co možná nejvíce stabilizovat tyto výkyvy.
- **Posílení firemní image** – image podstatně ovlivňuje chování zákazníků. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy po dlouhou dobu.

1.2. Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix se řadí pod marketingový mix. Marketingový komunikační mix se ale zaměřuje výhradně na komunikaci. Označuje se někdy rovněž jako propagační mix neboli základní prvky propagace, kde ztvárňuje čtvrté "P" marketingového mixu. Cílem marketingového komunikačního mixu je podle Jakubíkové¹¹ obeznámení cílové skupiny s produktem firmy a přesvědčit je k nákupu, vybudovat si skupinu stálých zákazníků, zvýšit

¹⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2019, s. 42-44.

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, s. 229.

frekvenci a objem nákupu, seznámit se detailněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi, omezit fluktuaci prodeje.

Komunikační nástroje marketingového mixu pak tvoří:

OSOBNÍ PRODEJ – interpersonální proces prezentace a ovlivňování produktu, myšlenky apod. prodávajícím při osobním vztahu se zákazníkem.¹²

REKLAMA – jedna z nejpodstatnějších součástí marketingového komunikačního mixu. Jde o používání placených médií pro sdělení informací o produktu, pro informování, přesvědčení nebo připomenutí. Reklama slouží k:¹³

- propagaci produktu, podniku a aktivit,
- podpoře primární a selektivní poptávky,
- kompenzaci reklamy konkurence,
- pomoci prodejním pracovníkům,
- intenzivnějšímu užívání produktu,
- připomenutí a zdůraznění produktu či služby,
- eliminaci výkyvů v odbytu.

Reklama může mít podobu produktové reklamy, kdy je cílem zdůraznit výhody a přednosti vyplývající z používání produktu či využívání služeb uvedených v reklamě. Jinou formou je firemní nebo institucionální reklama, jejímž cílem je vytvořit pověst podniku, pozvednout jeho známost, prezentovat jeho cíle, podpořit loajalitu zákazníků apod.¹⁴

PŘÍMÝ MARKETING – jde o „...komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců“. Zaměřuje se na menší segmenty (tzv. mikro segmenty), případně jednotlivce, což umožňuje typické přizpůsobení (personalizaci) marketingových sdělení motivaci nebo jiným specifikům cílového segmentu (či oslovovaných zákazníků).¹⁵

¹² PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2019, s. 136.

¹³ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, s. 308-309.

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, s. 308-309.

¹⁵ KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 78-81.

PUBLIC RELATIONS – jde o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami skrze získávání pozitivní publicity, vytvářením dobrého „image podniku“ a řešení a vyvracení nepřátelských pomluv, pověsti a událostí. K hlavním nástrojům používaným v rámci public relations (PR) patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.¹⁶

SPONZORING – spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem a sponzorovi zajišťuje důvěryhodnost. Značka nebo produkt se napojují na asociace související se sponzorovanou akcí. Sponzoringem je možné dosáhnout přímého kontaktu se zákazníky.¹⁷

VELETRHY A VÝSTAVY – mohou být důležitou součástí komunikačního mixu, jde o efektivní a podstatně účinnou, komplexní aktivitu, v rámci, níž se používá současně vícero různých nástrojů marketingové komunikace na krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s kvalitním zacílením. Veletrhy i výstavy mají vliv na potenciální, ale i současné zákazníky, včetně obchodních mezičlánků, obchodních partnerů, eventuálně konkurentů. Umí se podílet na vytváření pověsti podniku a posilování známosti značky.¹⁸

PODPORA PRODEJE – prezentuje obvykle krátkodobé pobídky s cílem podpory hlavních přínosů nabízeného produktu či služby, k motivaci k nákupu či prodeje. Cílem je motivace k okamžitému nákupu. Při podpoře prodeje je možné používat značně obsáhlou skladbu komunikačních nástrojů pro podnícení k rychlejší či silnější odezvy trhu (nejčastěji různé akce, slevy, výstavy zboží, kupóny, soutěže, výhodné balíčky apod.).¹⁹

¹⁶ KELLER, K. L.; KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 889.

¹⁷ PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2019, s. 141.

¹⁸ PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2019, s. 145-147.

¹⁹ KELLER, K. L.; KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 880.

2. Marketingová komunikace na sociálních sítích

Internet je fenoménem současné doby. Lidé na něm tráví mnohdy celý den, ať už v rámci trávení volného času, v práci, ve škole nebo jinde. Mnoho lidských činností se přesunulo do sféry internetu. Skladba jeho uživatelů se postupem času podstatně rozšiřuje, a už rozhodně neplatí, že je výsadou jen mladých. Podobně je tomu i v případě sociálních sítí. Není tak divu, že se marketing přesunul do prostředí internetu a dnes již má své podstatné místo i na sociálních sítích.

Marketingovou komunikaci na sociálních sítích je možné si vymezit jako způsob internetového marketingu, který využívá jako marketingové nástroje sociální sítě. Tím dosahuje přesunu dat a zpráv, publicity značky a vzájemného působení mezi zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Pakliže chce firma v současné době uspět, je nezbytné, aby byla na hlavních sociálních sítích aktivní.²⁰

2.1. Sociální sítě a jejich uživatelé

Od vzniku sociálních sítí už uběhl nějaký čas a první sociální síť Facebook následovaly mnohé další sociální sítě. V České republice mohou uživatelé využít z nabídky několika sociálních sítí, kde si mohou založit vlastní profil a využívat možností, které jim konkrétní sociální sítě nabízejí. Mnohé z nich nabízí potenciál i pro marketéry.²¹

- **Facebook** – první sociální síť vůbec, zprvu především pro studenty, dnes již u mladistvých popularita Facebooku značně klesá. V roce 2015 využívalo Facebook 71 % mladistvých, v roce 2019 to bylo 51 %. Mezi uživateli Facebooku je 91 % uživatelů starších 16 let. Téměř všichni uživatelé (96 %) navštěvují Facebook z mobilního telefonu (až 8x denně). Nejvíce Facebook používají lidé ve věku 35 až 44 let a nejméně uživatelé ve věku 16 až 24 let. Reklama na Facebooku je nejúčinnější, je-li její součástí obrázek.
- **YouTube** – sociální síť především ke sdílení videí. Upřednostňuje ji 83 % všech uživatelů, kteří jsou aktivní na sociálních sítích. Více než polovinu (55 %) uživatelů YouTube tvoří muži.

²⁰ DODSON, I. The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. 1. Hoboken: Wiley. 2016, s. 153.

²¹ ZEMANOVÁ, M. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. [online]. 2019. [cit. 17-12-2021]

- **Twitter** – využívá měsíčně 326 milionů lidí. Pouze 9 % uživatelů tzv. tweetuje denně. Více než polovina (53 %) uživatelů si někdy koupila produkt, který poprvé uviděli na Twitteru. Pokud uživatelé na Twitteru oslovili nějakou firmu a dočkali se odpovědi, zlepšil se jejich názor na firmu a existovala větší pravděpodobnost navázání spolupráce s firmou.
- **LinkedIn** – sociální síť používaná především pro oblast zaměstnávání a kariéry. Využívá ji až 660 milionu uživatelů po celém světě. Pro marketéry může hrát roli fakt, že skoro polovinu (46 %) návštěvnosti webu, která přišla ze sociálních sítí, přišla právě z LinkedIn. Pro marketing je nejefektivnější, pokud na této sociální síti zveřejní nějaký obsah ve středu mezi 9 a 10 h a pak ve 12 h.
- **Instagram** – aktuálně nejoblíbenější sociální síť u nás v České republice, celosvětově má více než 1 miliardu uživatelů, přičemž polovina je aktivní denně. Svou atraktivitu získává především u mladistvých, využívá ho 72 % z nich. Částky investované do reklamy dosahují o 23 % výše než na Facebooku. Videá mají o 21 % více reakcí než fotografie. Nejoblíbenější je Instagram v České republice u jedinců ve věku 16 až 24 let a nejméně pak u lidí ve věku 35 až 44 let. I zde platí pro marketéry, že nejefektivnější je obsah zveřejňovat ve středu v 11 h a pátek mezi 10 a 11 h dopoledne.

Pro marketingové účely je možné sociální sítě rozdělit na dvě oblasti podle jejich zaměření, a to na **všeobecně zaměřené sociální sítě** a **oborové sociální sítě**. První typ sociálních sítí je typický jejich obecným zacílením, jsou vhodné pro skoro všechny uživatele. Může se na nich registrovat kdokoli bez rozdílu (např. Facebook, Instagram aj.). **Oborové sociální sítě** oproti tomu cílí na uživatele, které sdružuje zájem o nějaký obor, ať už na profesionální (ResearchGate, SciSpace, Epernicus), zájmové či studijní úrovni. Mnohdy vznikají kolem webových stránek s určitou tematikou.²²

Sociální sítě využívá téměř 91 % lidí označovaných jako mileniálové (lidé narozeni v letech 1981 až 2000), u generace X (1965–1980) se jedná o 77,5 % a 48 % lidí z generace tzv. baby boomers (narozeni 1946 – 1964) (v USA). Pro vyhledávání produktu sociální sítě využívá 54 % uživatelů. Průměrně lidé stráví na sociálních sítích 2 hodiny a 22 minut každý den. Není se tedy co divit, že marketing na sociálních sítích je na vzestupu a v posledních 2

²² MOLNÁR, Z. Jak využít sociální sítě v podnikání. In Systémová integrace: časopis České společnosti pro systémovou integraci. 2011. Vol. 18, No. 1, s. 134–154.

dekádách začaly být využívány jako jeden z hlavních marketingových kanálů, což souvisí s tím, že je denně využívá obrovské množství lidí. Sociální sítě momentálně využívá více než 40 % světové populace a chtějí-li firmy svou cílovou skupinu zasáhnout opravdu účinně, musí disponovat kvalitní marketingovou strategií a daty, z nichž mohou vycházet. Sociální sítě jsou navíc v současné době reklamou zahlceny, tudíž je třeba být originální, aktuální a schopný zaujmout. Na jakékoliv sociální síti je aktivní 42 % světové populace, což je 3,2 miliardy uživatelů.²³

2.2. Možnosti využití sociálních sítí v marketingu a marketingové komunikaci

Reklama na sociálních sítích a internetu obecně se stala nepostradatelnou součástí reklamních rozpočtů, e-mailing stále více vytlačuje přímý marketing, podpora prodeje využívá sociální sítě pro různé marketingové soutěže, věrnostní programy apod. Internetová marketingová komunikace úzce souvisí s dalšími disciplínami komunikačního mixu, čemuž odpovídá také oblast funkcí, které obvykle plní. Reklamou na internetu je možné např. zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o značce, posilovat image podniku, ale lze jí také realizovat např. i přímý prodej aj.²⁴

Využití sociálních sítí v marketingu v sobě ukrývá mnoho možností a značný potenciál. Marketéři, kteří dokážou využít sociální sítě ve svůj prospěch, k posílení značky, získávají nemalou konkurenční výhodu. Sociální sítě vrací do marketingu to, co tu již dlouho předtím bylo, ale postupem času se vytratilo, a to obousměrnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem v dobách, kdy se nakupovalo na tržištích. V té době se zákazník a prodávající setkávali a běžně hovořili s prodejci a jinými zákazníky. Zákazníci i prodávající tak získávali a sbírali cenné informace. Prodávající se navíc mohli dozvědět o požadavcích svých zákazníků aj. Přesun na internet ovšem komunikaci omezil na jednosměrný proces. Sociální sítě ale do obchodu vrátily komunikaci obousměrnou.²⁵

Není možné popřít, že sociální sítě z hlediska zvyšování povědomí o značce nebo společnosti prezentují efektivní nástroje internetového marketingu. Na základě širokých možností nastavení sdíleného obsahu umožňují tyto sociální sítě strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu a zasáhnout s minimálními výdaji přesně vymezenou cílovou

²³ ZEMANOVÁ, M. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. [online]. 2019. [cit. 17-12-2021]

²⁴ KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 171.

²⁵ MOLNÁR, Z. Jak využít sociální sítě v podnikání. In Systémová integrace: časopis České společnosti pro systémovou integraci. 2011. Vol. 18, No. 1, s. 134–154.

skupinu, u které existuje největší pravděpodobnost, že bude mít o nabízené produkty zájem. Marketingový obsah je možné na sociálních sítích sdílet s uživateli na podkladě demografických kritérií, jako je věk, pohlaví nebo rodinný status, a na podkladě geografické polohy umožňující oslovit jen uživatele na konkrétních místech. Podniky mohou případně využít pokročilé definování skrze doplňkové charakteristiky. Uvedené doplňkové možnosti zahrnují kupříkladu cílení na okruh přátel současných fanoušků stránky, výběr okruhů uživatelů v závislosti na míře současné interakce s propagovanou značkou a zejména segmentaci podle zájmových skupin.²⁶

Přesně vymezené cílení ovšem není jedinou výhodou online marketingové komunikace. Správci podnikových profilů na sociálních sítích mají k dispozici výkonové přehledy ke každému sdílenému příspěvku nebo objednané reklamě. Mohou tak velmi jednoduše zjistit, kolik návštěvníků sociální síť jejich příspěvek vidělo, kolikrát na něho klikli, kolik z nich navštívilo webové stránky podniku nebo jací uživatelé propagovaný výrobek nebo službu zakoupili.²⁷

Marketing na internetu v sobě spojuje klady tradičních médií s pozitivními stránkami médií nových. Nově přináší kupříkladu interaktivnost: zákazník může komunikovat s reklamou na sociální síti skrze kliknutí na reklamní banner získá doplňující informace, může uskutečnit nákup či si vyžádat zpětný telefonát. Ke specifické výhodě reklamy na internetu patří možnost marketingovou komunikaci zacílit na specifickou skupinu uživatelů, kterým se bude reklama na internetu zobrazovat a zohlednit tak demografickou polohu, pohlaví, věk apod. cílových zákazníků. Zmínit lze rovněž možnost zlepšení zacílení, monitorování a interaktivity reklamy. Na sociálních sítích lze komunikovat 24 hodin denně po celý rok, rychle měnit sdělení, jeho obsah i styl.²⁸

Sociální síť ale toho nabízí pro marketingovou komunikaci mnohem více. Bednár²⁹ uvádí, že sociální síť lze obecně využít k následujícím marketingovým aktivitám:

²⁶ SEMERÁDOVÁ, M.; WEINLICH, P. Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Praha: Albatros Media a.s., 2019, s. 7.

²⁷ SEMERÁDOVÁ, M.; WEINLICH, P. Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Praha: Albatros Media a.s., 2019, s. 7.

²⁸ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, s. 497.

²⁹ BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Praha: Computer Press, 2011, s. 28.

- **Informování o značce** – seznámení s propagovanou službou či produktem, se kterým se uživatelé sociálních sítí zatím nesetkali. Podnítí obecné povědomí o nabídkách, produktech, cenách za ně apod.
- **Předprodejní podpora produktu/služby** – inzerce, seznamování uživatelů sociálních sítí s tím, co firma nabízí – jaké služby, slevy, akce apod.
- **Přesvědčování potenciálních zákazníků o výhodách produktu/služby** – odůvodňování toho, proč mají zákazníci produkt nebo službu zakoupit (akce, hromadné slevy, balíčky...).
- **Poprodejní podpora** – řešení vyvstalých potíží, komunikace se stávajícími zákazníky, servis produktu (reklamace aj.).
- **Budování uživatelské komunity** – dlouhodobá komunikace se zákazníky a jejich podpora při vzájemné komunikaci (nabídka dalších doplňkových služeb pro „fanoušky“ stránky, upozornění na akce, slevy).
- **Řešení komplikací, krizová komunikace.**

Sociální sítě jsou skvělé pro vytváření image značky nebo rovnou celé firmy. Aktivitou na Facebooku, Instagramu nebo Twitteru se podnik přiblíží uživatelům, naváže s nimi lepší komunikaci a posílí svou pověst. Charakteristické pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích je, že reklama na nich působí skrze tzv. virální marketing. Reklamní sdělení firmy se na sociálních sítích může šířit naprosto nenásilnou a finančně nenáročnou formou skrze zveřejňování vtipných a poutavých fotografií, odkazů či videí, které uživatelé dobrovolně sdílí s dalšími uživateli. Na sociální sítě neexistuje lepší reklama než osobní doporučení od jiného uživatele. Na sociálních sítích lze zveřejňovat rovněž různé PR články. Disponuje-li firma svým okruhem fanoušků a čtenářů, kteří její profil či stránku sledují, může např. veřejně prohlásit vztah k prospěšným neziskovým organizacím, zveřejnit své ekologické stanovisko a získat tak sympatie potenciálních klientů. Sociální sítě mohou firmám navíc pomoci získat užitečné informace o uživateli. Prostřednictvím různých způsobů (diskuze, ankety aj.) může také firma poznat názory uživatelů na nabízené produkty, akce a služby. To pak firmě lépe umožňuje zacílit marketingovou kampaň, či rovnou vývoj nových produktů.³⁰

³⁰ MANZES. [online]. Marketing v sociálních sítích 2014. [cit. 22–12–2021]

Marketingová komunikace na sociálních sítích není pro každou firmu, výrobek nebo službu. Zejména pro organizace ze segmentu B2B se tato podoba marketingové komunikace nedoporučuje, jelikož se zpravidla mine účinkem. Výjimku tvoří sociální síť LinkedIn, která se pro některé účely hodí i pro B2B společnosti.

Stále aktuálním tématem zůstává ochrana soukromí a správy dat na sociálních sítích. Pořád jde o poměrně slabé místo s velkým rizikem zneužití dat. Navíc aktuálně velmi diskutovaným tématem jsou tzv. Fake News (lživé zprávy). Umělá inteligence se sice pořád zdokonaluje v detekování spamu nebo lživých zpráv. Současně se ovšem pro svou schopnost vytvořit dezinformace, které jsou k nepoznání od reality, stává mocným nástrojem, např. pro šíření online propagandy.³¹

2.3. Pravidla úspěšné marketingové komunikace na sociálních sítích

Jednou z prvotních pouček je, že než firma s marketingovou komunikací na sociální síti začne, měla by social media marketing zasadit do celkové strategie. Sociální sítě mohou firmám přinést mnoho nových zákazníků i prodejů, ovšem určitě by celý marketing neměl stát pouze na nich. Marketing na sociálních sítích musí zapadat do celkové marketingové strategie firmy. Firma si musí ujasnit, čeho chce dosáhnout, kdo je cílová skupina reklamy na sociálních sítích, které marketingové kanály k plnění cílů firma používá a jak je může propojit. Na sociálních sítích bude firma úspěšná jen tehdy, když je bude vést v souladu se svou marketingovou strategií.³²

Poté by měl následovat výběr cílové skupiny. Poznání svého cílového publika hraje roli ve všech formách marketingu – v marketingu na sociálních sítích ovšem především. Nepostačuje pouze cílit na správné publikum, ale je třeba vůči němu uzpůsobit i tón komunikace, grafickou podobu či například dobu zveřejňování příspěvků. Informace o cílové skupině může snadno poskytnout správně profilu na sociální síti.³³

Poté už následuje založení firemního profilu na sociální síti, což je poměrně snadné a intuitivní. Doporučit lze zejména založení facebookové skupiny. Jde totiž o to, že příspěvky zveřejněné firemními profily algoritmus na Facebooku zobrazuje pouze

³¹ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2018, s. 174-181.

³² MY TIMI. 12 tipů, jak na úspěšný marketing na sociálních sítích. [online]. 2019. [cit. 23-12-2021]

³³ MY TIMI. 12 tipů, jak na úspěšný marketing na sociálních sítích. [online]. 2019. [cit. 23-12-2021]

minimálnímu počtu uživatelů. Netýká se to ovšem facebookových skupin. Ty algoritmus dává na shodnou úroveň s příspěvky od přátel a rodiny. Pokud to povaha zboží či služby nabízené firmou dovolují, je vhodné vytvořit facebookovou skupinu a pozvat do ní firemní zákazníky.³⁴

Ovšem jak upozorňuje Semerádová a Weinlich³⁵ pouhé založení firemního profilu a občasná komunikace s uživateli sociální sítě už v dnešní době nestačí. Kvůli vzrůstajícího počtu podnikatelských subjektů, které sociální sítě využívají, se ze sociálních sítí stává vysoce konkurenční prostředí, v němž podniky soupeří o uživatelovu pozornost a musí vynaložit dost velké úsilí, aby jejich příspěvky byly zobrazeny minimálně stávajících fanouškům nebo zákazníkům. Neplacený dosah příspěvků se stále snižuje. Na základě posledních statistik se příspěvky bez další propagace zobrazí jen 2,6 % fanoušků. Firmy a značky tedy musí být dosti aktivní, kreativní a vynalézavé. Podnikový profil musí být pravidelně plněn relevantním obsahem od novinek, odkazů na web podniku, informacemi o soutěžích, slevách, eventuálně zajímavými událostmi. Multimediální povaha sociálních sítí nabízí nemalý prostor pro kreativní zpracování sdíleného obsahu. Mimo fotek mohou firmy nahrávat i videa, prezentace či komplexnější příspěvky, které prezentují kombinaci všech uvedených obsahových forem. Pravidelnost komunikace je velmi důležitá a nesmí být podceňována. Stránkám, které komunikují jen sporadicky, začnou brzy ubývat fanoušci. Firemní facebookové či instagramové aj. stránce je tak třeba věnovat zvýšenou pozornost.

Je možné nalézt různá doporučení ohledně využívání marketingové komunikace na sociálních sítích. Dodson³⁶ zmiňuje, že ideální příspěvek na sociální síti by měl uživatelům připadat adekvátně zajímavý či zábavný, uživatelé by si jej měli zobrazit a kliknout na něj a chtít se o něm dozvědět více. Vhodné je, pokud jej sdílí se svými přáteli. Toho je možné dosáhnout například:

- Přidáváním kratších a nesložitých příspěvků, které u uživatelů vzbudí chuť reagovat.
- Nepublikováním neúměrného množství příspěvků nebo zveřejňování pouze příspěvků s konkrétním záměrem.
- Vytvářením vtipných příspěvků.

³⁴ MY TIMI. 12 tipů, jak na úspěšný marketing na sociálních sítích. [online]. 2019. [cit. 23-12-2021]

³⁵ SEMERÁDOVÁ, M.; WEINLICH, P. Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Praha: Albatros Media a.s., 2019, s. 7.

³⁶ DODSON, I. The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. 1. Hoboken: Wiley. 2016, s. 161-162.

- Přidáváním vizuálního obsahu spíše než textového, neboť fotka či video spíše upoutají pozornost.
- Zveřejňovat kontaktní údaje podniku.
- Mít zajímavou profilovou fotku nebo obrázek.
- Dbát na konzistentnost celého profilu.
- Pravidelnou aktualizací obsahu a využíváním analytických funkcí.

Mimo zveřejňování příspěvků na firemním profilu mohou firmy využít také placené reklamy. Cena reklamy na sociálních sítích se odvíjí od různých faktorů. Zobrazování např. facebookových kampaní uživatelům z cílové skupiny funguje na principu aukce. U takových aukcí ovšem nehraje roli pouze cena, kterou je inzerent ochoten za zobrazení/kliknutí zaplatit, ale i kvalita prezentovaného příspěvku. Příspěvek musí splňovat konkrétní technické parametry a být pro uživatele vizuálně atraktivní.³⁷

Při vytváření příspěvků musí firma zohledňovat, že různí zákazníci se nacházejí v různých částech rozhodovacího procesu. Firma se sice může v marketingové komunikaci zaměřit pouze na jejich část. Může ale marketingovou komunikaci cílit na všechny nebo více těchto skupin zákazníků, tedy na:³⁸

- Zákazníky, kteří **produkt zatím nepotřebují** a nejsou ani připraveni jej koupit – firma může myslet dopředu a vytvářet u těchto zákazníků zatím povědomí o své značce, a až tito zákazníci zjistí, že produkt potřebují, lze očekávat, že osloví právě tuto firmu.
- Zákazníky, kteří si **chtějí produkt koupit, ale zatím nevědí u koho**. Prostřednictvím marketingové komunikace je lze přesvědčit o tom, že zboží dané firmy je to nejlepší – například video recenzí daného produktu.
- Třetí skupinou, která by neměla být podceňována jsou zákazníci, kteří už nákup učinili. Připsáním peněz na účet to totiž nekončí – péče o zákazníky je úplně stejně důležitá jako získávání zákazníků nových. Je důležité se zamyslet, jaké příspěvky by tito zákazníci mohli ocenit. Je možné pro ně například natočit návod, jak produkt co nejefektivněji používat.

³⁷ SEMERÁDOVÁ, M.; WEINLICH, P. Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Praha: Albatros Media a.s., 2019, s. 7.

³⁸ MY TIMI. 12 tipů, jak na úspěšný marketing na sociálních sítích. [online]. 2019. [cit. 23-12-2021]

Vysekalová a Mikeš³⁹ upozorňují na novinku v oblasti reklamy na sociálních sítích, kterou je využívání tzv. influencerů. Vychází z toho, že uživatelé sociálních sítích už mnohdy nemají zájem se dívat na nějakou neznámou modelku při propagaci produktu, ale mnohem raději si vyslechnou přímé doporučení nějakého produktu nebo služby od oblíbeného YouTubera. Tímto způsobem se začala navazovat spolupráce mezi známými lidmi, respektive lidmi, které na sociálních sítích sleduje dostatečné množství uživatelů, a firmou, která potřebuje za finanční odměnu zpropagovat svůj produkt.

Influencer marketing prezentuje termín, který v Česku mimo několika odborníků neřekne tolik jako klasická reklama. Jde přitom o druh reklamy, který je v současnosti díky sociálním sítím všudypřítomný. Firmy v rámci propagace produktu či služby osloví vlivné nebo aktuálně oblíbené jedince neboli influencersy, kteří mají pozornost většího množství sledujících. Influenceri oslovují zejména generaci Z, tedy osoby narozené po roce 1995. Doporučení influencerů v komunikaci s generací Z fungují často úplně nejvíce, až za nimi se umisťují „emoce a respekt k životnímu prostředí“. Polovina sledujících věří influencerům dokonce natolik, že si jejich radu a doporučení při výběru konkrétních produktů či značek vezmou k srdci a opravdu daný produkt zakoupí. Mnoho současných influencerů tvoří celebrity, které svůj vliv nabyly prostřednictvím tradičních médií či profesi. Fanoušky zaujal jejich talent, zajímá je zákulisí a jsou jim inspirací. Jiní influenceri začali v brzkém věku vytvářet obsah například na YouTube, když ještě nebyla tak značná konkurence, a do dnešních dní z tohoto časového náskoku těží. Jinou možností rozšiřování své komunity prostřednictvím různých kanálů jsou například podcasty.⁴⁰

³⁹ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2018, s. 174-181.

⁴⁰ CHORÁ, M. Nosič reklam zvaný influencer. Jak si je firmy vybírají a proč se jim to vyplácí. [online]. 2021. [cit. 27-12-2021]

3. Mořská akvaristika

Akvaristika je rozšířenou zájmovou činností po celém světě, jejíž kořeny sahají až do poloviny třetího tisíciletí před naším letopočtem do jižní Mezopotámie.⁴¹ U jejího dělení na sladkovodní a mořskou se počet akvaristů (neboli příznivců akvaristiky) nerovnoměrně rozděluje. Stejně tak lze pozorovat rozdíl průměrného věku akvaristy mající sladkovodní akvárium a akvaristy, který vlastní akvárium s mořskými živočichy.

V České republice jsou zdroje o tomto zájmovém oboru velice obtížně dohledatelné prostřednictvím internetu, jelikož věk sladkovodních akvaristů je minimálně o generaci vyšší než věk mořských akvaristů.⁴² I z toho důvodu v souvislosti s marketingovou komunikací a výběru správného kanálu existují, popřípadě existovaly spíše časopisy či knihy, které se o tento obor zajímaly a cílily na tyto cílové příjemce. V trafikách lze v této době pořídit pouze obecné časopisy o chovatelství, ve kterých má akvaristika malé zastoupení nebo si na internetu přečíst čtvrtletně vydávaný časopis Akvárium⁴³, který vytvářejí dobrovolní akvaristé. Co se týká knih, byly napsány pouze jednotky publikací na toto téma.⁴⁴

Ve specializaci na akvaristiku mořskou je těžké pořídit časopis, popřípadě knihu, jelikož se jedná o stále se rozvíjející obor, u kterého je stále žádoucí a potřebné studování materiálů vznikajících v okolních státech. V České republice existují internetová fóra, ve kterých si majitelé mořských nádrží předávají zkušenosti a čerpají poznatky, facebookové skupiny zahrnujících převážně mladší uživatele, anebo 2 knihy, které napsal nejznámější mořský akvarista Hynek Dařbuján. Není možné je pořídit v knihkupectví, ale pouze u vybraných mořských akvaristik nebo prostřednictvím různých e-shopů. Knihy jsou z roku 2001 a 2009, i to poukazuje na to, že aktuálně není na trhu žádný subjekt, který by si tento kanál volil. I tento fakt poukazuje na úzkou oblast cílových příjemců, kteří mají produkt, kterým je mořské akvárium.

Cílovou skupinou zájmového subjektu nejsou obecně akvaristé, ale jsou to mořští akvaristé, bez rozdílu pohlaví, jejichž věk je velice těžce přesně dohledatelný či odhadnutelný i například proto, že na sociální síti Facebook si může vytvořit profil jen

⁴¹ HOFMANN, Jaroslav a Jindřich NOVÁK. Akvaristika: jak chovat tropické ryby jinak a lépe. Praha: X-Egem, 1996. ISBN 80-7199-009-4.

⁴² Akvaristům chybějí mladí. A zahraniční konkurence nespí [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/akvaristum-chybeji-mladi-a-zahranicni-konkurence-nespi-40043052>

⁴³ Aktuálně! Časopis Akvárium [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <http://e-akvarium.cz/>

⁴⁴ Akvaristika | Dumknihy.cz [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.dumknihy.cz/akvaristika-407>

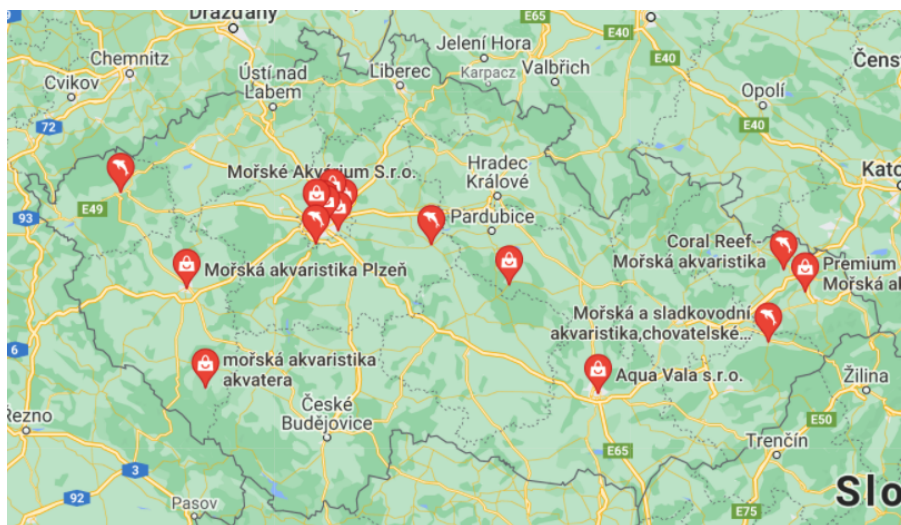
člověk starší 13 let, někteří uživatelé věk neuvádějí korektně a neustále přibývají noví členové skupin v oblasti akvaristiky – příkladem je nejrozšířenější skupina na Facebooku „Mořská akvaristika pro začátečníky ČR ,rady , inzerce“, kterou autor práce vnímá jako skupinu s největším potenciálem k cílení marketingové komunikace s ohledem na dosud načerpané informace.

3.1. Mořské akvaristiky v ČR

Mořských akvaristik využívající internet jako kanál marketingové komunikace je v současné době dohledatelných prostřednictvím náhodně vybraného webového vyhledávače Google a slovního spojení „Mořská akvaristika“ 26 subjektů (viz obrázek 1 Mořské akvaristiky – Google maps):

- 16 v Praze
- 10 ve zbylé části republiky

Obrázek 1 Mořské akvaristiky (Google maps)



Zdroj: mořská akvaristika – Mapy Google [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/search/mořská+akvaristika/@49.6433685,15.2759416,8z>

Po rychlé kontrole pouze u 13 subjektů je dle prvotních informací možné mořské akvárium nebo živočichy pořídit (u 9 mimo Prahu a u 4 v Praze).

U prohlížeče Seznam.cz je dokonce dohledatelných pouze 12 subjektů (4 v Praze a 8 ve zbylé republice – viz Obrázek 2 Mořské akvaristiky – Seznam mapy), tyto subjekty byly skoro zařazeny správně. Činnost v souvislosti s akváriem nebo mořskými živočichy neprovádí

2 ze zobrazených subjektů a jeden subjekt má 2 pobočky, tedy zobrazí se správně vyhledaných 9 subjektů.

Obrázek 2 Mořské akvaristiky (Seznam mapy)



Zdroj: "mořská akvaristika" výsledky hledání Mapy.cz [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=15.6252330&y=49.8022514&z=8&q=mořská%20akvaristika>

Po porovnání obou zdrojů a odstranění duplicitních subjektů, se jedná o následující seznam společností, které cílí na zákazníky, kteří se o mořskou akvaristiku zajímají:

- Mořská i sladkovodní akvaristika – Roman Janák
 - Spravuje webové stránky <https://romanjanak.cz/>, není dohledatelný na síti Facebook, nespravuje e-shop
- Mořské akvárium Pepinův útes
 - Spravuje webové stránky <https://www.morskeakvarium.eu/>, Facebook a má e-shop
- Mořské akvárium Jan Hájek
 - Spravuje webové stránky <https://www.morskeakva.cz/>, stránka na Facebooku naposledy zveřejnila příspěvek v únoru 2021, nemá e-shop
- VALA – Akvaristika mořská
 - Spravuje webové stránky <https://www.akvaristika-morska.cz/>, Facebook i e-shop

- Akvária Farda
 - Spravuje webové stránky <http://www.eshop-akvariafarda.cz/>, které jsou pouze informativní bez e-shopu, na Facebooku byly naposledy relevantní informace v roce 2016
- Marek Scheer – Prodej mořských živočichů
 - Webové stránky nefungují, Facebook stránka byla naposledy aktivní v roce 2013
- Mořská akvaristika Forst
 - Spravuje webové stránky <http://www.petr-forst.cz/>, Facebook i e-shop
- Mořské akvárium, s.r.o.
 - Spravuje webové stránky <https://www.morskeakvarium.cz/>, Facebook i e-shop
- Mořská akvaristika – René Poldr
 - Nemá dohledatelné webové stránky ani stránku na Facebooku
- Mořská akvaristika Plzeň
 - Spravuje webové stránky <http://www.morske-akvarium.com/>, Facebook, nespravuje e-shop
- Serife s.r.o. | Mořská akvária na míru – realizace a servis
 - Spravuje webové stránky <https://seareef.cz/>, Facebook i e-shop
- Mořská akvária Mořský útes
 - Spravuje webové stránky <https://morskyutes.cz/>, Facebook i e-shop
- Mořská a sladkovodní akvaristika, chovatelské potřeby Smejkal Petr
 - Spravuje webové stránky <https://www.akvaristika-smejkal.cz/> i e-shop, nemá vytvořenou stránku na Facebooku
- Premium Corals – Mořská akvaristika Frýdek-Místek a Ostrava
 - Spravuje webové stránky <http://www.premiumcorals.cz/>, Facebook i e-shop
- Coral Reef – Mořská akvaristika
 - Nemá nefunkční webové stránky, na síti Facebook je dohledatelný příspěvek stránky z roku 2020

Po analýze jejich působení v prostředí internetu byla vypracována následující tabulka se souhrnnými informacemi, zda daný subjekt má webové stránky, dle autora práce aktivní stránku na sociální síti Facebook (tzn. v posledním půlroce zde byl zveřejněn nějaký příspěvek) a

zda provozuje e-shop. Zeleně podbarvené jsou subjekty, které působí ve všech 3 oblastech, naopak červeně ti, kteří nemají webové stránky, e-shop ani nepůsobí na Facebooku. Výsledek je důležitý pro výběr subjektu, jelikož by měl na internetu působit, a to především na sociální síti, aby mohlo být vypracováno hodnocení jeho marketingové komunikace.

Tabulka 1 Působení vybraných mořských akvaristik v prostředí internetu

Mořská akvaristika	Webové stránky	Facebook	E-shop
Mořské akvárium Pepinův útes	ano	ano	ano
VALA – Akvaristika mořská	ano	ano	ano
Mořská akvaristika Forst	ano	ano	ano
Mořské akvárium, s.r.o.	ano	ano	ano
SeaReef s.r.o. Mořská akvária na míru – realizace a servis	ano	ano	ano
Mořská akvária Mořský útes	ano	ano	ano
Premium Corals – Mořská akvaristika Frýdek-Místek a Ostrava	ano	ano	ano
Mořská akvaristika Plzeň	ano	ano	ne
Mořská a sladkovodní akvaristika, chovatelské potřeby Smejkal Petr	ano	ne	ano
Mořská i sladkovodní akvaristika – Roman Janák	ano	ne	ne
Mořské akvárium Jan Hájek	ano	ne	ne
Akvária Farda	ano	ne	ne
Marek Scheer – Prodej mořských živočichů	ne	ne	ne
Mořská akvaristika – René Polcr	ne	ne	ne
Coral Reef – Mořská akvaristika	ne	ne	ne

Zdroj: vlastní zpracování autora práce

3.2. Výběr subjektu pro hodnocení marketingové komunikace

Na základě výše uvedených informací lze v souhrnu tedy shrnout, že 12 subjektů, které jsou pro průměrného uživatele internetu dohledatelných prostřednictvím map nejpoužívatelnějších vyhledávačů⁴⁵ Seznam.cz a Google, je aktivních v prostředí Internetu, je tedy možné je kontaktovat z kterékoliv části republiky. Pouze 8 z uvedených mořských akvaristik spravuje stránky na Facebooku, které jsou dle autora práce aktivní. Stejný počet subjektů spravuje i e-shop, má tedy potenciál oslovit zákazníky koupením jakéhokoliv produktu, zde je tedy možnost prodeje testu vody, který je zájmovým produktem celé této práce.

S ohledem na cíl práce, tzn. využívání sociálních sítí v oblasti zpracování rozborů mořské vody, je výše uvedených 8 subjektů zařazených do širšího výběru pro hodnocení

⁴⁵ Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020 [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>)

stavu komunikace, její využití a doporučení návrhů ke zkvalitnění komunikace pro zlepšení ekonomické situace firmy. Hodnocení bude prováděno na sociální síti Facebook – na stránce, kterou vybraný subjekt spravuje a v prostředí největší skupiny mořských akvaristů „Mořská akvaristika pro začátečníky ČR ,rady , inzerce“.

Autor práce po podrobnější analýze vybral pro hodnocení subjekt VALA – Akvaristika mořská, jelikož se jedná o subjekt využívající webové stránky, e-shop, Facebook a je na trhu dle informací dostupných na webových stránkách již 35 let. Na základě těchto informací by tato akvaristika měla mít předpoklady pro možnost provedení hodnocení a návrhu zlepšení komunikace v oblasti rozboru vody.

3.3. Rozbor mořské vody

V mořské akvaristice je velmi stěžejní pro správnou rovnováhu celé nádrže kvalita mořské vody a její správné parametry.

Z praxe různých akvaristů vyplynulo, že by se měly kontrolovat následující prvky a sloučeniny obsažené ve vodě, kde hlavní prvky jsou: alkalita (KH), vápník (Ca), hořčík (Mg), jód (I), draslík (K) a stroncium (Sr). Mezi vedlejší, ale neméně důležité se řadí: Sodík (Na), bor (B), brom (Br), síra (S), lithium (Li), berilium (Be), barium (Ba), titan (Ti), vanad (V), chrom (Cr), mangan (Mn), železo (Fe), kobalt (Co), nikl (Ni), měď (Cu), zinek (Zn), hliník (Al), křemík (Si), arsen (As), antimon (Sb), cín (Sn), kadmium (Cd), selen (Se), molybden (Mo), rtuť (Hg), fosfor (P), olovo (Pb), wolfram (W), skandium (Sc), lanthan (La).

Jako odpadní látky je zapotřebí v mořské vodě pravidelně testovat: fosfát (PO₄), amoniak (NH₄), dusitan (NO₂) a dusičnan (NO₃).

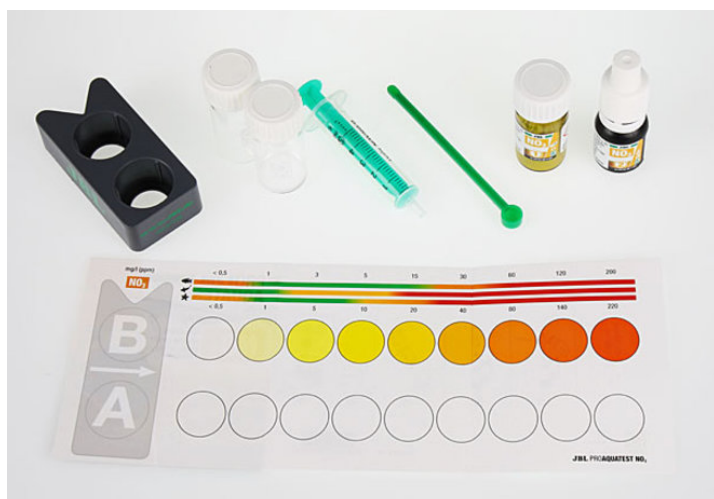
V každém mořském akváriu probírá proces koloběhu dusíku. Amoniak je pro živočichy velmi toxický, a dokáže je tak usmrtit. Při zakládání mořského akvária se nejprve ve vodě začne objevovat amoniak – v průběhu 1. týdne. Následně se každým dnem jeho naměřená hodnota zvyšuje až do 10mg/l. Poté vzniká dusitan, který bude amoniak z vody odbourávat. Dusitan je méně toxický, ale také ho v akváriu nevyhledáváme. Začíná se objevovat kolem 20. dne od přidání bakterií do akvária. Tím, jak se množství dusitanu zvyšuje až do 25mg/l, tím se snižuje naměřené množství amoniaku, ale také se v akváriu objevuje poslední látka – dusičnan (od 31. dne). Dusičnan uzavírá celý uvedený koloběh, je nejméně toxický pro živočichy. Jeho naměřená hodnota může dosahovat i přes 50mg/l, ale postupem času se

hodnota stabilizuje na 0,1-5 mg/l. Pravidelným testováním těchto odpadních látek se kontroluje, zda v akváriu koloběh dusíku probíhá správně a zda nehrozí především nerovnováha mezi fosfáty a dusičnany, která je pro živočichy v akváriu nebezpečná.

Kontrola by měla zahrnovat přesné určení hodnot výše uvedených prvků a sloučenin. Na jejich zjištění jsou možné různé přístupy – je možné vodu otestovat pomocí testovacích sad vyráběných celou škálou výrobců, salinitu (neboli obsah NaCl) lze určit i za pomoci refraktometru nebo hustoměru. U všech těchto způsobů je možná existence tzv. lidského faktoru neboli možnost, že člověk, který test provádí sám, subjektivně hodnotí výsledky tak, aby pro něj byly přijatelné nebo při provádění testu svou opatrností například omylem místo 5 kapek do nádoby nakape kapek 6 a znehodnotí výsledek.

Pro představu – u vybraného testu NO₃ je důležité po všech krocích nakapání vody z akvária a kapaliny z testovací sady, aby uživatel vyhodnotil barvu vzniklého roztoku na škále barev od bílé, přes žlutou, oranžovou až k červené (viz Obrázek 3 - JBL ProAquaTest NO₃ nitraat test set) – vždy je potřeba správné světlo při provádění testu a při hodnocení, a uživatel by měl dokázat přesně porovnat různé odstíny barev, aby výslednou hodnotu daného prvku vyhodnotil správně. Pokud tedy nepostupuje přesně dle postupu, má chybné světlo nebo špatnou citlivost na barvy, je pravděpodobné nekorektní vyhodnocení hodnoty obsahu dusičnanu ve vodě a ohrožení celého akvária.

Obrázek 3 JBL ProAquaTest NO₃ nitraat test set



Zdroj: JBL ProAquaTest NO₃ nitraat test set [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.aquaplantsonline.nl/jbl-proaquatest-no3-nitraat-test-set.html>

Nejpřesnější měření rozboru vody je vždy prováděno za pomoci přístrojů, do kterých lze vložit jen pár kapek vody, a stroj vše vyhodnotí sám bez jakýchkoliv možností ovlivnění

výsledku. V zahraničí je pro nejpřesnější analýzu mořské vody využíván přístroj Spectroblue. Výsledkem použití jsou velmi přesné a rychlé hodnoty za málo vynaloženého úsilí. Jeho pořizovací cena se však pohybuje kolem 750 000 Kč. Pro analýzu mořské vody s velmi dobrými výsledky lze pořídit i cenově dostupnější přístroj Finwell Pro, který je přímo vyroben pro testování mořské vody. Vyznačuje se vysokou přesností měření a vyspělou technologií. Dokáže přesně změřit až 15 důležitých parametrů. Přesné výsledky měření provádí pomocí 3 vlnových délek.

Postup samotného měření je velmi jednoduchý. Princip spočívá na základě propustnosti světla kapalinou. Do kyvety se vždy odměří přesně určené množství akvarijní vody, kyveta se uzavře proti propustnosti světla z okolí a v tuto chvíli si přístroj vodu změří. Následně se do kyvety vsype nebo nalije činidlo dle testovaného parametru, které vodu obarví. Opět se kyveta uzavře a na přístroji se potvrdí měření. Finwell Pro vodu postupně po nějakou dobu testuje a po pár vteřinách vyhodnotí výsledek. Postupy se dle jednotlivých parametrů nepatrně liší.

Pořízení tohoto přístroje pro dokonalé změření mořské vody ale nestačí, jelikož je velmi důležité měření vápníku a hořčíku. Pro měření vápníku je dle analýzy autora na trhu nevhodnější přístroj od výrobce Hanna instruments, který je funkcí velmi podobný výše zmíněnému Finwell Pro. Pro určení hodnoty také využívá průchod světla kapalinou, která se dle reakce činidla zabarví. Pro měření hořčíku je vhodná testovací sada Red Sea Magnesium PRO TEST kit od velmi známého výrobce Red Sea, kterého využívají profesionální akvaristé. Samotné provedení tohoto testu je od ostatních výše zmíněných odlišné v tom, že se přesná hodnota musí stanovit očním pohledem dle zbarvení kapaliny v kyvetě za pomoci přiložené stupnice a složitějšího postupu.

Díky výše uvedeným přístrojům a setu je možné kompletně, poměrně přesně a rychle změřit akvarijní vodu z malého množství vody, a současně dle vyhodnocených hodnot navrhnout správný postup pro její optimalizaci k doporučeným hodnotám. Ne každý akvarista si může dovolit výše uvedené přístroje a set pořídit z hlediska financí, času nebo vyžadující přesnosti v souvislosti s barvocitem, proto je produkt rozbor mořské vody v oblasti mořské akvaristiky poptáván a i nabízen.

V následných kapitolách bude provedena analýza nabídky v oblasti internetu a sociálních sítí a současně navrženo její možné vylepšení související s informacemi získaných a interpretovaných v předchozích kapitolách.

4. Vlastní práce

Po podrobnějším hledání je správný název vybraného subjektu AQUA VALA s.r.o., IČO 65277376 se sídlem na adrese Merhautova 941/57, Černá Pole, 613 00 Brno, jejíž jednatelem je Ing. Josef Vala. Webové stránky této akvaristiky jsou <https://www.akvaristika-morska.cz/>, e-shop <https://shop.akvaristika-morska.cz/> a Facebook stránka <https://www.facebook.com/AquaVALA/>. V následujících podkapitolách bude provedeno hodnocení marketingové komunikace v prostředí internetu.

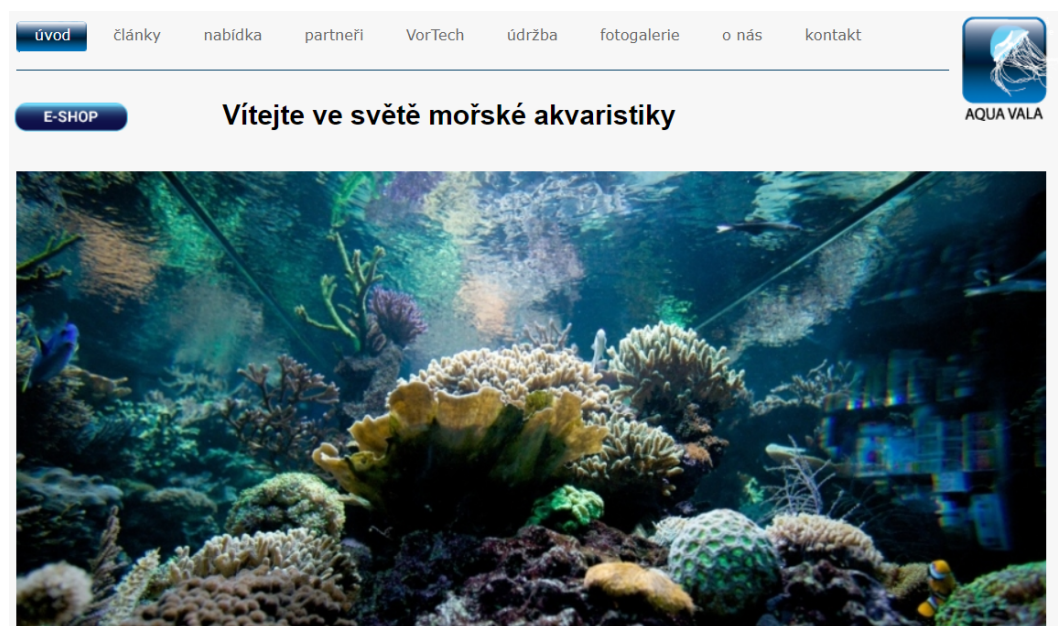
4.1. Společnost AQUA VALA s.r.o. v prostředí internetu

V následujících kapitolách autor práce subjektivně zhodnotí působení vybrané společnosti v prostředí internetu. Následně navrhne změnu využívání marketingové komunikace, která by měla být přínosnější v rámci nabízení služby rozboru mořské vody.

4.1.1. Webové stránky

Webové stránky (viz Obrázek 4 Úvodní stránka webových stránek AQUA VALA s.r.o.) jsou subjektivně vytvořeny moderním pojetím v barvách moře doplněny fotografiemi a logem v rámci oboru mořské akvaristiky. Obsahuje přehledné záložky vystihující následný obsah jednotlivých stránek. Na úvodní stránce je současně zobrazena možnost přesměrování na webové stránky e-shopu, kde je možné pořídit vybrané produkty.

Obrázek 4 Úvodní stránka webových stránek AQUA VALA s.r.o.



Zdroj: Mořská akvaristika AQUAVALA | Vítejte ve světě mořské akvaristiky [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.akvaristika-morska.cz/>

Analýzou webových stránek z pohledu cíle práce dohledatelná informace o možnosti rozboru vody v prodejně v Brně na záložce „o nás“. Zde je uveden text „Provádíme také rozboru vody z vašeho akvária s následnými radami jak vodu upravit nebo chyby napravit...“⁴⁶ Dále je možné využití služby servisu a údržby mořské nádrže (uvedené na záložce „údržba“), u které není dohledatelná cena, ale s ohledem na nutnost osobní návštěvy pracovníka u klienta, bude v ceně promítnuta minimálně doprava do místa, kde se nádrž nachází a následně cena provedení testu, který by byl jinak proveden na prodejně v Brně.

Celkově je tedy možnost využití těchto služeb pro zákazníka například z města Aš nepřijatelná v porovnání s možností vynaložení nákladů pouze na dopravu zkumavky vody prostřednictvím dopravců a provedení analýzy. Naopak výhodou této volby ze strany zákazníka je, že by obdržel hodnoty naměřené profesionály v oboru za pomoci kvalitních přístrojů a sad s možnou radou, jak na základě naměřených výsledků postupovat.

4.1.2. E-shop

Po volbě „e-shop“ je návštěvník webových stránek přeměřován na <https://shop.akvaristika-morska.cz/>, který subjektivně působí obdobným layoutem jako

⁴⁶ Mořská akvaristika AQUAVALA | O nás [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.akvaristika-morska.cz/o-nas.html>

primární web. Doména je zvolena jako doména III. řádu neboli subdoména.⁴⁷ To znamená, že před název domény II. řádu (<https://www.akvaristika-morska.cz/>) byl vložen text „shop“, který je od názvu již analyzovaných webových stránek oddělen tečkou. Na této doméně je provozován e-shop s možností koupě vybraných produktů, které jsou intuitivně rozděleny do různých kategorií, které mořské akvarista zná – ví tedy, co v jaké kategorii hledat.

Obrázek 5 Úvodní stránka e-shopu AQUA VALA s.r.o.

Zdroj: Prodej akvarijských potřeb [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://shop.akvaristika-morska.cz/>

Rozbory mořské vody je možné rychle vyhledat v jednotlivých kategoriích, jelikož jsou popsány jako „Testy“. Neznalý uživatel by mohl hledat kategorii „Rozbory vody“ nebo například „Příslušenství“ a mohlo by pro něj být matoucí neseřazení kategorií podle abecedy, ale případně je na webu možné využít vyhledávání v pravé části obrazovky hned pod logem firmy. Pro zhodnocení správně zvolených klíčových slov, v našem případě „rozbor“, bylo vyzkoušeno vyhledávání slova „rozbor“ ve zmíněném textovém poli (viz obrázek 6 Vyhledávání rozboru na stránce e-shopu AQUA VALA s.r.o.).

⁴⁷ Doména I., II. a III. řádu (subdoména) [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/slovník/subdomena.htm>

Obrázek 6 Vyhledávání rozboru na stránce e-shopu AQUA VALA s.r.o.

e-shop > vyhledávání

VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ

Zobrazeno 1-4 z 4

zobrazit na stránku: 10

seřadit podle: shody

rozbor

zobrazit obrázky zobrazit tabulku

Mořská voda v kanystru 5 l - organicky aktivovaná
Cena: 150 Kč
podrobnosti

Mořská voda - organicky aktivovaná - 1 l
Cena: 13 Kč
podrobnosti

ATI - ICP-OES laboratorní testy
Cena: 936 Kč
podrobnosti

ATI - ICP-OES laboratorní testy-včetně poštovného do Německa + rozpis aditiv
Cena: 995 Kč
podrobnosti

Přihlášení zákazníka
e-mail: Vložte Váš e-mail...
heslo:
PŘIHLÁSIT SE
zapomenuté heslo?
novou registraci proveďte zde

Acanthurus bahianus M
Cena: 1300 Kč
podrobnosti

OVĚŘENÁ FIRMA
OVĚŘENÁ FIRMA

Zdroj: Prodej akvarijních potřeb [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://shop.akvaristika-morska.cz/?s=rozbor>

Z možných 18 produktů, které jsou v kategorii „Testy“, se zobrazily 4 produkty, z nichž 2 produkty uvedeny nahoře, jakožto primárně vyhledané, jsou chybně vyhledané. Zde jsou tedy patrně špatně zvolená klíčová slova pro vyhledávání nebo se s nimi neparuje.

Po volbě kategorie „Testy“ se zobrazilo 18 produktů, které jsou ještě rozděleny i do podkategorií (viz obrázek 7 Vyhledávání testů na stránce e-shopu AQUA VALA s.r.o.). Analýzou této stránky je patrné, že je možné produkty zobrazit s obrázkem nebo v tabulce pouze textově. Dále jsou zobrazeny produkty pouze po 10 kusech, následně je nutné kliknutím zobrazit další produkty. Pro podrobnější informace je potřeba jednotlivé produkty zobrazovat na dalších stránkách. Vložení do košíku je na první pohled možné přímo přes ikonu košíku, ale jeho volbě se návštěvník webu přesměruje na stránku produktu, kde musí volbu vložení do košíku zopakovat. Tento postup je z pohledu autora nekomfortní.

Obrázek 7 Vyhledávání testů na stránce e-shopu AQUA VALA s.r.o.

The screenshot shows the 'TESTY' category page on the AQUA VALA e-shop. The left sidebar contains a list of categories, with 'TESTY (18)' circled in red. The main content area displays a grid of test products with their names, prices, and 'podrobnosti' (details) buttons.

Product Name	Price (Kč)
Areometer-skleněný hustoměr-260 mm	260 Kč
Areometr skleněný - precizní hustoměr - 350 mm -s odměrným válcem	1290 Kč
Areometr-skleněný hustoměr-260 mm +odměrný válec	460 Kč
ATI - ICP-OES laboratorní testy	936 Kč
ATI - ICP-OES laboratorní testy-včetně poštovného do Německa + rozpis aditiv	995 Kč
hustoměr plastový páčkový	336 Kč
NYOS Alkalinity Reefer - test na KH	255 Kč
NYOS Calcium Reefer - test na Ca	385 Kč

Zdroj: Prodej akvarijních potřeb [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://shop.akvaristika-morska.cz/testy-39/?&>

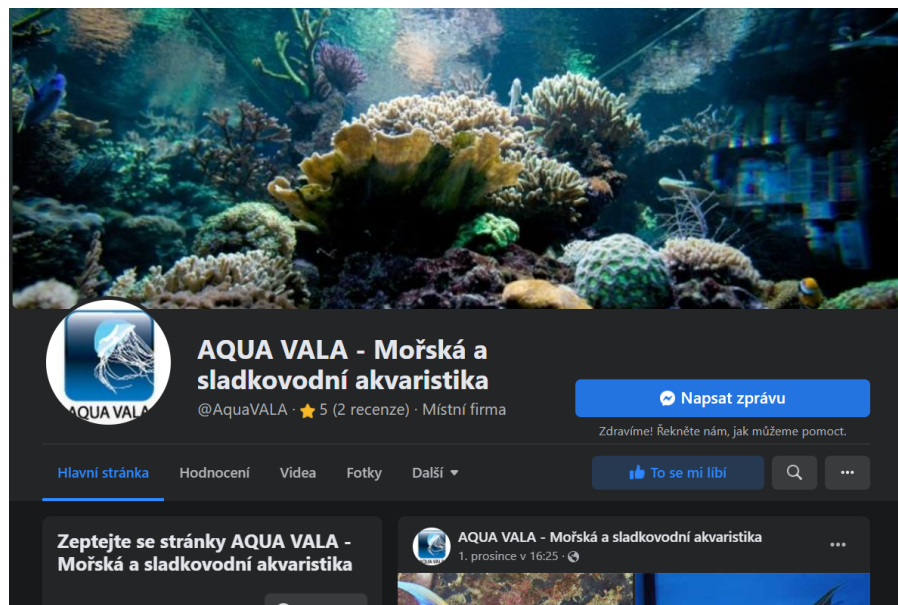
Způsob pořízení testů z e-shopu je finančně výhodné, i když prvotní investice je do všech sad vysoká. Následně majitel akvária může provádět testy dle časových možností, nemusí posílat vodu odborníkovi nebo s vodou cestovat. Naopak je zde možné selhání lidského faktoru, který je popsán výše a následná nutnost znalostí postupu při naměřených parametrech vody.

4.1.3. Facebook

Stránka na sociální síti, kterou AQUA VALA s.r.o. spravuje, je opět v podobném designu jako webové stránky a e-shop s použitím stejné fotografie a loga. Na obrázku (viz obrázek 7 Vyhledávání testů na stránce e-shopu AQUA VALA s.r.o.), který byl vytvořen 8. prosince 2021 je zobrazen příspěvek z 1. prosince 2021, proto je možné tvrzení, že je Facebook aktivně spravován. Hodnocení 5 hvězdičkami je nejvyšší možné, i když je naopak

nízký počet hodnotitelů (2). Může být tedy zavádějící, jelikož hodnocení mohl vytvořit kdokoli, kdo má na společnost vazbu.

Obrázek 8 Úvodní Facebook stránka AQUA VALA – Mořská a sladkovodní akvaristika

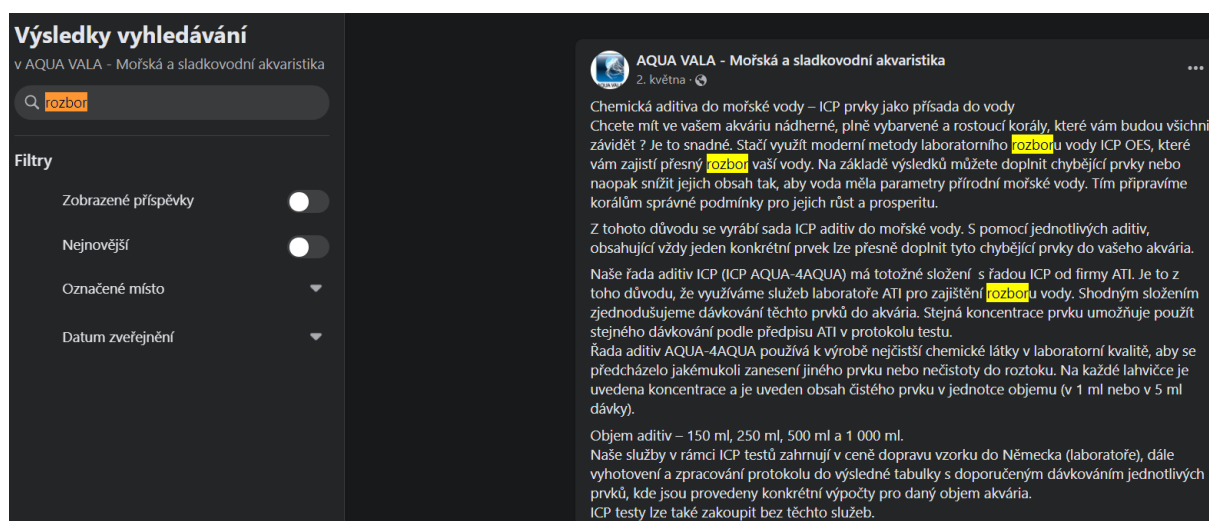


Zdroj: AQUA VALA – Mořská a sladkovodní akvaristika | Facebook [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AquaVALA/>

Po procházení této stránky bylo v den pořízení obrázku (viz obrázek 8 Úvodní Facebook stránka AQUA VALA – Mořská a sladkovodní akvaristika fanoušky) 495 lidí, stránka byla plná nabídek produktů doplněných fotografiemi bez cen a podrobnějších informací. Nebylo tedy použito jakékoliv propojení Facebooku a e-shopu, které Facebook bezplatně nabízí jako podporu prodeje.

Po vyhledání klíčového slova „rozbor“ byl nalezen za celou existenci stránky pouze příspěvek o aditivech do mořské vody, které se na základě rozboru mohou do vody aplikovat. Tento výsledek je znázorněn na obrázku (viz obrázek 9 Vyhledávání na Facebook stránce AQUA VALA – Mořská a sladkovodní akvaristika). Lze tedy tvrdit, že správce stránky tedy nevyužívá Facebook jako možné médium pro nabídku provedení rozboru mořské vody.

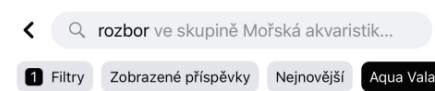
Obrázek 9 Vyhledávání na Facebook stránce AQUA VALA – Mořská a sladkovodní akvaristika



Zdroj: AQUA VALA – Mořská a sladkovodní akvaristika | Facebook [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/page/297458984003463/search/?q=rozbory>

Jelikož je autor členem skupiny Facebooku „Mořská akvaristika pro začátečníky ČR ,rady , inzerce“, ve které jsou možní cíloví poptávající zájmového produktu rozboru vody, provedl opětovné vyhledávání slova „rozbory“ i v této skupině (viz Obrázek 10 Vyhledávání na Facebook skupině Mořská akvaristika pro začátečníky ČR ,rady , inzerce) a vyhledával jakékoliv zveřejnění akvaristikou AQUA VALA s.r.o.. Výsledkem nebyl žádný příspěvek. Analyzovaná akvaristika nevyužívá Facebook ani v rámci nejrozšířenější skupiny akvaristů pro nabízení možnosti rozboru mořské vody.

Obrázek 10 Vyhledávání na Facebook skupině Mořská akvaristika pro začátečníky ČR ,rady , inzerce



Pro rozbor jsme nenašli nic k zobrazení

[PROHLEDÁVAT CELÝ FACEBOOK](#)

Zdroj: Facebook [onl.] [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/page/297458984003463/search/?q=rozbory>

4.1.4. Shrnutí působení AQUA VALA s.r.o.

Autor práce je na základě předchozích kapitol přesvědčen, že pro akvaristu je nejlepší volbou kombinace výhod obou možností (samotného měření doma a měření ze strany odborníka), a to – výsledek měření odborníkem, jeho následná rada, jak postupovat a současně časová nezávislost majitele akvária bez nutnosti cestování desítek kilometrů do nejbližší mořské akvaristiky. Proto nejlepší možná služba pro akvaristu, který nebydlí hned vedle akvaristiky, vidí v možném poslání zkumavky vody přímo pro profesionální zpracování. Tato možnost je velmi dobře marketingově pojata v Německu u společnosti Triton GmbH, ale v České republice není nic obdobného dohledatelné. Z toho důvodu je společnost Triton GmbH vhodnou modelovou společností zařazení této služby nebo produktu do portfolia mořských akvaristik, popřípadě ostatních společností, které by prováděly tento podnikatelských záměr.

Společnost Triton GmbH a její rozbor mořské vody

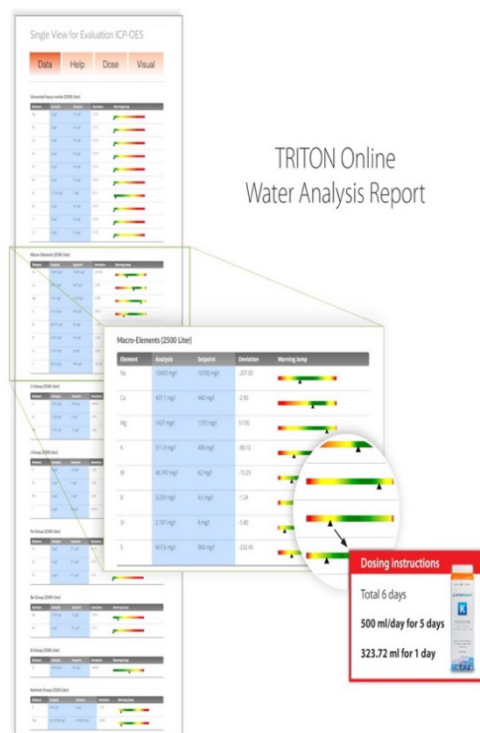
Dle údajů na oficiálních stránkách Triton GmbH uvádí, že na zjištění parametrů vody pravidelně vodu zasílají desítky tisíc akvaristů. Díky tomu se řadí společnost na přední příčky světového rozboru vody. Jedná se o jedinou společnost na světě, která je schopna nabídnout nejen korektní výsledky testování, ale současně poskytuje užitečné odborné rady následujícího postupu, kterého by se měl akvarista držet, založeném na dlouhodobém studiu v oblasti mořské vody. Dále uvádí, že cílí na jednoduchost provedení rozboru ze strany jejich zákazníka (akvaristy). Pro správné výsledné hodnoty testu je potřeba se řídit pouze následujícími osmi body – majitel akvária⁴⁸:

1. Koupí testovací sadu od jednoho z autorizovaných prodejců společnosti.
2. Provede registraci na www.TRITON-Lab.de.
3. Vloží parametry akvárium na stránkách v uživatelském profilu (velikost, objem, druh osazení živočichů).
4. Aktivujte čárový kód, který získal koupí testovací sady.
5. Odebere vzorek vody z akvária do zkumavky, kterou dle postupu řádně očistí a připojí čárový kód.
6. Vloží vše do přiložené obálky.
7. Odešlete obálku do nejbližší laboratoře TRITON Lab.

⁴⁸ Triton Lab: How to get your water professionally testeat one of our Trtion Labs [online]. [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.triton-lab.de/en>

8. Počká na výsledky zasláné vody v obálce, které budou přístupné pouze online v uživatelském profilu (viz Obrázek 11 TRITON Online výsledky).

Obrázek 11 TRITON Online výsledky



Zdroj: Triton Lab: How to get your water professionally tested at one of our Triton Labs [online]. [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.triton-lab.de/en>

Autor práce vnímá návrh provedení rozboru vody ze strany Triton GmbH velice pozitivně na základě snadného poslání vzorku ze strany akvaristy. Nevýhodu vnímá v ceně, která je 899Kč⁴⁹ za provedení jednoho testu vody a zároveň možnost nepřesného výsledku, jelikož český majitel akvária musí zásilku do Německa, kde se nachází nejbližší laboratoř společnosti. Doba doručení mořské vody není garantována ze strany České pošty do následujícího dne po odeslání z České republiky. Za tuto dobu voda výrazně mění své složení, a proto výsledný rozbor nemusí být přesný.

Pro komplexní analýzu v oblasti nabídky rozboru vody byly ještě prohledány webové stránky, e-shop a Facebook společnosti AQUA VALA s.r.o., na kterých nebyla možnost zakoupení testu od společnosti Triton GmbH dohledána. Společnost AQUA VALA s.r.o.

⁴⁹ Mořské akvárium Pepinův útes - Triton PROFESIONÁLNÍ ROZBOR VODY [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.morskeakvarium.eu/uprava-morske-vody/triton-metoda/triton-profesionalni-rozbor-vody-icp-oes.html>

nebyla dohledána ani na webových stránkách <https://www.triton.de/en/where-to-buy>, na kterých je uvedena v České republice pouze společnost MOIA.

4.2. Návrh marketingové komunikace v oblasti rozboru mořské vody

Na základě výše uvedených získaných informací z působení společnosti AQUA VALA s.r.o. bylo zjištěno, že v oblasti rozboru vody subjekt využívá webové stránky a e-shop pouze okrajově. Pro získání více zákazníků z celé České republiky je potenciál ve využití aktuálně vlastněných přístrojů na testování vody a testovacích sad v propojení s marketingovou komunikací na sociální síti – především na síti Facebook a využití nejen své stránky, ale i největší skupiny zahrnující mořské akvaristy.

Primárně autor práce navrhuje využití obdobného postupu, který má zavedena společnost Triton GmbH, tedy vytvoření produktu „Rozbor vody AQUA VALA“, který si majitel akvária koupí na e-shopu v kategorii testy (<https://shop.akvaristika-morska.cz/testy-39/>). Cena by měla být nižší než zakoupení rozboru mořské vody prováděného v Německu. Prvotně autor práce stanovuje cenu 500Kč a porovná se skutečnými náklady na kompletní rozbor a navrhne marketingovou komunikaci. Autor práce doporučuje, aby si zákazník pořídil sám zkumavku a poslal ji na rozbor na vlastní náklady, ušetřil by tak poštovné, které by musel vynaložit na obdržení testovací sady, která by oproti zkumavce neobsahovala více potřebných produktů. V tento okamžik by se tedy jednalo spíše o pořizování služby.

Ke kompletnímu rozboru mořské vody, který provádí Triton GmbH, jsou vyžadovány následující sady:

- Testovací stroj pro měření Si, K, I2, Cu, PO4, Kh, NO2, PH, NO3, NH3 – Finwell pro 10 249 Kč
- Testovací stroj pro měření vápníku (Ca) 1560 Kč
- Činidlo na amoniak (NH3) - práškové: 1480 Kč / 100ks testů
- No.1: 986 Kč / 100ks testů
- No.2: 986 Kč / 100ks testů
 - Činidlo na měření dusičnanů (NO3)
- No.1: 1480 Kč / 100ks testů
- No.2: 1480 Kč / 100ks testů
 - Činidlo na měření PH: 250 Kč / 100ks testů

- Činidlo na měření dusitanů (NO₂): 986 Kč / 100ks testů
- Činidlo na měření alkality (Kh): 541 Kč / 100ks testů
- Činidlo na měření fosfátů (PO₄)
- No.1: 885 Kč / 100ks testů
- No.2: 885 Kč / 100ks testů
 - Činidlo na měření mědi (Cu): 1480 Kč / 100ks testů
 - Činidlo na měření jódu (I₂): 230 Kč / 100ks testů
 - Činidlo na měření draslíku (K): 2834 Kč / 100ks testů
 - Činidlo na měření křemíku (Si)
- No.1: 167 Kč / 100ks testů
- No.2: 167 Kč / 100ks testů
- No.3: 1480 Kč 100ks testů
 - Činidlo na měření vápníku (Ca): 3160 Kč / 100ks testů
 - Sada na měření hořčíku (Mg): 660 Kč / 100ks testů

Náklady na jeden kompletní rozbor mořské vody z hlediska pořízení činidel a testovacích sad vychází na 202 Kč. Při navržené prodejní ceně služby 500 Kč je v prvotním kroku zisk 288 Kč. S provozními náklady samotných testovacích zařízení není počítáno, jelikož jsou zanedbatelné, a stejně by existovaly i v případě nevyužívání strojů pro provádění těchto rozborů. Jeden kompletní rozbor trvá přibližně 30 min, plat zaměstnanec za provedení této služby při ohodnocení 100 Kč za hodinu je 50 Kč. Tím se zisk snižuje na 238 Kč za 1 rozbor. Dle financování stroje pro vápník a ostatní prvky, je důležité promítnutí těchto hodnot a životnost. V případě životnosti 12 let a žádného financování, který by navýšilo pořizovací hodnotu, vychází denní náklad na 2,7Kč. Za jednu 8hodinovou směnu je jeden zaměstnanec schopen otestovat 16 vzorků. Denní zisk při promítnutí uvedených souvisejících nákladů je maximálně možný po zaokrouhlení 3 805 Kč na jednoho zaměstnance. Výsledky a doporučené postupy ke zlepšení stavu vody by byly zákazníkovi zasílány elektronicky. Autor práce by s takto nastavenou cenovou politikou souhlasil, nenavýšoval by ani nesnižoval. Pro marketingovou komunikaci v rámci sociálních sítí navrhl následující grafický banner (viz Obrázek 12 Grafický banner).

Obrázek 12 Grafický banner



Zdroj: vlastní zpracování autora

4.2.1. Webové stránky

V porovnání s již fungujícími webovými stránkami by autor práce navrhl rozšíření záložky „o nás“ a „údržba“ o informaci možnosti využití služby kompletního rozboru vody jen za 500Kč s následujícími radami, jak vodu upravit. Dále by autor práce navrhoval přímý odkaz do e-shopu na možnost koupě této služby.

4.2.2. E-shop

Jelikož autor práce vnímá e-shop AQUA VALA s.r.o. jako velmi dobře navržený, službu kompletního rozboru vody by navrhoval vložit do kategorie „Testy“ s podrobným popisem služby a jejich přidaných hodnot.

4.2.3. Facebook

S ohledem na zjištěné informace ohledně nevyužívání Facebooku obecně pro nabídku provedení rozboru vody, je možné prvotně využívat neplacené způsoby marketingové komunikace.

Autor práce navrhuje zveřejnění příspěvku s obrázkem (viz Obrázek 12 Grafický banner), který na první pohled zaujme uživatele sociální sítě, na stránce AQUA VALA s informací, že se jedná o nově nabízenou službu pro akvaristy po celé České republice s podrobným popisem toho, co zákazník koupáním služby získá. Navíc by bylo žádoucí zmínění přidané hodnoty, kterou je fakt, že test bude přesnější s ohledem na kratší dobu dopravy testovaného vzorku než u konkurenčních společností v Evropě. Následně by autor práce doporučoval vložení přímého odkazu na koupi služby. Dále by navrhoval příspěvek sdílet ve skupině „Mořská akvaristika pro začátečníky ČR ,rady , inzerce“, která je dle zkušeností velice aktivní v souvislosti s jakýmkoliv příspěvkem a zahrnuje cílové zákazníky. Autor práce předpokládá, že díky využití na první pohled znatelně nižší ceny, zákazníci společnosti Triton GmbH služba v prostředí českého trhu zaujme. Navíc může vyvolat zájem i u dalších potenciálních zákazníků, kteří vlastní mořská akvária.

Až v případě většího cílení na tuto službu by autor práce navrhoval placenou propagaci zveřejněného příspěvku přes vytvoření reklamy, kterou by bylo možné nastavit tak, aby se zobrazovala jen uživatelům obou pohlaví, ve všech věkových kategoriích v České republice se zájmy v oblasti „akvaristiky“. Širší zacílení by nebylo vhodné, jelikož službu využije jen majitel akvária.

4.2.4. Instagram

Zobrazování reklamy by autor práce povolil i sociální síť Instagram, kterou Facebook vlastní. Pro tento krok by bylo vhodné vytvoření účtu i na Instagramu.

4.3. Porovnání aktuálního stavu a návrhu marketingové komunikace

Na základě zjištěných informací z aktuálního stavu využívání marketingové komunikace pro rozbor mořské vody v rámci sociálních sítí se autor práce domnívá, že ekonomický přínos pro společnost AQUA VALA s.r.o. je v rámci analyzovaného produktu nulový. Společnost využívá ze sociálních sítí pouze Facebook.

Navržená změna marketingové komunikace na sociálních sítí při nevyužití placených reklam by mohla být po jejím zahrnutí do celkové marketingové strategie následující:

1) Facebook

Možnost vynaložení nákladu na zaměstnance, který by byl znalý v oblasti marketingu i mořské akvaristiky, a na sociální síť by vkládal atraktivní příspěvky vizuálního charakteru, nejlépe by následně komunikoval s uživateli, kteří by na příspěvek reagovali. Současně by nejlépe formou ankety získával informace o cílové skupině, zájmech, požadavcích a představách aktuálních uživatelů, kteří provádí na stránce jakékoliv interakce. Na základě teoretických informací, které byly zjištěny, by bylo vhodné pro větší dosah na síti Facebook, založit skupinu, která by byla fanouškům stránky představena a například formou soutěže propagována i ostatním uživatelům přes fanoušky stránky. Dále by měl tento pracovník příspěvky vkládat i do skupin zahrnující právě cílové uživatele, kteří jsou ve skupinách o mořské akvaristice. Kromě příspěvků by měl budovat dobré jméno společnosti i přes komentování příspěvků ostatních uživatelů, kteří vyžadují rady, pomoc nebo názor ostatních akvaristů. V případě absence zaměstnance, který marketing ovládá, je na trhu velká škála marketingových kurzů, na kterých by se mohl vybraný pracovník vzdělávat v oblasti marketingu nebo existují marketingové agentury, které by spravovaly sociální síť. V případě agentury by byla ale potřeba neustálá kooperace s pracovníkem znalým v oblasti mořské akvaristiky, aby byly příspěvky i komentáře na vysoké úrovni i po odborné stránce. Za zvážení by stál i nástroj marketingového mixu, kterým je mimo přímý marketing i podpora prodeje v možnosti výhodného balíčku například více testů za zvýhodněnou cenu nebo slevový kupón na první provedený test nebo následnou slevu při zveřejnění recenze na již zakoupený test. Jak bylo uvedeno v kapitole 2.2. „Možnosti využití sociálních sítí v marketingu a marketingové komunikaci“, správce stránky, popřípadě skupiny by měl především kontinuálně informovat o produktech, službách společnosti, přesvědčovat o výhodách, kterými by byla v případě rozboru vody i jedinečnost na českém trhu, ušetření finančních prostředků a větší přesnost výsledku než v zahraničí, dělat poprodejní podporu formou komunikace výsledků a rad, jak postupovat, budovat komunitu přes neustálou interakci s fanoušky.

2) Instagram

S ohledem na zjištěné informace o jiné skladbě uživatelů sociální sítě Instagram by bylo vhodné založit profil na této sociální síti a vkládat příspěvky nejen statické, ale i videa, která jsou v prostředí mořské akvaristiky atraktivní. Obdobným způsobem

by měla být prováděna činnost komentování, sdílení nebo označení za zájmové příspěvky přes ikonu srdíčka.

Ostatní sociální sítě by mohly být využívány po zanalyzování přínosu zmíněných největších sociálních sítí na základě uživatelů.

Využívání placené reklamy by bylo možné po stanovení cílové skupiny například prostřednictvím zmíněné ankety na stránce sítě Facebook. Příspěvek o možnosti analýzy vody by se následně mohl zobrazovat především cílové skupině na území České republiky. V návaznosti na tuto reklamu by mohl být inzerován obecný příspěvek o mořském akváriu a živočiších pro získání nových zákazníků, kteří by následně rozbor vody potřebovali. Tato reklama by mohla být primárně cílena na přátele cílových zákazníků. Co se týká aktuálně obecně hojně využívaných služeb influencerů, autor práce nevnímá oslovení takového uživatele jako žádoucí bez důkladné analýzy trhu, jelikož sám nezná žádného, který by se o akvaristiku zajímal. Sám žádné sdělení jako uživatel sociálních sítí a skupin Facebooku nezaznamenal. V tuto chvíli by tedy bylo možné oslovit okruh influencerů a možnost vybudování akvária, osazení koráli a živočichy, a následně možnosti propagování rozborů vody. Vybudování celého systému akvária a jeho chod je finančně náročný, proto by bylo vhodné celou tuto investici, která by znamenala další náklady, finančně analyzovat, zda by byla ekonomicky výnosná.

U využití placené reklamy by autor práce doporučoval využití odborníka v oblasti marketingu, který by komunikoval odborné informace s pracovníkem akvaristiky.

Co se týká možného výnosu fungování na sociálních sítích v rámci analyzovaného rozboru vody, mohl by být dle analýzy v kapitole 4.2. „Návrh marketingové komunikace v oblasti rozboru mořské vody“ až 3805 Kč denně na jednoho zaměstnance, který by prováděl testy vody při provedení maxima možných testů, tzn. 16. Znamenalo by to tedy 16 zákazníků, uživatelů, kteří by prostřednictvím sociální sítě objednali provedení rozboru vody. Tato služba je obecně poptávaná kontinuálně, jelikož každým zásahem (výměnou vody, aplikací jakýchkoliv prvků do vody, růst / odstranění / pořízení korálů nebo ostatních živočichů a další činnost), je možná změna struktury vody a žádoucí provedení testu. Je tedy velice pravděpodobné, že by zákazník, který by si nechal provést test vody poprvé, využil testování i průměrně každý další měsíc, který by akvárium vlastnil a provozoval. Navíc by každý

takový zákazník mohl testy vody doporučit i ostatním akvaristům nejen na sociálních sítích, ale například ve svém okolí přátel, kteří sociální sítě nevyžívají.

Závěr

Vypracování práce poukázalo na fakt, že marketingová komunikace je ovlivňována velkým množstvím nástrojů a je neustále vyvíjena a soustředěna do různých prostředí.

Volba sociálních sítí pro představení nového produktu (popřípadě služby), který na trhu České republiky není masivně nabízen ani podporován marketingovou komunikací, by měla být dle autora práce správnou, jelikož jsou aktuálně prostředím s nejvíce informacemi v rámci mořské akvaristiky a současně nejvíce majiteli mořských akvárií na „jednom místě“. Navíc u vybrané služby „rozboru mořské vody“, která je cílena jen na malé množství zákazníků, není vhodnou možností provádění marketingové komunikace jinými kanály, kterými může být televize, rádio či tisk, především z důvodu vysokých nákladů. Internet je v tomto případě kanálem vhodným pro zacílení spotřebitelů, kteří tvoří především v prostředí sociálních sítí komunity v různých skupinách.

Po zanalyzování trhu mořské akvaristiky a výběru jedné společnosti, kterou je AQUA VALA s.r.o., bylo provedeno popsání a zhodnocení jejího působení v prostředí internetu – především na webových stránkách společnosti, e-shopu a sociální síti Facebook. Na základě zjištěných teoretických informací z oblasti marketingu a faktických informací z oblasti rozboru mořské vody v zahraničí, byl následně proveden návrh služby, kterou by společnost mohla nabízet, možný vizuální příspěvek a marketingová komunikace na sociálních sítích bez nutnosti využití placené reklamy i okrajový návrh možnosti využití placené propagace. Vše bylo doplněno finančním zhodnocením možného přínosu provedení jednoho testu i promítnutí nákladů na jednoho zaměstnance, který by testy prováděl.

Na základě zpracování celé práce je vidět možný potenciál nejen pro analyzovanou společnost, ale pro jakýkoliv subjekt, který by chtěl podnikat v rámci tohoto oboru.

Cílem práce bylo zhodnotit úroveň marketingové komunikace uživatelů na sociálních sítích v oblasti zpracování rozboru mořské vody. Dílčím cílem bylo hodnocení stavu komunikace, její využití a doporučení návrhů na zkvalitnění komunikace pro zlepšení ekonomické situace firmy. Hlavnímu i dílčímu cíli byla přizpůsobena teoretická část, na kterou navazovalo zhodnocení marketingové komunikace vybrané společnosti, které následovalo doporučením efektivnějšího využití marketingové komunikace. Zlepšení ekonomického stavu firmy bylo číselně vyhodnoceno. Je tedy možné konstatovat, že cíl práce byl splněn.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Mořské akvaristiky (Google mapy)

Obrázek 2 Mořské akvaristiky (Seznam mapy)

Obrázek 3 JBL ProAquaTest NO3 nitraat test set

Obrázek 4 Úvodní stránka webových stránek AQUA VALA s.r.o.

Obrázek 5 Úvodní stránka e-shopu AQUA VALA s.r.o.

Obrázek 6 Vyhledávání rozboru na stránce e-shopu AQUA VALA s.r.o.

Obrázek 7 Vyhledávání testů na stránce e-shopu AQUA VALA s.r.o.

Obrázek 8 Úvodní Facebook stránka AQUA VALA – Mořská a sladkovodní akvaristika

Obrázek 9 Vyhledávání na Facebook stránce AQUA VALA – Mořská a sladkovodní akvaristika

Obrázek 10 Vyhledávání na Facebook skupině Mořská akvaristika pro začátečníky ČR , rady , inzerce

Obrázek 11 TRITON Online výsledky

Obrázek 12 Grafický banner

Seznam tabulek

Tabulka 1 Působení vybraných mořských akvaristik v prostředí internetu

Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Praha: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

ČEVELOVÁ, M. Marketing bez reklamy 10 účinných nástrojů pro malé firmy. Lukáš Vik – Databook. 2017. 978-80-87749-12-8.

DODSON, I. The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. 1. Hoboken: Wiley. 2016. ISBN 978-1-119-26570-2.

CHORÁ, M. Nosič reklam zvaný influencer. Jak si je firmy vybírají a proč se jim to vyplácí. [online]. 2021. [cit. 27-12-2021] Dostupný z <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/influencer-marketing/r~6fbb2da6002711ecb02dac1f6b220ee8/>.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-8706-0.

KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 213 s. ISBN 9788024735412.

KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 9788024713595.

MANZES. [online]. Marketing v sociálních sítích 2014. [cit. 22-12-2021] Dostupný z <http://www.manzes.cz/marketing-v-socialnich-sitich>.

MY TIMI. 12 tipů, jak na úspěšný marketing na sociálních sítích. [online]. 2019. [cit. 23-12-2021] Dostupný z <https://www.mytimi.cz/marketing-e-shopu-na-socialnich-sitich/>.

MOLNÁR, Z. Jak využít sociální sítě v podnikání. In *Systémová integrace: časopis České společnosti pro systémovou integraci*. 2011. Vol. 18, No. 1, s. 134–154.

PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 9788024702544.

PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 9788024702544.

PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. 344 s. ISBN 9788027107872.

SEMERÁDOVÁ, M.; WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Praha: Albatros Media a.s., 2019. 192 s. ISBN 9788025149683.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. 232 s. ISBN 9788027121199.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZEMANOVÁ, M. *Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019*. [online]. 2019. [cit. 17-12-2021] Dostupný z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019_s288x14670.html.

Webové stránky

Akvaristům chybějí mladí. A zahraniční konkurence nespí [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/akvaristum-chybeji-mladi-a-zahranicni-konkurence-nespi-40043052>

AQUA VALA - Mořská a sladkovodní akvaristika | Facebook [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AquaVALA/>

AQUA VALA - Mořská a sladkovodní akvaristika | Facebook [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/page/297458984003463/search/?q=rozbor>

Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>

Mořské akvárium Pepinův útes - Triton PROFESIONÁLNÍ ROZBOR VODY [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.morskeakvarium.eu/uprava-morske-vody/triton-metoda/triton-profesionalni-rozbor-vody-icp-oes.html>

Triton Lab: How to get your water professionally tested one of our Triton Labs [online]. [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.triton-lab.de/en>

Triton Lab: How to get your water professionally tested one of our Triton Labs [online]. [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.triton-lab.de/en>

Aktuálně | Časopis Akvárium [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <http://e-akvarium.cz/>

Akvaristika | Dumknihy.cz [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.dumknihy.cz/akvaristika-407>

Doména I., II. a III. řádu (subdoména) [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/slovník/subdomena.htm>

JBL ProAquaTest NO3 nitraat test set [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.aquaplantsonline.nl/jbl-proaquatest-no3-nitraat-test-set.html>

Mořská akvaristika AQUAVALA | O nás [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.akvaristika-morska.cz/o-nas.html>

Prodej akvariálních potřeb [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://shop.akvaristika-morska.cz/>

Prodej akvariálních potřeb [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://shop.akvaristika-morska.cz/?s=rozbor>

Prodej akvariálních potřeb [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://shop.akvaristika-morska.cz/testy-39/?&>

Facebook [online]. [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/page/297458984003463/search/?q=rozbor>