

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Bakalářská práce

# Ekonomická efektivita marketingu na sociálních sítích

Vypracoval: David Gušl

Vedoucí práce: Ing. Antonín Šmejkal, Ph.D.

České Budějovice 2023

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: David GUŠL  
Osobní číslo: E20301  
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management  
Téma práce: Ekonomická efektivita marketingu na sociálních sítích  
Zadávající katedra: Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Na základě provedených analýz definovat a navrhnout vhodnou kombinaci marketingových nástrojů na sociálních sítích k propagaci vybraného subjektu. Kritériem výběru bude jejich ekonomická efektivita a přiměřenost vynaložených nákladů.

#### Osnova:

1. Marketingové strategie online
2. Sociální sítě a jejich účinnost
3. Ekonomické aspekty, rozpočet, efektivita marketingu na sociálních sítích
4. Návrh efektivní marketingové kampaně na sociálních sítích pro vybraný subjekt
5. Rozpočet a předpokládané efekty navržené marketingové kampaně

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran  
Rozsah grafických prací: 0  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

GILBERT, D. (2020). *What Is PPC & How Paid Search Marketing Works* [online]. Boca Raton: Search Engine Journal  
CHAFFEY, D. & ELLIS-CHADWICK, F. (2019). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson.  
KARLÍČEK, M. & kol., (2018). *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada.  
ŘEZNIČEK, J. (2019). *Jak uspět při e-mail marketingu* [online]. Brandýs nad Labem: Včelíště  
TUTEN, T. L. & SOLOMON, M.R. (2018). *Social Media Marketing*. 3rd ed. UK: Sage Publications

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Antonín Šmejkal, Ph.D.  
Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: 1. března 2022  
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2023

  
doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Pármová  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Průmyslová 13  
370 05 České Budějovice

  
prof. Ing. Eva Kislingerová, CSc.  
vedoucí katedry

## **Prohlášení**

*Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.*

*Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.*

Datum

Podpis studenta

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat zejména dvou lidem. Prvním je vedoucí práce pan Ing. Antonín Šmejkal, Ph.D., který přispěl cennými poznatky i připomínkami k tvorbě celé práce. A druhým člověkem je marketingový manažer spotřebního družstva Jednota České Budějovice – pan Bc. Pavel Primus, který poskytl veškerá důležitá data k zpracování celé práce.

## Obsah

1	Úvod .....	4
2	Marketing .....	5
2.1	Definice Marketingu .....	5
3	Marketingová komunikace .....	7
3.1	Cíle marketingové komunikace.....	7
3.2	Komunikační mix.....	7
4	Online marketingová strategie.....	12
4.1	Postup v tvorbě strategie .....	12
4.2	Druhy marketingové strategie .....	13
5	Online marketing .....	14
6	Webové stránky .....	18
6.1	SEO .....	19
6.2	PPC.....	20
7	Sociální sítě .....	21
7.1	Facebook .....	23
7.2	Instagram.....	24
7.3	YouTube.....	24
7.4	TikTok.....	25
8	Ekonomické aspekty .....	26
8.1	Ekonomická efektivita .....	26
8.2	Cena za proklik .....	26
8.3	Cena tvorby webových stránek .....	26
8.4	Tvorba marketingového rozpočtu .....	27
9	Metodika.....	28
10	Představení spolupracujícího podniku na bakalářské práci .....	29

11	Analýza současného stavu na sociálních sítích.....	30
11.1	Příspěvky na sociálních sítích – letákové akce .....	31
11.2	Příspěvky na sociálních sítích – recepty .....	31
11.3	Příspěvky na sociálních sítích – soutěže .....	31
11.4	Příspěvky na sociálních sítích – připravované události .....	31
12	Analýza současného stavu webových stránek .....	33
12.1	Webové stránky supermarketu Terno a Trefa.....	33
12.2	Webové stránky Vltavotýnských lahůdek.....	34
12.3	Webové stránky Jednota České Budějovice .....	34
13	Analýza konkurence na trhu .....	35
13.1	Globus .....	36
13.2	Tesco .....	36
13.3	Kaufland.....	37
13.4	Ostatní konkurenti .....	37
13.5	Zhodnocení sociálních sítí konkurence .....	38
14	Rozpočet .....	39
15	Analýza Facebookových stránek .....	40
15.1	Měsíční výsledky Facebookových stránek Terna .....	41
15.2	Výsledky placené propagace konkrétního příspěvku.....	43
15.3	Efektivita placeného příspěvku .....	45
15.4	Výsledky organického příspěvku.....	46
16	Výsledky propagace na stránkách KUPI, Akční ceny a Seznam.cz.....	47
16.1	Výsledky z KUPI .....	47
16.2	Výsledky z AkčníCeny.cz.....	48
16.3	Výsledky ze Seznam.cz.....	48

17	Dotazníkové šetření .....	49
17.1	Pohlaví a věk .....	49
17.2	Nákupy v supermarketu Terno.....	50
17.3	Sociální sítě .....	51
17.4	Sociální sítě Terna.....	52
18	Návrhy .....	55
19	Závěr .....	59
20	Summary .....	61
21	Seznam použitých zdrojů.....	62
22	Seznam obrázků .....	63
23	Seznam tabulek .....	64
24	Seznam příloh .....	65
25	Přílohy.....	66



# 1 Úvod

Práce je zaměřena na problematiku efektivnosti marketingové komunikace v online prostředí a přesněji na sociálních sítích, které se v posledních letech začaly hojně využívat. Kdejaký podnik již se prezentuje formou sociálních sítí, webových stránek, influencerů nebo k tomu využívá třetí strany – tak jako tomu je v tomto případě, kdy analyzovaný subjekt využívá služeb propagace dalším subjekt provozující právě tyto služby v online prostředí. Zde se v podstatě jedná o distribuci letáků a katalogů. Cílem každého takového podniku, který používá metody online marketingové komunikace, je zvýšení povědomí o své značce nebo podpora prodeje svých služeb či výrobků.

Analyzovaným subjektem je spotřební družstvo Jednota České Budějovice působící na trhu se spotřebním zbožím. Právě pro tento subjekt není online forma marketingové komunikace mnoho rozšířená a dá se říct, že v tomto směru teprve začíná a objevuje cesty, jak se ke konečnému spotřebiteli dostat a nabídnout mu své služby a produkty. Využívá k tomu mnohé nástroje, pod kterými si lze představit sociální sítě (např. Facebook a Instagram), webové stránky svých supermarketů Terno a Trefa nebo také webových stránek specializované na propagaci (distribuci) bannerů, letákových akcí různých supermarketů a hypermarketů.

Cílem celé bakalářské práce je na základě provedených analýz definovat a navrhnout vhodnou kombinaci marketingových nástrojů na sociálních sítích k propagaci vybraného subjektu. Kritériem výběru bude jejich ekonomická efektivita a přiměřenost vynaložených nákladů.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, které se zabírají zprvu literární rešerší a poznatky odborníků z oboru marketingu a jeho náležitostí. Nasbírané informace z teoretické části jsou následně využity do části praktické, která podrobněji popisuje a analyzuje veškeré činnosti subjektu. A z výsledných analýz navrhuje vhodné řešení a rozpočet pro marketingové aktivity na sociálních sítích.

## 2 Marketing

### 2.1 Definice Marketingu

Pro definování pojmu marketing lze nalézt mnoho zdrojů od různých autorů, kteří dospívají k podobné myšlence. V následujících řádcích jsou vyjmuty jednotlivé definice od různých autorů.

*„Marketing se zabývá identifikací a uspokojování lidských a společenských potřeb.“  
(Kotler a Keller 2013, s. 36)*

Chartered Institute of Marketing (2015) popisuje obor marketingu jako manažerský proces odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování potenciálního zákazníka za účelem zisku.

Následující definice se zaměřuje zejména na obchodní část a postrádá důraz na sociální složky marketingu: „Je to studijní obor, který zkoumá podmínky a pravidla ovlivňující distribuci komodit a služeb.“ s touto teorií přišel Bartels (1951). Později roku 1968 ji Bartels předefinoval jako „proces, při kterém společnost, aby zajistila své spotřební potřeby, vyvíjí distribuční systémy složené z účastníků, kteří se vzájemně ovlivňují v rámci omezení – ekonomické a sociální. Vytváří transakce nebo toky, které řeší oddělování trhu a vedou ke směně a spotřebě.“ Oproti předchozí definici je tato poměrně složitější k pochopení, ale více se zaměřuje na proces a společnost. Také naznačuje důležitost a podstatu marketingu ve směně (Bartels in Liu 2017).

A poslední základní definicí, na kterou odkazuje většina odborných článků a knih, je definice od Americké marketingové asociace (AMA):

*„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (2017)*

A starší definice dle AMA, čerpána z knížky Management a Marketing:

*„Marketing představuje proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. (Americká marketingová asociace in Hálek 2017)*

Společným prvkem téměř všech definic, které je možné nalézt v knihách, odborných člancích apod., je kladení důrazu na zákazníka nebo tzv. konečného spotřebitele. Důležité v tomto směru pro samotný podnik je to, že i přes veškeré snahy uspokojit zákazníka, by měl na konci generovat zisk. Je zcela zřejmé, že obor Marketingu je nedílnou součástí kteréhokoliv podnikání a předurčuje, zdali bude dané podnikání úspěšné. V centru zájmu marketingu je uspokojování potřeb zákazníka, z toho důvodu by měla mít firma jasně stanovené (a měla by znát), kdo je přesně jejím zákazníkem. Musí pochopit, co řeší, co potřebuje, co si přeje a co skutečně její konečný zákazník ocení. Proto marketingově úspěšné firmy vědí odpovědi na klíčové marketingové otázky – kdo je jejich zákazník, jakou hodnotu mu dokáže poskytnout, jak zajišťují jeho dlouhodobou spokojenost, co je jejich konkurenční výhodou a jak ji mohou nadále udržovat (Karlíček, 2018).

Klíčové marketingové otázky se dají rozdělit do dvou kategorií – strategické a taktické marketingové otázky. Strategické se zabývají právě tím, jaký je zákazník daného podniku (viz. otázky z předchozího odstavce). Taktické otázky jsou vyvozeny ze strategických. Příkladem těchto otázek jsou:

- Jak konkrétně bude vypadat náš produkt?
- Jaká bude jeho cena?
- Kde, kdy a jak ho budeme propagovat?
- Jak zajistíme jeho dostupnost?

V této souvislosti je mluveno o tzv. marketingovém mixu nebo „čtyři P“ (product, price, promotion, place) (Karlíček, 2018).

*„Správná marketingová rozhodnutí se promítají do kvalitních vztahů se zákazníky a silných značek. Jedná se o klíčová marketingová aktiva, jejich hodnota může násobně převyšovat hodnotu zboží ve skladech, stejně jako hodnotu veškerého dalšího fyzického majetku firmy. Například odhady finanční hodnoty některých globálních značek se pohybují v řádech desítek miliard dolarů. Jak tvrdil David Ogilvy, značka je to, co podnikateli zůstane, když mu shoří továrna.“ (Karlíček, 2018, s. 20, 21)*

### 3 Marketingová komunikace

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016, s. 10)*

#### 3.1 Cíle marketingové komunikace

Hlavní náplní marketingové komunikace je zejména zvyšování informovanosti konečného spotřebitele o nabízených produktech či službách. Se zákazníkem lze komunikovat dvěma formami – osobní a neosobní. Neosobní forma se využívá spíše při masové komunikaci, tím lze rozumět např. reklama, podporu prodeje a také public relations. S druhou zmíněnou formou se lze setkat při osobním prodeji a telemarketingu. (Hálek, 2017)

Přikrylová (2019) přikládá důraz v manažerských rozhodnutích na stanovení cílů. Ty by měly vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Stanovení těchto cílů se odráží od charakteru cílové skupiny, na niž je daná marketingová komunikace zaměřena, a fáze životního cyklu produktu či značky. Mezi takové cíle patří:

1. **Budování značky.**
2. **Poskytnout informace.**
3. **Vytvořit a stimulovat poptávku.**
4. **Odlišovat se.**
5. **Ukázat zákazníkovi užitek a hodnotu z výrobku.**
6. **Stabilizovat obrat.**
7. **Posílit firemní image.**

#### 3.2 Komunikační mix

*„Firemní marketingový komunikační mix, někdy také nazývaný propagační mix, se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. Je to soubor nástrojů, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“ (Hálek, 2018, s. 48)*

V předchozí kapitole „3.1. Cíle marketingové komunikace“ byly zmíněny dvě formy komunikace, a to osobní a neosobní. To se úzce pojí na komunikační mix a již opět na zmíněné formy komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a nástroje přímého marketingu. Pod osobní formu komunikace v tomto případě spadá osobní prodej.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej lze popsat jako prezentaci výrobku či služby při přímé komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Cílem této formy je nejen prodání produktu, nýbrž taktéž vytvářet dlouhodobě trvající pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Proávající v tomto případě může vnímat obrovskou výhodu, kterou je okamžitá zpětná vazba (Přikrylová, 2019).

### **Reklama**

Reklama a následující prvky komunikačního mixu spadají již k neosobní formě komunikace. Reklama je prvkem, se kterým se konečný spotřebitel setkává nejčastěji a lze ji definovat jako placenou neosobní komunikaci, zadávanou či realizovanou prodejci za účelem oslovení potenciálních zákazníků (Přikrylová 2019). Denně ji spatří na mnoha místech – v televizi, na internetu, v letácích atd. Lidé ji mylně vnímají jako veškerou náplň marketingu z důvodu, že jsou téměř v neustálém kontaktu s ní a dokáže je ovlivnit. Není zaměřená pouze na potenciální zákazníky, nýbrž se zaměřuje i na stávající s tím úkolem, aby tato skupina lidí si šla pořídit produkt nebo službu znova. Lze ji posuzovat z následujících hledisek – podle úlohy životního cyklu (reklama zaváděcí, přesvědčovací a připomínací), podle objektu reklamy (výrobová a podniková reklama) (Hálek, 2017).

### **Podpora prodeje**

Marketingová technika zakládající se na nástrojích, které stimulují uskutečnění nákupu. Jimi mohou být např. soutěže, hry, určité akce v místě prodeje, výstavy, zábavní akce (Vysekalová & Mikeš, 2018). Tato oblast propagace je uskutečňována nepravidelně a má za úkol okamžitě a krátkodobě zvýšit obrát prodeje (využití kupónů, vzorků, výhodných balení atd.).

## **Public relations (tzv. „PR“)**

V českém jazyce tomu říkáme „práce s veřejností“. Tento prvek komunikačního mixu se zabývá předáváním informací o podniku, případně o jeho produktech s cílem vytvoření pozitivního dojmu, získání sympatií od veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů (Vysekalová & Mikeš, 2018).

## **Sponzoring**

Další marketingovou technikou v komunikačním mixu je sponzoring. Ten je založen na principu služby a protislužby. Tzv. „sponzor“ dává k dispozici nějaký prostředek (jedná se o finance nebo konkrétní věc) a na základě toho dostává protislužbu, která vede k uskutečnění vytyčených marketingových cílů (Vysekalová & Mikeš, 2018).

## **Přímý marketing**

Přímý marketing je považován za nejúčinnější složku komunikačního mixu – má vysokou efektivitu a malé náklady. Je založen na přímém oslovení přesně vybraného a zcela konkrétního zákazníka či potenciálního zákazníka. To znamená, že v tuto chvíli jsou známy veškeré důležité informace o oslovovaném, tedy je jasné jeho jméno, věk, pohlaví, bydliště a také je možné znát i jeho předchozí nákupy. V případě plnohodnotného využití, je nezbytné mít vytvořenou databázi klientů, která by měla být průběžně aktualizována. S tím však vzniká problém – evropské nařízení o ochraně spotřebitelů (známější pod anglickou zkratkou „GDPR“). Toto nařízení reguluje podmínky, podle kterých je možné sbírat přesná data o zákaznících a následně je využívat k marketingovým sdělením (Šafrová Drážilová, 2019).

**Telemarketing** je prvním nástrojem přímého marketingu. Telemarketing přináší bezprostřední kontakt se zákazníkem, to pro podnik znamená úsporu času a tedy rychlost, účinnost, finanční výhodnost a také průběžné aktualizování podnikové databáze. K telemarketingu lze přistupovat dvěma způsoby – aktivní a pasivní. Za pasivní marketing je považována telefonická reakce zákazníků na reklamní sdělení, v tomto případě cena hovoru jde na účet volaného. Aktivním telemarketingem je rozuměno naopak aktivní a přímé vyhledávání kontaktu se zákazníky (Hálek, 2017).

Červenec 2022 hrál velkou roli pro podniky, které využívaly ke kontaktu se zákazníky právě zmiňovaný telemarketing. V České republice byla zavedena novela č. 374/2021 Sb., která mění zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. Nově budou moci podniky provozující telemarketing oslovovat skrze telefon jen ty zákazníky, u kterých bude ve veřejném účastnickém seznamu výslovně uvedeno, že si přejí být kontaktováni v souvislosti s marketingovou nabídkou. Výjimka je v případě, kdy podnik vede vlastní databázi kontaktů, ke které dali zákazníci souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Za porušení zákazu hrozí pokuta až do výše 50 milionů korun českých anebo do výše 10 % z čistého obrátu dosaženého za poslední ukončené účetní období, podle toho, která z částek je vyšší (Kaplanová, 2022).

Za další nástroj lze považovat tzv. **direct mail**. Ten si klade za úkol zákazníka navést ke koupi, pomocí informování o výhodných nabídkách, časově omezených akcí nebo personalizovaných slevách. Direct (přímý) mail je opět přesně cílený a musí nabízet možnosti, jak reagovat na nabídku okamžitě, neboť jeho působení je krátkodobé. Kvalita provedení předurčuje jeho úspěšnost, a z toho důvodu jsou náklady na jedno oslovení poměrně velké. Direct mail má dvě formy, kterými jsou adresný direct mail (dopis, newsletter) a neadresný direct mail (letáky, neadresné zásilky plošně rozesílané do emailových schránek) (Volfová & Jaderná, 2021).

Existuje několik bodů, jež by se měly dodržovat, aby to e-mail marketing měl požadovaný efekt.

1. **Dodržování legislativy.**
2. **Promyšlené a propracované e-mailové šablony.**
3. **Pravidelnost.** Je dobré s lidmi komunikovat minimálně jednou měsíčně, aby nezapomněli, o jaký podnik se jedná.
4. **Zaměření se na budování vztahu se zákazníkem.** Ten lze vytvořit zasíláním hodnotných informací, které jim budou určitým způsobem užitečné. Udržení zájmu příjemců je možné docílit zasíláním odkazů na nové články, videa, dávat jim užitečné tipy nebo si pro ně připravit nečekané bonusy (Řezníček, 2019).

Pod přímý marketing je možné zařadit i online složku, kterou je e-shop. E-shop přispívá velkou měrou do tvorby kvalitní databáze. Je to zapříčiněno tím, že každý zákazník elektronického obchodu musí při objednávce zadat veškeré své osobní údaje, které vedou k doručení produktu přímo k němu. Tyto údaje jsou následně zařazeny do podnikové databáze. V posledních letech (díky koronavirové krizi) se stal e-shop nedílnou součástí českého maloobchodu a postupně i některé maloobchody začínají provozovat aplikace, jež mají podobnou funkci jako zmiňované e-shopy. (Volfová & Jaderná, 2021).



## 4 Online marketingová strategie

Marketingovou strategií je rozuměno určitý soubor rozhodnutí, jež pomáhají konkrétním podnikům učinit rozhodující volby týkající se marketingových aktivit na vybraných trzích a ve vybraných segmentech s cílem vytvořit, komunikovat a dodávat zákazníkům hodnotu, ze které podnik dosáhne svých specifických finančních, tržních a dalších cílů (Li & Jorma & Leonidou, 2021). Marketingové strategie lze dělit na online a offline strategie, avšak Burešová (2022) zdůrazňuje, že správná strategie tyto dva druhy zahrnuje a vzájemně je propojuje.

### 4.1 Postup v tvorbě strategie

Kingsnorth (2022) říká, že každá úspěšná digitální strategie musí být budována závisle s obchodní strategií. Prvním záchytným bodem pro tvorbu vhodné marketingové strategie je zohlednění současné situace na trhu a v podniku, a neméně důležité zohlednění potřeb zákazníků. Z těchto prvotních bodů, lze pak vymýšlet vhodnou strategii, která bude následně implementována.

V předchozím odstavci byl již zmíněn první krok ke stanovení vhodné strategie – sběr informací o tzv. mikroprostředí (tedy okolí podniku, které lze ovlivnit) a makroprostředí (zde se zařazují ekonomické, politické, geografické, sociální, kulturní a technické vlivy). Druhým krokem je analýza již zjištěných informací (v tomto kroku lze již mluvit o datech). Data je možné analyzovat mnoha způsoby např. pomocí tzv. SWOT analýzy, která rozdělí získané informace do čtyř kvadrantů – silné a slabé stránky (zabývají se interními daty, příležitosti a ohrožení (zabývají se externími daty)). V případě analýzy externích dat je vhodné využít PEST analýzu, která analyzuje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory (Burešová, 2022).

Po analýze dat, z které podnik identifikoval oblasti vhodné pro nastavení nové strategie, je v pořadí nastavení konkrétních cílů. Cíle by se měly držet metody SMART – tzn. že by měly být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a v poslední řadě ohraničené časem. Zpravidla se podniky zaměřují na cíle týkající se budování komunikačních kanálů, tvorbu kampaní nebo na zvýšení počtu objednávek (Burešová, 2022).

Pro naplnění cílů je nutné znát segment zákazníků. Až po provedené segmentaci zákazníků přichází stanovení strategií pro dosažení konkrétních cílů (Burešová, 2022).

## 4.2 Druhy marketingové strategie

Karlíček (2018) představuje tři základní druhy marketingových strategií:

- 1) **Strategie vůdčího postavení v nákladech** – Zde se předpokládá, že podnik bude úspěšný právě v případě, kdy bude mít nižší náklady než konkurenti v odvětví. Snižují náklady prostřednictvím snížení výrobních nákladů, reklamních výdajů atp.
- 2) **Strategie diferenciacce** – Podnik v tomto případě má za cíl odlišit produkt (či sebe) co největším způsobem od jeho konkurentů. Prostředkem může být určitý funkční benefit spojený s produktem.
- 3) **Strategie koncentrace** – Strategie spočívá ve výběru úzké skupiny zákazníků se specifickými potřebami neboli mikrosegmentu.

Prostřednictvím sociálních sítí lze strategii vést pomocí vlastních profilů nebo pomocí dalších subjektů.

- 1) **Strategie pomocí vlastních profilů** – Podnik strategii zvládá sám přidáváním svých příspěvků. Je důležité, aby podnik si udělal časový plán, kdy příspěvky bude přidávat (každá sociální síť má jiné časy, kdy se nejlépe šíří příspěvky pouze pomocí algoritmů). Zvolení správného času souvisí i se zacílením na určité segmenty, jelikož různé socio-ekonomické skupiny se na sociálních sítích pohybují v jiných časech. Podnik společně s časem zvažuje i vhodné typy příspěvků a jejich obsah. V poslední řadě si stanoví rozpočet na placené kampaně.
- 2) **Strategie pomocí dalších subjektů** – Podnik nechává část komunikace na lidech. Zapojuje do komunikace dva druhy lidí – fanoušky a influencery. Při zapojení fanoušků se posiluje vztah mezi podnikem a fanoušky. Příkladem takové kampaně může být „Do Us a Flavor“ od firmy Lay’s, která měla za cíl najít novou příchuť chipsů na základě podkladů od fanoušků. Lidé sdíleli své návrhy a z 14 milionů návrhů byl pak následně vybrán vítěz. Dnes bývají využívána i tzv. „hashtag challenge“, kdy podnik vytvoří hashtag např. na TikToku a fanoušci pod tímto hashtagem přidávají videa s produktem daného podniku. Při využití influencerů (tedy známých lidí, kteří mají určitý vliv) oslovují herce, zpěváky, sportovce či jiné známé osobnosti (Burešová, 2022).

## 5 Online marketing

Na online marketing bylo již poukázáno již v předchozích kapitolách (konkrétně u direct mailu a e-mail marketingu). Tato část práce je zaměřena hlouběji na problematiku online či internetového marketingu.

*„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky (Janouch, 2020, s. 23).“*

Význam internetového marketingu v posledních letech nabírá více na důležitosti. Je využíván ve větším množství, což je způsobeno zejména enormním zájmem lidí o internetové nakupování, a i o ostatní aktivity, které se s nakupováním pojí (Hálek, 2018). Internet ovlivnil kompletně marketingový mix – přinesl nám produkty, které existují pouze v online formě (např. antivirové programy, placené úložiště dat), a covidové krize nám ukázala, že i některé služby lze provozovat skrze online média (např. online kurzy). Ale nejvíce byl ovlivněn komunikační mix. Dříve byla komunikace pouze jedním směrem – tedy od podniku k zákazníkovi. Online svět pomohl a umožnil komunikovat na obě strany (Burešová, 2022).

Online marketing se začala objevovat na konci minulého století. Tehdy měl podobu webových stránek a bannerové reklamy. Zpočátku online marketing neměl oblibu mezi podniky, ale s postupným nárůstem uživatelů internetu, se začaly měnit názory, a dokonce některé podniky dnes fungují jen v online sféře. Online marketing se od té doby neustále vyvíjí a přichází nové nástroje k oslovení zákazníků. Je zřejmé, že online marketing se stal vysoce profesionálním odvětvím a firmy jej využívají čím dál více a nebojí se do něj investovat nemalé peníze. Příkladem mohou být náklady vynaložené na online marketing v České republice za rok 2020, které činily 39,5 miliardy korun. V porovnání s rokem 2008 se jedná o téměř osminásobné navýšení nákladů vynaložených právě na inzerci na internetu (Burešová, 2022).

S jakými tedy výhodami přichází online marketing?

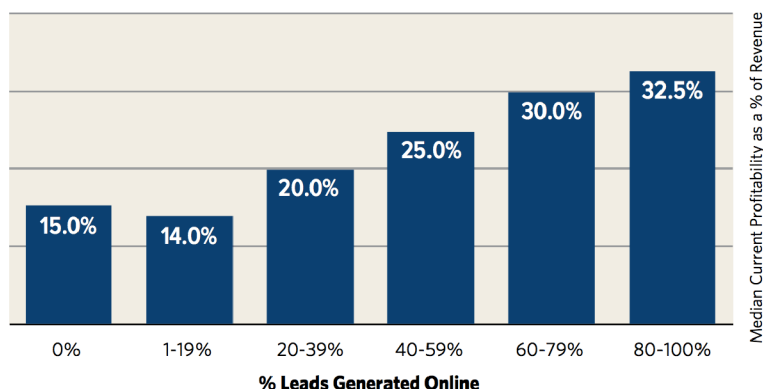
1. **Neomezená dostupnost.** Ke kterémukoliv marketingovému sdělení se může každý dostat kdykoliv, nehledě na den v týdnu či hodinu.
2. **Zacílení.** Internet dává možnost mnohem lépe zacílit na lidi (na daný segment), které přesně daný podnik vyžaduje. Reklama lze přizpůsobit geograficky, dle jazyka, zaměstnání, socioekonomických charakteristik či zájmů jedinců.
3. **Flexibilita.** To znamená, že v online prostředí při jakémkoliv negativní odezvě na reklamu, lze reagovat v rámci několika hodin a reklamu v tom čase změnit.
4. **Měřitelnost.** V rámci online marketingu zadavatel má k dispozici okamžité statistiky reklamy. Lze zjistit např. jak uživatelé reagují na reklamní sdělení, návštěvnost webových stránek, co lidé vyhledávají a další užitečné informace pro zadavatele.
5. **Nízké náklady.** Odpadají zde některé náklady – ty mohou být např. cestovní náklady či náklady na tisk materiálů. Naopak dnes jsou náklady na provoz serveru poměrně nízké. (Burešová, 2022).

Portál Hinge Marketing (2022) provedl několik výzkumů a na základě jich výsledků přišel s dalšími výhodami online marketingu:

1. Internet je jedním z nejčastějších médií skrze, které lidé nejčastěji vyhledávají a ověřují si informace od daném podniku. To bylo zjištěno na základě jejich výzkumu, kde se dotazovali 1 tisíce zákazníků. Výsledkem bylo zjištění, že nejpravděpodobněji si lidé ověří informaci u svých kolegů či přátel a na internetu.

2. Podniky, které hledají potenciální zákazníky online, dosahují vyšších zisků.

**Obrázek 1 - Vztah mezi generováním potenciálních zákazníků online a ziskovostí**

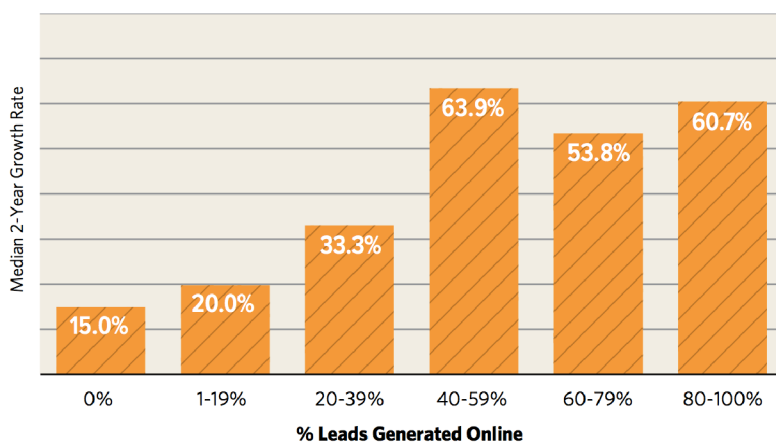


Zdroj: Hinge Marketing (2022)

Na ose x je zobrazeno % potenciálních zákazníků generováno v online prostředí a na ose y medián současné ziskovosti jako % z tržeb. Z grafu je tedy čitelné, že od 20 % potenciálních zákazníků generovaných online začíná postupně stoupat ziskovost.

3. Podniky, které hledají potenciální zákazníky online, rostou rychleji.

**Obrázek 2 - Vztah mezi generováním potenciálních zákazníků online a mírou růstu**



Zdroj: Hinge Marketing (2022)

Na ose x je opět zobrazeno % potenciálních generováno v online prostředí a na ose y tentokrát nalezneme medián dvouletého růstu. Z obrázku vidíme, že míra růstu firem roste společně s podílem potenciálních zákazníků generovaných online. Míra roste až do okamžiku, kdy 40-59 % zákazníků pochází z internetu.

Naopak online marketing nese i určité nevýhody, se kterými se zadavatelé musí vypořádat. **Omezený rozsah publika** je i v dnešní době problém, i přes široce rozšířené médium, kterým internet je. V České republice internet není rozšířený u obyvatel s nejnižšími příjmy a u lidí nad 65 let (z toho důvodu je u těchto segmentů nutné volit jiné nástroje marketingové komunikace pro jejich oslovení).

**Software blokující reklamy.** V internetových prohlížečích existuje spousta doplňků, které umožňují uživateli blokovat reklamy, ať už se jedná o video reklamy na YouTube, nebo vyskakovací panely na webových stránkách. Vývojáři těchto doplňků do prohlížečů uvádějí důvod jejich vytvoření, kterým je urychlení načítání webových stránek.

**Celosvětová konkurence.** Firmy se přetahují o zákazníky, a tak se nebojí do online marketingu investovat velké množství peněz, jenž vede k profesionalizaci obsahu reklamy. To velmi znevýhodňuje malé podniky nedisponující prostředky, které nemají šanci konkurovat na trhu.

Za zmínku ještě stojí negativní recenze, které mohou zákazníky odradit, souhlas uživatelů se soubory cookies a zkracování pozornosti uživatelů.

## 6 Webové stránky

Webové stránky jsou již několik let v podstatě nedílnou součástí marketingové komunikace firem a tím je myšleno taktéž i firem, které působí mimo online prostředí (např. restaurace, kavárny atd.). Právě tyto firmy je používají z důvodu prezentování samy sebe. Naopak u online firem je webová stránka neodmyslitelným základem jejich podnikání. Při tvorbě webových stránek se klade obrovský důraz na originalitu, přehlednost, aktuálnost, atraktivnost a jednoduché ovládání pro uživatele. Zmínit je také třeba nárůst využívání mobilních zařízení, ze kterých musí být takový web přístupný a použitelný. Podnik chce návštěvníka webové stránky nasměřovat tím směrem, kvůli kterému přišel, ať už se jedná o vyhledání telefonního kontaktu, rezervaci hotelového pokoje, objednání požadovaného produktu – jedná se o tzv. „**konverze**“. Z toho dále vychází konverzní poměr, jenž udává procentuální poměr mezi počtem úspěšně provedenými akcemi (tím je rozuměno např. uskutečnění objednávek) a celkovým počtem návštěv webu (Karlíček, 2018).

Webové stránky přinášejí mimo jiné i další užitečné ukazatele např. míru okamžitého opuštění, pokud je míra nízká znamená to, že návštěvník se dostal na relevantní web. V opačném případě se návštěvník dostal tam, kam nechtěl. Významný je také čas strávený na stránce, zde nemusí dlouhý čas strávený na webové stránce vždy znamenat úplně pozitivní dopady, je nutné brát v potaz i konverzní poměr. Jestli tedy je čas strávený na stránce vysoký a konverzní poměr naopak malý (až nulový), je nutné analyzovat příčiny a webové stránky upravit a aktualizovat (Karlíček, 2018).

Za účelem udržení pozornosti návštěvníka se buduje na webových stránkách i důvěra. Jakékoliv pochybnosti návštěvníka jej dokáží odradit, a tak zavrhnout nabídku na dané webové stránce a nemusí se již na ně vrátit. Pro budování důvěry jsou zde umístěny:

1. **Telefonní čísla**, ty znamenají určitou jistotu o existenci firmy a nesou v sobě významný psychologický prvek, díky kterému má zákazník pocit, že v případě potřeby se má kam obrátit (běžně se k telefonnímu číslu umísťuje i jméno a email náležící danému pracovníkovi).
2. Tímto lze navázat na druhý bod budující důvěru návštěvníka – **prezentace lidí**, kteří jsou představiteli firmy (tedy generální ředitel, vrcholní manažeři). Vhodné je umístit i fotografie jednotlivých představitelů.

3. **Reference od zákazníků a popis firmy**, případně zmínit na stránkách i historii a v mnoha případech zákazníci zajímají certifikáty a ocenění.
4. **Pravidelné novinky o firmě, produktech, činnostech a akcích**. Novinky zvyšují šanci být na předních místech ve vyhledávačích.
5. **Logo, slogan a firemní barvy**. Logo je umístována zejména do levého horního rohu. Na web je důležité dát firemní barvy, které okamžitě upoutají pozornost návštěvníka. A právě těmito dvěma hlavními nástroji získá jistotu, že je na stránkách firmy, kterou hledal.
6. **Vize a poslání firmy** (Burešová 2022).

## 6.1 SEO

SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače mají za cíl dostat webové stránky na první pozice při vyhledávání klíčových slov a tím získat nové návštěvníky a zvýšit jejich počet, aniž by firma musela platit za Google reklamu. Tohoto cíle je dosahováno tím, že se upravuje a vylepšuje technický stav webové stránky (Čajková, 2021).

Klíčovými aspekty pro Search Engine Optimization (dále jen SEO) jsou obsah webu, technický stav webu (to jsou tzv. „on page“ faktory) a zpětné odkazy z jiných renomovaných web (tzv. „off page“ faktor). Úspěšnost strategie SEO se plně odráží od těchto tří aspektů. Pokud webová stránka má působivý, široký, relevantní a aktuální obsah, který se dá rychle stáhnout, snadno se v něm orientuje a funguje bez chyb napříč všemi platformami, tak zde existuje jistý předpoklad k úspěšné SEO strategii. Příklady, které spadají pod jednotlivé aspekty:

**Obsah webu** – délka obsahu, hustota klíčových slov, četnost aktualizací, hlavní obsah, čas strávený na webu, místní informace

**Technický stav webu** – název domény, historie domény a stav budoucího nákupu, rychlost načítání stránek, optimalizace obrázků, značky alternativního textu, objem vnitřních odkazů, vhodné použití meta značek

**Odkazy** – kvalita zpětných odkazů (Kingsnorth, 2022)



Vyhledávače fungují na podstatě prohledávání obrovského množství obsahu na internetu a následně vyhodnotí, který z prohledaných obsahů s největší pravděpodobností koresponduje se zadaným dotazem od uživatele. Cílem vyhledávačů je nabídka nejrelevantnějších odpovědí. To je důvodem k optimalizování webových stránek takovým způsobem, aby působili relevantně a zobrazovali se co nejvýše. SEO řeší přesně tyto problémy, prostřednictvím výše zmíněných aspektů. Avšak se zde vyskytuje nevýhoda v podobě toho, že pozice webu po úpravách některých aspektů (za účelem posunutí webu na vyšší příčky) se ve vyhledávači projeví až po několika týdnech (Čajková, 2022).

## 6.2 PPC

Pay-per-click (dále jen PPC) je určitá forma reklamy, která umožňuje zaplatit za zobrazení webových stránek na stránce s výsledky vyhledávání, když uživatel zadá do vyhledávače klíčová slova – firma platí za reklamu tehdy, když uživatel klikne jejich zadanou reklamu. Při správném postupu PPC dokáže velmi dobře přivést potenciální zákazníky a tím i zajistit návratnost investice vynaložené na reklamu (Perricone, 2021). Nejčastěji se tento typ reklamy objevuje při vyhledávání na portálu Google nebo Bing. Avšak PPC lze zobrazovat i na sociálních sítích (např. na Facebooku a Instagramu, kdy ji lze spustit na obou platformách zároveň, i přes absenci instagramového účtu) (Čajková 2022).

Dá se říct, že každá platforma má svůj nástroj pro zadávání PPC reklam. U Googlu se setkáme s Google Ads, Bing nabízí Bing Ads a např. ještě Facebook má pod kontrolou Facebook Ads (Perricone, 2021). Reklamní systémy nabízejí metriky potřebné k sledování efektivnosti reklamy. Nejpoužívanějšími jsou:

**CTR (Clickthrough Rate)** – což udává míru prokliku na reklamní sdělení, lze spočítat jako poměr prokliku ku zobrazení

**CPC (Cost per Click)** – CPC je cena, kterou firma zaplatí za kliknutí na reklamu zákazníkem, počítá se poměrem celkové ceny ku počtu prokliků

**CPA (Cost per Conversion)** – udává cenu za konverzi (vysvětlení viz. kapitola 7 – „Webové stránky“), CPA je poměrem celkové ceny reklamy ku počtu konverzí (Burešová, 2022)

## 7 Sociální sítě

Sociální sítě jsou internetovou formou komunikace jejíž pomocí mohou uživatelé těchto sítí mezi sebou vést konverzace, sdílet informace a vytvářet webový obsah. Existuje mnoho forem těchto sítí – např. blogy, weby pro sdílení fotografií, weby pro sdílení videí, sítě umožňující posílání zpráv nebo profesní sociální sítě, které spojují firmy s lidmi. Miliardy lidí po celém světě používají sociální sítě k sdílení informací a k navazování kontaktů. Na profesní úrovni lze sociální sítě využívat k rozšíření znalostí, navazování kontaktů s odborníky z různých oborů. Firmy využívají sociální sítě ke kontaktu s jejich zákazníky, získávají od nich zpětnou vazbu případně se je snaží oslovit ke koupi jejich produktů, služeb (University of South Florida, ©2022).

Burešová (2022) říká, že sociální sítě lze dělit dle zaměření:

- Osobní – tyto sociální sítě jsou využívány ke komunikaci a sdílení multimediálního obsahu s přáteli, rodinou, členy komunity (např. Facebook, Instagram)
- Profesionální – zaměření je zde na poskytování kariérních příležitostí (např. LinkedIn)
- Informační – na těchto sociálních sítích se lidé scházejí na jedním cíle, a tím je vyhledání informací (např. blogy, Wikipedia)
- Vzdělávací – mohly by se omylem zaměnit s předchozím druhem, ale tento druh vzniká vzájemnou spoluprací studentů na školních projektech (např. Google Classrooms)
- Záliby – jsou vytvořeny za účelem setkání lidí, kteří mají společnou zálibu (např. My Place)
- Akademické – druh sociálních sítí určené ke sdílení výsledků výzkumu na vědecké úrovni (např. Academia.edu, ResearchGate)

A taktéž Burešová (2022) říká, že je lze dělit z hlediska služeb, které poskytují svým uživatelům:

- Sociální sítě, které uživatelům nabízí vše na jednom místě. Umožňují spojení se s přáteli, sdílet fotografie a videa, spojit se s různými zájmovými skupinami atd. (příkladem jsou Facebook a Instagram)
- Sociální sítě, které se specializují na pouze jedinou věc, na které pracují velmi usilovně. Tyto sítě např. zprostředkovávají komunikaci s dalšími lidmi nebo k ukládání fotografií (příkladem jsou Twitter, Pinterest).
- A posledním druhem v tomto dělení jsou sociální sítě, které se zaměřují na jednu věc, ke které se snaží zahrnout i jiné funkce sociálních sítí (příkladem je YouTube).

Podle Českého statistického úřadu (2022) v České republice využívá sociální sítě přes 5 milionů lidí ve věku 16+. V následující tabulce (Tabulka 1) jsou přesněji popsána data týkající se sociálních sítí v České republice.

**Tabulka 1 - Využívání sociálních sítí v České republice**

	Používání sociálních sítí (celkem)		
	v tisících	Podíl z počtu osob v dané socio-demografické skupině	Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3 měsících
Celkem 16+	5 026,7	58,2 %	68,9 %
<b>Pohlaví</b>			
Muži 16+	2 455,3	58,1 %	66,8 %
Ženy 16+	2 571,3	58,3 %	71,0 %

Zdroj: ČSÚ (2022)

Tabulka 2 popisuje využívání sociálních sítí v určitých věkových skupinách.

**Tabulka 2 - Využívání sociálních sítí jednotlivých skupin v České republice**

	Používání sociálních sítí (celkem)		
	v tisících	Podíl z počtu osob v dané socio-demografické skupině	Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3 měsících
Věková skupina			
16-24 let	843,3	96,3 %	96,7 %
25-34 let	1 168,2	94,5 %	94,8 %
35-44 let	1 237,5	81,5 %	82,4 %
45-54 let	1 029,7	63,9 %	65,8 %
55-64 let	476,5	37,6 %	43,1 %
65-74 let	226,1	18,0 %	29,6 %
75+	45,3	5,2 %	17,5 %

Zdroj: ČSÚ (2022)

A Tabulka 3 popisuje vývoj podílu z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině uživatelů sociálních sítí v České republice za posledních 6 let.

**Tabulka 3 - Vývoj podílu uživatelů z celkového počtu osob v České republice**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Celkem 16+	44,3 %	51,0 %	54,0 %	53,8 %	56,3 %	58,2 %

Zdroj: ČSÚ (2022)

## 7.1 Facebook

Facebook je nejznámější sociální síť, jejíž majitel je jeden z nejbohatších lidí světa. Složení uživatelů Facebooku je spíše starší, ačkoliv si stále drží 60 % uživatelů v rozmezí 18–34 let. V posledních letech se Facebook snaží posouvat směrem k monetizaci platformy a je čím dál složitější docílit dosahu na základě pouhého organického příspěvku. Avšak placená reklama je na Facebooku velmi účinná při cílení na jednotlivé skupiny. Výhodou je taktéž jednoduchost této reklamy. Zadavatelům reklamy je umožněno ji sdílet na dvou komunikačních kanálech najednou – na Facebooku a Instagramu (Kingsnorth, 2019). Důvod k tomu je prostý, obě platformy vlastní společnost Meta. Deník Newsfeed.cz společně s autorkou článku Lucií Huškovou (2022) informovali o tom, že Facebook v prvním kvartálu roku 2022 evidoval 1,96 miliardy uživatelů, kteří se na tuto platformu přihlašují každý den – to představuje meziroční nárůst o 4 %. Měsíčně aktivních uživatelů jsou téměř 3 miliardy.

## 7.2 Instagram

Instagram představuje mobilní aplikaci (i sociální síť využívanou prostřednictvím webových stránek, která je omezená o určité prvky), jenž umožňuje sdílení fotografií a videí. Její estetický aspekt a jednoduchost v používání představuje velice atraktivní marketingový nástroj. Pro podporu reakcí u příspěvků a většího dosahu, Instagram využívá tzv. „hashtagy“. Příspěvky, které obsahují v jejich popisku právě tyto hashtagy, získávají až o 13 % více reakcí než příspěvky bez nich. Existuje zde omezení na 30 hashtagů u jednoho příspěvku, avšak statistiky marketingových agentur informují o tom, že nejlépe si vedou příspěvky s maximálně deseti hashtagy. Hashtagy lze využívat i v tzv. „stories“ – tedy příspěvcích viditelných pouze na 24 hodin (Semerádová, 2019).

Ke sledování přehledů týkající se dosahu a bližších informací ohledně oslovených uživatelů, slouží firemní profily. Takový profil lze zprovoznit přímo v nastavení aplikace. Poté již má uživatel přístup k rozšířeným funkcím a lze zde sledovat statistiky až 90 dní nazpět. Uživatel vidí např. z jakých měst jsou oslovení uživatelé, jaké věkové skupiny oslovil nebo jaké pohlaví převažuje (Semerádová, 2019).

## 7.3 YouTube

YouTube ve světě sociálních sítí představuje největší video platformu na světě. Potenciál z hlediska marketingu je zde tedy obrovský a napomáhá tomu i fakt, že jej vlastní Google (Kingsnorth, 2019). YouTube sám uvádí na svých webových stránkách, že každou minutu se zde nahraje více než 500 hodin obsahu až pro 2 miliardy uživatelů. Jsou zde nahrávány video od rozbalování a testování určitých produktů přes videoherní nahrávky až právě k reklamním videím. Pro každou firmu, která chce zavést svou reklamu na YouTube je nutné, aby i oni zde nahráli své reklamní video, které prochází schválením. Kontrolují se zde pravidla inzerce, jež mohou být např. zákaz zobrazení nahého těla, u kterého nemusí být ani vidět nic nevhodného (Burešová, 2022).

## 7.4 TikTok

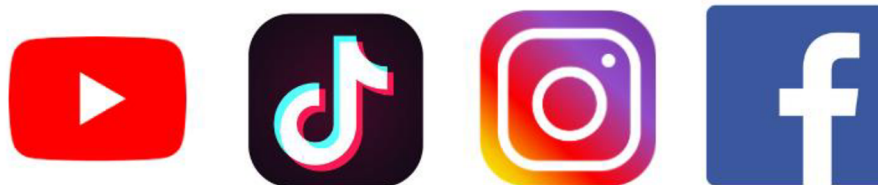
V poslední době se do popředí dostává poměrně mladá sociální síť původem z Číny s názvem TikTok. Ta se jeví nejvíce oblíbená mezi dětmi a mladistvými. Obsah je založen zejména na krátkých videích většinou s nějakým hudebním podtextem. Popularita TikToku je založena na velmi dobře propracovaném algoritmu, který doporučuje uživatelům videa, aniž by dal „Sledovat“ profilům nahrávající videa na TikTok. Lidem se ukazují aktuální trendy videa i na základě jejich preferencí. Ty si samotná aplikace utváří na předchozí aktivitě u videí.

V oblasti marketingové komunikace je obrovskou výhodou pro podniky je nízká konkurence. Podniky jej využívají ke komunikaci s mladším publikem pomocí aktuálních trendů. Ty se neustále mění a uspějí ty podniky, které na ně dokážou dynamicky reagovat. K efektivnější komunikaci se doporučuje do takových videí umisťovat obsah, muziku, hashtagy a video efekty, které právě letí a nespolehat na standardní reklamní kampaně.

Úspěšné zde dokáží být i vlastní vytvořené písničky – příkladem takové reklamní kampaně je McDonald 's ve spojení s českým kuchařem Přemkem Forejtem. Ti vytvořili poměrně kontroverzní vlastní písničku Mc'n'Roll objevující se ve spoustě českých videí na TikToku (Burešová, 2022).

Nejvhodnějšími dny k přidávání příspěvků na Facebook jsou dny od úterý do pátku v nejlépe v čase 10:00 nebo 16:00. Pro Instagram je to pondělí až pátek v čase od 17:00 do 20:00 (Keutelian 2022).

### **Obrázek 3 - Loga sociálních sítí (zleva YouTube, TikTok, Instagram a Facebook)**



*Zdroj: Leonardo Cruz, LinkedIn (2019)*

## **8 Ekonomické aspekty**

### **8.1 Ekonomická efektivita**

*„Ekonomická efektivita představuje takový ekonomický stav, ve kterém není možné zlepšit situaci jedné strany, aniž by to znamenalo náklady pro stranu druhou. Za druhé to znamená, že společnost získává maximální čistý užitek z určité činnosti nebo z alokace omezených zdrojů, což může mít podobu minimalizace nákladů, maximalizace příjmů, zisků nebo užitku (Bimpizas-Pinis et al., 2021).*

### **8.2 Cena za proklik**

U PPC reklam se uvažuje cíl, aby finální cena zaplacená za proklik (CPC) nebyla vyšší než zisky z prodeje, které vznikají na základě PPC reklamy – požadavek je tedy takový, aby kampaň nebyla ztrátová. Maximální cena za proklik, která je stanovená firmou by měla být lehce vypočitatelná. Burešová (2022) uvádí jednoduchý příklad k výpočtu maximální ceny za proklik: připadá-li jedna objednávka na 100 prokliků, máme konverzní poměr 0,01, dále se uvažuje průměrný zisk na jednu objednávku, který je 500 Kč. Z toho vyplývá, že maximální cena prokliku může tedy být 5 Kč (podíl průměrného zisku a počtu objednávek). V případě zvýšení ceny prokliku, je nutné zvyšovat konverzní poměr.

### **8.3 Cena tvorby webových stránek**

Cena tvorby webových stránek je poměrně proměnlivá na základě požadavků zadavatele, např. na stránkách jednoho z tvůrců webových stránek Jaroslava Voldřicha (©2023) je rozdělena do tří kategorií, kde se kompletní obchodní webová stránka pohybuje od 55 tisíc korun výše. Tyto webové stránky obsahují veškeré funkce a užitečné moduly pro sledování marketingových analýz, nebo vytváření propagací. Co se týče tvorby webových stránek je to rozdílné i dle tvůrce, a proto není přesně stanovená cena tvorby webových stránek.

## **8.4 Tvorba marketingového rozpočtu**

Tvorba rozpočtu je nedílná součást celé tvorby kampaně a lze ji provést v několika bodech. První je stanovení cílů, které jsou měřitelné, dosažitelné, relevantní. Druhým krokem je průzkum trhu, konkurence a porozumění cílové skupině. Následuje rozvoj marketingové kampaně (zvolení koncepce) a výběr marketingových kanálů, který se odráží od požadované cílové skupiny. Posledními dvěma kroky je odhadnutí nákladů a konečné vypracování celého marketingového rozpočtu. Odhadnutí lze provést více způsoby a nejčastěji se využívají založené na základě příjmů, na základě konkurence anebo závislé od stanovených cílů (Landau, 2022).



## 9 Metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh rozpočtu a vhodné kombinace marketingových nástrojů na sociálních sítích k propagaci vybraného subjektu. Kritériem výběru bude jejich ekonomická efektivita a přiměřenost vynaložených nákladů. Dílčí cíle lze definovat jako analýzu současného stavu online komunikace vybraného subjektu, dále analýza komunikace konkurentů na trhu, ve kterém vybraný subjekt působí a posledním dílčím cílem zjištění názorů zákazníků na sociální síť subjektu.

V bakalářské práci a konkrétněji literární rešerši je využita metoda deskripce, která podrobněji popisuje a seznamuje s celou problematikou sociálních sítí a propagace na ní. Hlavním zdrojem informací byly knihy zaměřené na online marketing, tvorbu strategie digitálního marketingu od autorů jako jsou např. Burešová nebo ze zahraničí Kingsnorth, avšak k doplnění informací byly využity i vědecké články a internetové stránky.

Počátek praktické části je tvořen metodou analýzy, která podrobněji zkoumá aktuální stav analyzovaného subjektu na sociálních sítích a webových stránkách. Blíže se sleduje vývoj počtu sledujících, dosahy příspěvků, nejaktivnějších míst odkud sledující pochází a nejdůležitější výsledky propagací příspěvků. Kromě vybraného subjektu se analyzují sociální síť i konkurentů. Následně je využita i metoda porovnání, jež je využita k porovnání subjektu a konkurence, či příspěvků propagovaných a organických.

Na závěr se využívá metoda kvantitativního výzkumu, jež má za úkol zjistit názory respondentů na konkrétní otázky vytyčené autorem práce – v tomto případě se ptá na otázky sociálních sítí a zdali byl respondent ovlivněn příspěvkem právě na sociálních sítích k návštěvě prodejny a koupi produktu. Výzkumné otázky zní následovně: „Sledují zákazníci Terna sociální síť tohoto supermarketu?“ a „Ovlivnily sociální síť zákazníci ke koupi produktu?“.

## 10 Představení spolupracujícího podniku na bakalářské práci

### Spotřební družstvo JEDNOTA České Budějovice

JEDNOTA, spotřební družstvo v Českých Budějovicích je firma, která má více než stoletou tradici na trhu zejména v oblasti obchodu, služeb a také výroby potravin. Vznik tohoto družstva se datuje do roku 1908 (Jednota České Budějovice, ©2023). Jednota České Budějovice dnes patří mezi největší spotřební družstva v České republice. Je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) a nákupní centrály COOP Centrum. Vykonává správu družstevního maloobchodního řetězce COOP Terno, které působí zejména na území okresu České Budějovice, Jindřichův Hradec, Tábor, Písek, ale také provozuje supermarkety Terno v Hradci Králové a Olomouci. Vedle sítě supermarketů Terno spravuje Jednota České Budějovice také síť supermarketů Trefa (působící pouze na jihu Čech), velkoobchodní sklad v Týně nad Vltavou a výrobu lahůdek taktéž v Týně nad Vltavou (Fišer, 2018). V současné době spravuje přesně 40 prodejen, z toho se jedná o 7 supermarketů Terno (např. v Českých Budějovicích, Hradci Králové nebo v Trhových Svinech) a 33 supermarketů Trefa (např. v obchodním domě Družba, či nově otevřenou prodejnu v Táboře). Tyto supermarkety v roce 2022 udělaly maloobchodní obrat více než 2,5 miliardy Kč včetně DPH.

Dle slov marketingového manažera je zaměření supermarketů odlišné. Terno se zaměřuje na zákazníky s větší dojezdovou vzdáleností a mají širší sortiment, agresivnější ceny, větší nabídku. Lze říct, že cílí na týdenní větší nákupy. Trefa cílí naopak na menší docházkové nákupy. Ideální cílový zákazník je žena ve věku 45 let, která se stará o domácnost.

„Cílem je nacházet nejlepší a nekvalitnější regionální potraviny a zařazovat je do nabídky svých prodejen. Dát šanci regionálním výrobcům uchytit se na trhu a pro zákazníky zajistit mimořádnou nabídku nejlepších regionálních potravin.“ (Fišer, 2018)

#### Obrázek 4 - Logo spotřebního družstva Jednota České Budějovice



Zdroj: Webové stránky [jednotacb.cz](http://jednotacb.cz)

## 11 Analýza současného stavu na sociálních sítích

V současné chvíli analyzovaný podnik Jednota České Budějovice (dále jen Jednota) působí na třech hlavních sociálních sítích – Facebook, Instagram a YouTube. Na Facebooku si podnik vede dvě stránky, z toho je každá zaměřena na jednotlivou síť prodejen spadající pod správu Jednoty, tedy stránky supermarketu Terno a supermarketu Trefa. Na Instagramu podnik spravuje pouze stránky pro supermarket Terno (@terno\_supermarket) a na YouTube se nachází kanál pod názvem „jednotacbsd“.

**Tabulka 4 – Přehled sociálních sítí Jednoty České Budějovice**

Sociální síť	Název profilu	Sledující	Druhy příspěvků
Facebook	Terno	2,8 tisíc	Letákové akce, soutěže, recepty
Facebook	Trefa	500	Letákové akce, příspěvky z prodejen
Instagram	terno_supermarket	184	Recepty, letákové akce, příspěvky z prodejen, příspěvky s regionálními dodavateli
YouTube	jednotacbsd	2,9 tisíce	Recepty, videa s regionálními dodavateli

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na každé z výše zmíněných stránek (viz. Tabulka 4) má podnik již získanou základnu sledujících uživatelů, ta nejpočetnější základna je na kanále YouTube, kde podnik odebírá necelých 3 tisíce sledujících (konkrétně 2 920 sledujících). V rámci facebookových stránek mají 2 800 sledujících, kteří jsou rozděleny na 2 300 sledujících na stránkách Terna a 500 uživatelů sleduje stránky supermarketu Trefa. Instagramový profil v tuto chvíli má nejméně početnou základnu sledujících uživatelů, zde se jich nachází pouze 184 sledujících.

### **11.1 Příspěvky na sociálních sítích – letákové akce**

Na sociální sítě Facebook a Instagram podnik pro své sledující sdílí nejčastěji upozornění na akční nabídky (tedy letákové akce) ve svých supermarketech. Tyto akční nabídky podnik přidává každým týdnem dle aktuálnosti. V tomto případě se především zaměřují na nejatraktivnější nabídky (pod těmi si lze představit nabídky nacházející se na přední straně letáku) s následným odkázáním na webové stránky, kde se nachází celý leták. Avšak na Facebooku se lze setkat i s nabídkami „Zdraví, které chutná“ (zaměřeno na zdravý životní styl) a „Pro naše nejmenší“ (zaměřeno na produkty pro malé děti). Taktéž podnik přidává akční nabídky spojené s konkrétními událostmi (těmi lze chápat např. vánoční, valentýnské, či velikonoční nabídky).

### **11.2 Příspěvky na sociálních sítích – recepty**

Dále velmi častým příspěvkem přidávaným Jednotou na sociální sítě jsou recepty. Ty jsou velmi oblíbeným příspěvkem podniku na Instagramu. Na Instagram je přidán obrázek s daným pokrmem a v popisu tohoto příspěvku si uživatel může přečíst návod na přípravu pokrmu. U těchto typů příspěvku Jednota využívá receptů připravených od známého kuchaře z televizní show Master Chef Josefa Nemravy.

### **11.3 Příspěvky na sociálních sítích – soutěže**

Častokrát se na sociálních sítích Terna objevují příspěvky s hodnotnými cenami (poukázky na benzin, skipasy a jiné) pro uživatele sociálních sítí. Soutěže bývají podmíněny určitými požadavky, dle kterých následně autor soutěže přisuzuje výhru. Objevují se podmínky sledování stránek Terna na sociálních sítích, sdílení příspěvku nebo i přidání komentáře se správnou odpovědí na otázku.

### **11.4 Příspěvky na sociálních sítích – připravované události**

Na sociálních sítích Terna a Trefy je možné nalézt mnoho příspěvků, zmínit lze i příspěvky týkající se akcí připravovaných samotnou Jednotou (např. připravované Farmářské trhy v supermarketu Terno), příspěvky budující image firmy (poukázání na dobročinné účely).

Obrázek 5 ukazuje příklad příspěvků sdílených Jednotou na své sociální síti.

### Obrázek 5 - Názorný příklad příspěvku na sociálních sítích Terno



Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice

Předchozí odstavce byly zaměřeny především na facebookové a instagramové stránky podniku, které jsou svým obsahem a aktuálností bohatší než příspěvky přidávané na YouTube. Zde se, i přes nejpočetnější skupinu sledujících uživatelů, nepřidává mnoho obsahu. Nachází se zde zejména příspěvky starší více než 7 let zaměřené opět především na recepty. Avšak v poslední době na YouTube byly nahrány videa představující regionální dodavatele, které spolupracují s oběma supermarkety.

## 12 Analýza současného stavu webových stránek

Jednota ČB v současné chvíli má na internetu čtyři webové stránky, které spravuje externí firma společně s Jednotou. Tyto webové stránky jsou:

- Terno.cz – zaměřeno na supermarkety Terno
- Trefasupermarket.cz – zaměřeno na supermarkety Trefa
- Vltavotynskelahudky.cz – zaměřeno na Vltavotýnské lahůdky
- Jednotacb.cz – zaměřeno na podnik jako celek

### 12.1 Webové stránky supermarketu Terno a Trefa

Nově vytvořené webové stránky supermarketů Terna a Trefy jsou téměř identické, kdy se odlišují jen v obsahu dle supermarketu a dále jen pár detailů. Jejich tvorbu má na starost firma ANT Studio.

Na obou webech je možné nalézt následující kategorie:

- Akční nabídky – zde to v rámci webových stránek přesune k aktuálnímu akčnímu letáku, který lze stáhnout i v PDF souboru.
- Seznam supermarketů – zde je přidána i mapa, kde konkrétně je možné tyto prodejny v republice najít a jaká je jejich otevírací doba.
- Zákaznický klub – návštěvníci stránek zde mají informace o aktuální nabídce dáreků pro členy zákaznického klubu, taktéž se zde nachází instrukce k získání zákaznické karty.
- O nás – podnik podává návštěvníkovi stránek stručné informace týkající se spotřebního družstva, či daného supermarketu.
- Recepty – v této kategorii se nachází velmi rozsáhlý seznam receptů.
- Soutěže – návštěvník zde najde informace o aktuálně probíhajících soutěžích.

Výhodou pro zákazníka, který vlastní věrnostní kartu, může být i možnost zjistit si stav jeho konta na zákaznické kartě, aniž by se musel dostavit na prodejnu. Na konto se z každé koruny nákupu připíše jeden bod, který následně po nasbírání určité výše může vyměnit za hodnotné dárky.

## **12.2 Webové stránky Vltavotýnských lahůdek**

Vltavotýnské lahůdky nabízí pro návštěvníka široký sortiment lahůdek – návštěvník může na webových stránkách předběžně popsat jednotlivé produkty, které právě Vltavotýnské lahůdky nabízí (např. dorty, zákusky, saláty, pomazánky atd.). V době vypracování bakalářské práce e-shop Vltavotýnských lahůdek není zatím plně v provozu, kdy se očekává kompletní zprovoznění během března 2023.

## **12.3 Webové stránky Jednota České Budějovice**

Z obchodního hlediska a pro zpracování bakalářské práce jsou tyto webové stránky spíše vedlejší. Na těchto stránkách se nachází zejména všeobecné informace týkající se celého družstva a všech jeho činností. Jedná se zejména o stránky, které budují image a dobré jméno celého podniku.

Pro potenciálního zákazníka jsou nejdůležitější webové stránky supermarketů Terno, Trefa a Vltavotýnských lahůdek. Všechny tyto stránky působí přehledně a moderně, kde lze poměrně jednoduše nalézt vše co by zákazník chtěl zjistit. Zároveň Jednota klade důraz na udržování aktuálního obsahu v rámci webových stránek.

## 13 Analýza konkurence na trhu

Jednota České Budějovice obecně vnímá ve svém podniku dva druhy konkurentů. První druh konkurence vesměs přímo konkuruje supermarketu Terno a druhá část konkurence je spojena se supermarketem Trefa. Toto rozřazení využívá i samotná Jednota při konkrétních činnostech v rámci sledování konkurence jejich cen a také je sleduje v hlubším smyslu. Pod konkurenty Terna jsou řazeny následující maloobchodní prodejny: Globus, Tesco, Kaufland, Albert, Billa, Penny Market a Lidl. Některé prodejny se protínají i do konkurentů Trefy, kteří jsou následující: Albert, Penny Market, Billa, Lidl a místo prodejen Globus a Tesco sem zařazují prodejny Flop. Tyto subjekty budou v následujících řádcích analyzovány z hlediska jejich online komunikace.

**Tabulka 4 - Počty sledujících konkurence**

Název konkurence	Využívané sociální síť	Počet sledujících Facebook	Počet sledujících Instagram	Počet sledujících YouTube	Počet sledujících TikTok
Globus	Facebook, Instagram, YouTube	43,4 tisíc	25,4 tisíc	2 tisíce	X
Tesco	Facebook, Instagram, YouTube	337 tisíc	25,2 tisíc	9 tisíc	X
Kaufland	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok	281 tisíc	35,5 tisíc	11,3 tisíc	72 tisíc
Albert	Facebook, Instagram, YouTube	220 tisíc	34,3 tisíce	5,37 tisíc	X
Penny	Facebook, Instagram, YouTube	340 tisíc	52,3 tisíce	13,2 tisíce	X
Billa	Facebook, Instagram, YouTube	189 tisíc	26,8 tisíce	20,4 tisíc	X
Lidl	Facebook, Instagram, YouTube	877 tisíc	129 tisíc	17,7 tisíce	X
Flop	Facebook, Instagram	1,6 tisíc	104	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování



### **13.1 Globus**

Hypermarkety Globus působící po celé České republice jsou velmi známým prodejcem působící na českém trhu. Ke své online komunikaci využívají především čtyři základní média, se kterými se lze setkat snad u všech následujících konkurentů. Těmi médii jsou Facebook, Instagram, YouTube a webové stránky. Na sociálních sítích působí pod jménem „Globus Česko“, z toho je tedy patrné, že sociální sítě spravují pro celou Českou republiku (nikoliv konkrétní oblast, jako tomu je např. u spolupracující Jednoty České Budějovice). Ač se Globus liší správou sociálních sítí, nijak zásadně se neliší obsahovou částí. Zde se prezentují především kvalitou svých výrobků, recepty na různá jídla, soutěžemi, ale také sociální sítě využívají k přímé komunikaci se zákazníkem. V příspěvcích se např. dotazují na preference zákazníků a snaží se uživatele „rozpovídat“ v komentářích pod příspěvkem, což může mít i za účinek zvýšení dosahu uživatelů. Na zmíněných platformách mají spoustu sledujících, kde fanouškovská základna na Facebooku činí 43,4 tisíc sledujících, na Instagramu 25,4 tisíc a YouTube sleduje až 2 tisíce uživatelů.

### **13.2 Tesco**

Tesco obdobně jako Globus působí na Facebookových stránkách pro Českou republiku pod názvem „Tesco Česko“, nicméně počet sledujících uživatelů Tesca na Facebooku je výrazně vyšší – 337 tisíc sledujících uživatelů. V případě Instagramu zaznamenávají 25,2 tisíc a na YouTube až 9 tisíc sledujících. Je možné také zmínit účet na TikToku, ale ten je soustředěn na Britské ostrovy. Na sociálních sítích lze zaznamenat velký důraz na online nakupování a jejich věrnostní program, se kterým zákazníci získávají v prodejnách slevy. Uživatel se zde setká jak s příspěvkem tvořeným obrázkem, tak i s videem. Obsahově se zde nachází nejvíce příspěvky kladoucí důraz na již zmíněnou možnost online nakupování a věrnostního programu, ale také i upozornění na produkty ve slevě, letákové akce, recepty a soutěže.

U Tesca jsou zajímavé webové stránky, které se úzce pojí s online nakupováním, neboť zde odkazují na e-shop. Ten nabízí mnoha produktů – od ovoce a zeleniny až po nákup oblečení. Nabízí také doručení a vyzvednutí dle potřeb zákazníka.

### **13.3 Kaufland**

Kaufland je dalším zástupcem analyzovaných konkurentů. I v tomto případě se jedná o síť prodejen, která do České republiky přišla ze zahraničí, a tak se zde lze setkat se sociálními sítěmi spravované pro území České republiky. Kaufland působí na Facebooku, Instagramu, YouTube, TikToku a bezpochybně na webových stránkách. Počtem sledujících na těchto platformách se přibližují předchozím dvou podnikům. Na Facebooku se jedná opět řádově o nižší řády stovek tisíc sledujících – přibližně 281 tisíc. Za Facebookovými stránkami následuje jejich TikTok účet, který je v rámci českého trhu v tomto odvětví řádně aktivní. Téměř 72 tisíc sledujících zde může sledovat zábavná videa, která dosahují dokonce i milionu zhlédnutí. Obsahově jsou zaměřeny na mladší publikum, kde napodobují aktuální trendy TikToku.

Zbývající Instagram a YouTube je sledován 35,5 tisíci a 11,3 tisíci uživatelů. Obsah zde tvoří především recepty, upozornění na produkty v akci atd.

### **13.4 Ostatní konkurenti**

K analýze konkurence zbylo ještě pět konkurentů, které se zásadně o těch předchozích moc neliší. Tedy obsahem příspěvků nejčastěji bývají upozornění na akční ceny produktů v nabídce, soutěže. Vyzdvihnout lze pouze Penny a Lidl. Penny ke své komunikaci na platformě YouTube využívá známé osobnosti, se kterými natáčí videa upozorňující na slevové akce. Kdežto Lidl ve velkém využívá placenou reklamu před YouTube videi, což zapříčiňuje vysoké počty zhlédnutí u videí na svém kanále.

### 13.5 Zhodnocení sociálních sítí konkurence

Téměř každý ze sledovaných konkurentů působí na třech hlavních sociálních sítích (Facebook, Instagram a YouTube) a provozují své webové stránky. Dvěma výjimkami jsou pouze Kaufland a Flop. První jmenovaný svou online komunikaci povýšil i na relativně novou sociální síť TikTok, kde cílí na mladší publikum velmi zajímavým a vtipným způsobem. Naopak druhý jmenovaný je na sociálních sítích v raném stádiu a nevyužívá platformu YouTube. Také lze zmínit, že má nepříliš početnou základnu sledujících.

Velmi příjemně působí sociální sítě již zmíněného Kauflandu, který to jako první ze zmíněných podniků posunul o krok dále a udělat to jiným způsobem, než je zvykem prostřednictvím TikToku. Další působivá komunikace je ze strany Penny Marketu na YouTube, kdy vytváří krátký příběh společně s českými známými osobnostmi a postupně vyzdvihují nejatraktivnější položky v letákové akci. Zmínit je třeba také Lidl, který do komunikace zřejmě vynakládá nemalé částky a snaží se co nejvíce na sebe upozornit minimálně před videi na YouTube.

Z hlediska webových stránek lze vyzdvihnout Tesco, případně i Lidl. Oba podniky využívají e-shop, avšak s rozdílem, že Lidl v něm neprodává potraviny. Z tohoto pohledu je na tom lépe Tesco, které zákazníkům z pohodlí domova dokáže nabídnout i potraviny a dovézt je až do místa bydliště.

Shrnutí celého zhodnocení je takové, že všichni konkurenti v porovnání s prodejny provozované Jednotou ČB, jsou zaměřeny na celorepublikovou online komunikaci. To dělá i větší dosah příspěvků a početnější základnu sledujících. V poslední části je zmíněn osobní pohled, kdy nejlépe na sociálních sítích působí komunikace Kauflandu a Lidlu.

## 14 Rozpočet

Na základě rozhovoru s marketingovým manažerem spotřebního družstva Jednota ČB, byly autorovi práce sděleny konkrétní částky, které ročně (s výjimkou tvorby nových webových stránek, které byly tvořeny v roce 2022) podnik vyhrazuje na konkrétní marketingové aktivity (viz Tabulka 5).

**Tabulka 5 – Roční náklady na propagaci za rok 2022**

KUPI.cz	350 000 Kč
AkčníCeny.cz	160 000 Kč
Seznam.cz	250 000 Kč
Sponzoring na Instagramu a Facebooku	100 000 Kč
Správa webových stránek	100 000 Kč
Jednorázový výdaj	
Tvorba nových webových stránek	200 000 Kč
<b>Celkem za rok 2022</b>	<b>1 100 000 Kč</b>

Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice

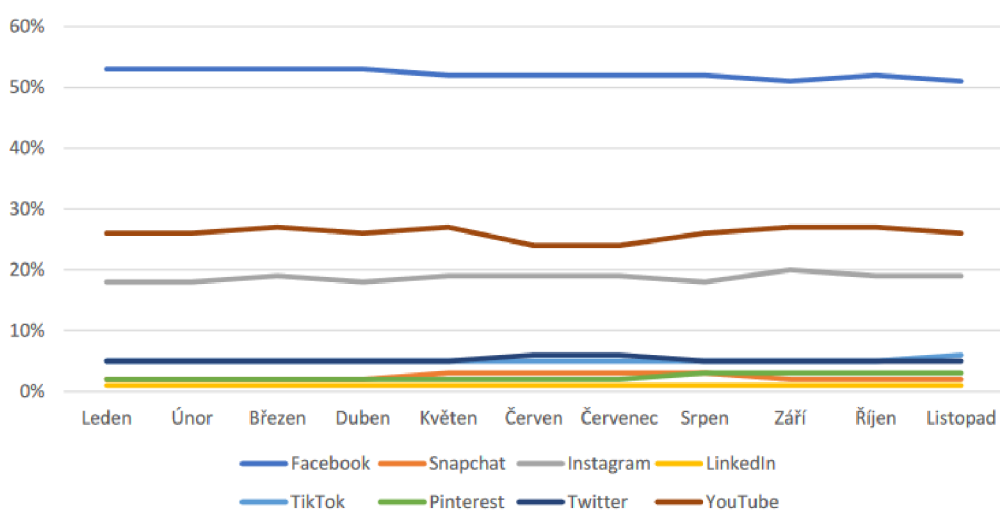
Webové stránky KUPI.cz a AkčníCeny.cz představují z marketingového hlediska pro podnik stránky, kam přispívá svými akčními letáky pro každý týden. Na těchto stránkách lze nalézt velké množství akčních letáků pro určité prodejny (např. Kaufland, Albert atd.), kde lze porovnávat ceny produktů. Na základě doporučení podnik investuje více právě na tyto webové stránky, kam umísťuje své bannery, než právě např. na sociální síť.

V loňském roce Jednota zainvestovala nemalou částku do tvorby nových webových stránek, konkrétně do dvou webových stránek – webové stránky Terna a Trefy. Nicméně zde to dle slov marketingového manažera nekončí a momentálně se chystají nové webové stránky i pro Vltavotýnské lahůdky a Jednotu.

## 15 Analýza Facebookových stránek

Ze všech sociálních sítí je bakalářská práce zaměřena hlavně na Facebook. Je to z toho důvodu, že na Facebookových stránkách je spotřební družstvo nejaktivnější a nachází se zde velmi početná základna fanoušků. Taktéž lze vnímat Facebook jako stále hlavní sociální síť, kde dle dat GroupM a autora publikace Klementa (2023) má právě Facebook statisticky největší denní zásah uživatelů (ten dosahuje až 53 %) na sítích v České republice (viz. Obrázek 6).

**Obrázek 6 - Denní zásah uživatelů na sociálních sítích v České republice**



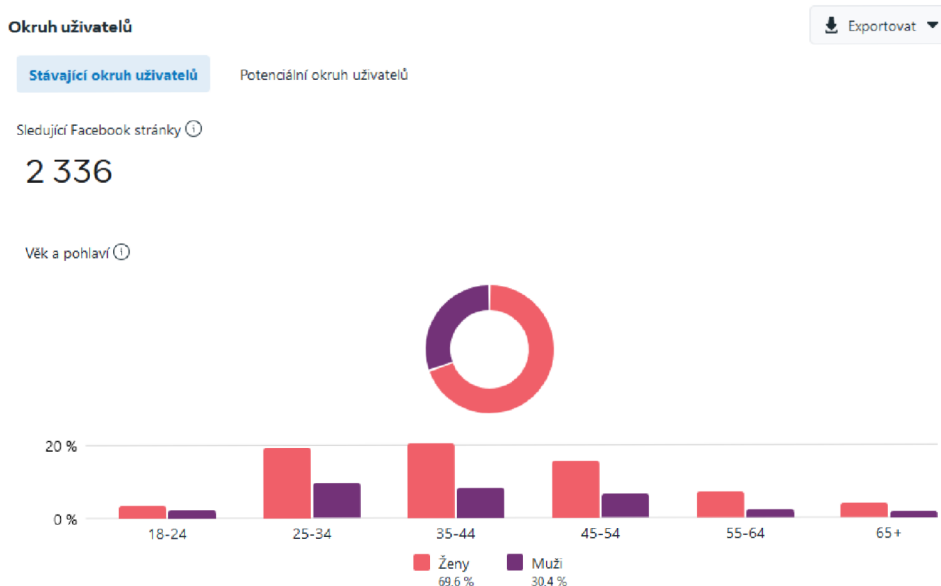
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad
<b>Facebook</b>	53%	53%	53%	53%	52%	52%	52%	52%	51%	52%	51%
<b>Snapchat</b>	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%
<b>Instagram</b>	18%	18%	19%	18%	19%	19%	19%	18%	20%	19%	19%
<b>LinkedIn</b>	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>TikTok</b>	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%
<b>Pinterest</b>	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%
<b>Twitter</b>	5%	5%	5%	5%	5%	6%	6%	5%	5%	5%	5%
<b>YouTube</b>	26%	26%	27%	26%	27%	24%	24%	26%	27%	27%	26%

Zdroj: Klement V., GroupM via LinkedIn (2023)

## 15.1 Měsíční výsledky Facebookových stránek Terna

Jednota poskytla pro analýzu konkrétní data z Facebooku za celý měsíc leden 2023.

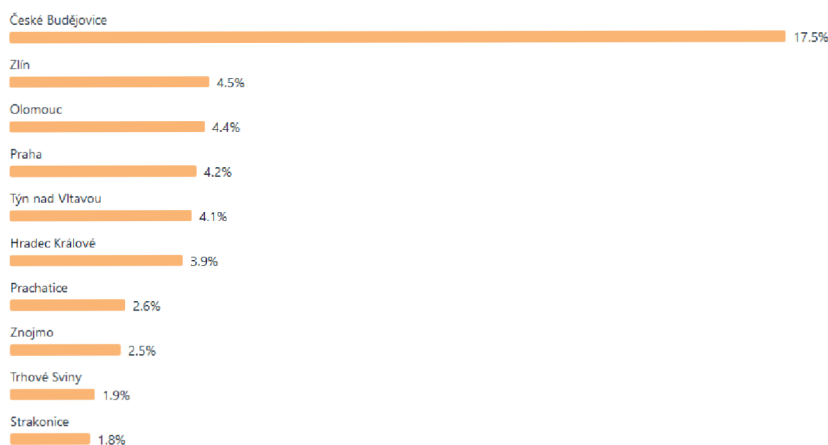
### Obrázek 7 - Přehled sledujících na Facebookových stránkách Terno



Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice

Obrázek 7 zachycuje počet sledujících stránek Terna na Facebooku. Lze vyčíst, že v lednu 2023 mělo Terno 2 336 sledujících a pod tímto údajem, lze vyčíst i podrobnější demografické údaje. Převažují zejména ženy a jejich nejčastější věková kategorie je mezi lety 35 až 44 a za ní následuje kategorie 25-34 let.

### Obrázek 8 - Přehled neaktivnějších měst na Facebookových stránkách Terno



Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice

Obrázek 8 z předchozí strany dále podrobněji rozebírá, odkud právě tito sledující pochází. Logicky zde nalézt větší města Jihočeského kraje, pod které spadá působnost Jednoty České Budějovice. Avšak zvláště se mohou zdát města mimo Jihočeský kraj, to je zapříčiněno tím, že Jednota České Budějovice provozuje supermarket Terno i v těchto městech.

Dosah Facebookové stránky je možné vidět na Obrázku 9, jenž činí 5 283 uživatelů. Z grafu, který je tomu přiložený je možné vyčíst i to, že dosah se zvyšuje přibližně každé úterý. Obdobný jev lze vyzpozorovat i u druhého grafu, který podrobněji ukazuje návštěvy Facebookových stránek Terna. Úterý je den před začátkem nové týdenní letákové akce, kdy je právě na Facebook přidána.

Vidět je i více než dvojnásobný dosah Facebookové stránky za měsíc leden 2023, než je počet sledujících Terna.

### Obrázek 9 - Dosah a návštěvy Facebookové stránky Terna



Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice

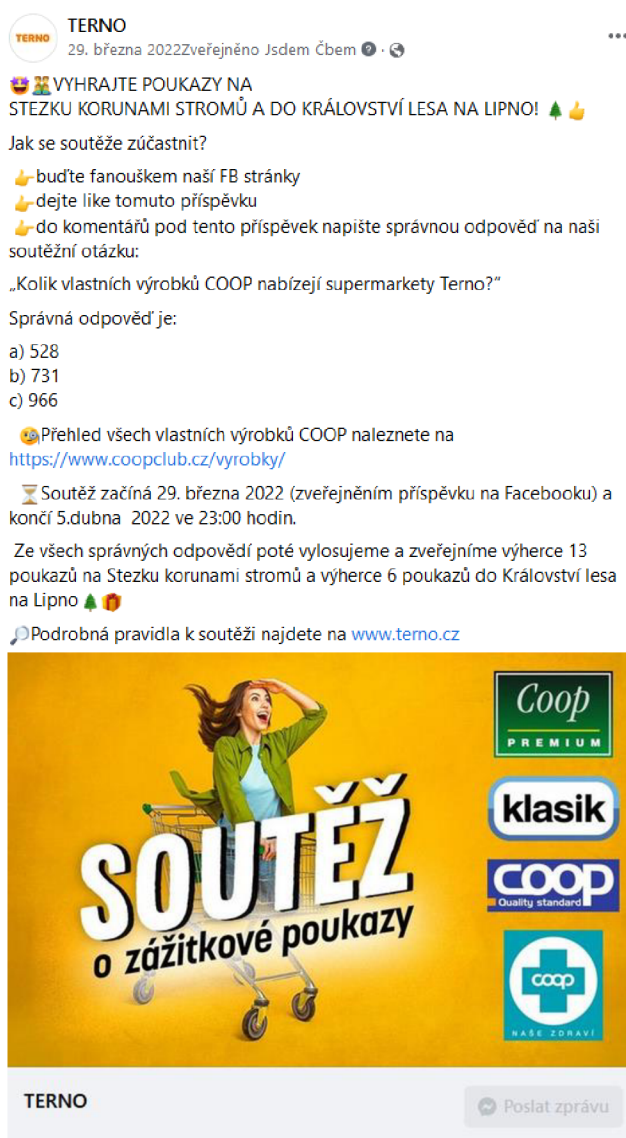
Počet sledujících Terna na Facebooku se během roku (od ledna 2022 do ledna 2023) zvýšil o 441 nových uživatelů. V lednu 2022 bylo sledujících 1 895.

## 15.2 Výsledky placené propagace konkrétního příspěvku

Překvapivým zjištěním bylo, že doposud Jednota České Budějovice (až na jednu výjimku) nepoužívala placenou propagaci v rámci sociálních sítí. Téměř všechny příspěvky byly do této doby na Facebook, Instagram nebo i YouTube umístěny s tím, že se bude spoléhat pouze na organický dosah. Avšak v plánu Jednoty je častější využívání placených propagací na sociálních sítích.

Placená propagace byla využita v minulém roce 2022 (konkrétně na přelomu března a dubna), u příspěvku se soutěží o zážitkové poukazy na Stezku korunami stromů a Království lesa na Lipně. Podrobnosti lze vidět na Obrázku 10.

### Obrázek 10 - Placený příspěvek Terna



**TERNO**  
29. března 2022 Zveřejněno Jsem Čbem

**VYHRAJTE POUKAZY NA STEZKU KORUNAMI STROMŮ A DO KRÁLOVSTVÍ LESA NA LIPNO!**

Jak se soutěže zúčastnit?

- 👉 buďte fanouškem naší FB stránky
- 👉 dejte like tomuto příspěvku
- 👉 do komentářů pod tento příspěvek napište správnou odpověď na naši soutěžní otázku:

„Kolik vlastních výrobků COOP nabízejí supermarkety Terno?“

Správná odpověď je:


- a) 528
- b) 731
- c) 966

🔗 Přehled všech vlastních výrobků COOP naleznete na <https://www.coopclub.cz/vyroby/>

🕒 Soutěž začíná 29. března 2022 (zveřejněním příspěvku na Facebooku) a končí 5. dubna 2022 ve 23:00 hodin.

Ze všech správných odpovědí poté vylosujeme a zveřejníme výherce 13 poukazů na Stezku korunami stromů a výherce 6 poukazů do Království lesa na Lipno

📄 Podrobná pravidla k soutěži najdete na [www.terno.cz](http://www.terno.cz)



**SOUTĚŽ**  
o zážitkové poukazy

Coop PREMIUM  
klasik  
COOP Quality standard  
coop NAŠE ZDRAVÍ

TERNO

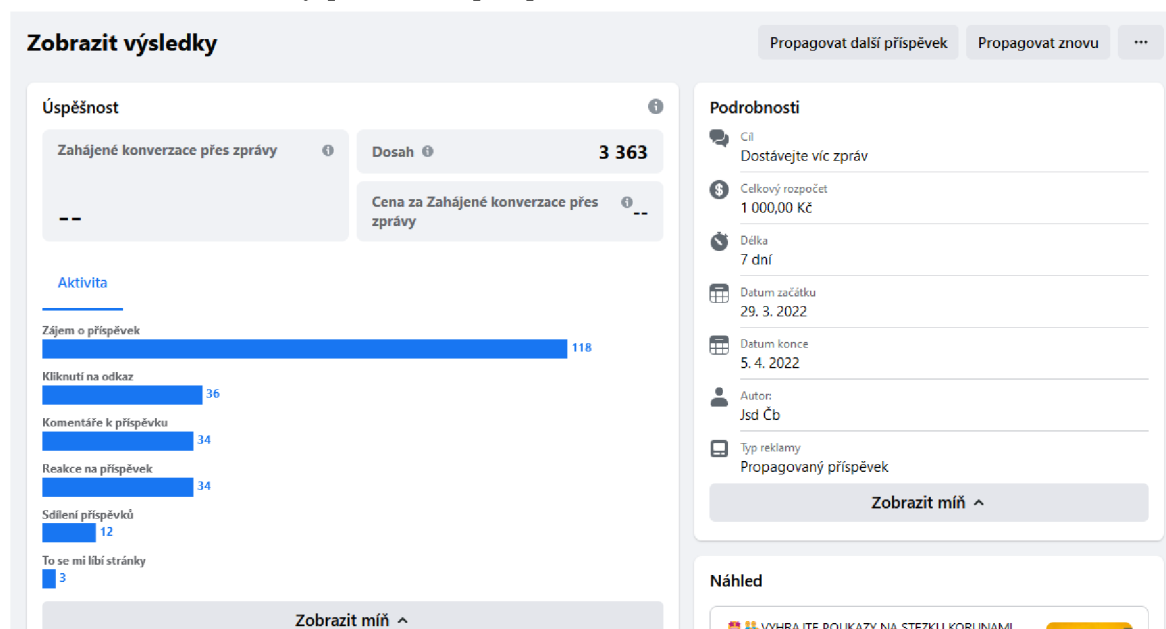
Poslat zprávu

Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice



Propagace příspěvku probíhala přesně 7 dní – od 29. 3. 2022 do 5. 4. 2022 a bylo na ní vynaloženo 1 000 Kč, za účelem zvýšení počtu zpráv (viz. Obrázek 11).

**Obrázek 11 - Přehledy placeného příspěvku Terna na Facebooku**



Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice

Dosah tohoto placeného příspěvku činil 3 363 uživatelů a bylo z něj vytvořeno 118 zájmů o příspěvek. Z toho může být vyvozeno, že Jednota u placeného příspěvku zaplatila 8,47 Kč za každý zájem o příspěvek. Dalším ekonomickým aspektem, ke kterému se lze v tomto případě dostat je cena za proklik (tedy CPC). V tomto případě cena za proklik činí 27,77 Kč. V poslední řadě Ternu na Facebookové stránce přišli tři noví fanoušci.

Výsledek placené propagace není zcela pozitivní, kdy z příspěvku se dalo vytěžit více. Příčinou méně úspěšnější kampaně může být i samotný obsah příspěvku. Ač se soutěž o poukazy na Stezku korunami stromů a Království lesa mohou zdát atraktivní, většina dosažených uživatelů neměli ani zájem o soutěžení. Jednota prostřednictvím stránek Terna, v zájmu zvýšení povědomí o svých privátních značkách COOP využila otázky „Kolik vlastních výrobků COOP nabízejí supermarketky Terno?“, která i přes odkaz na přehled výrobků je obtížněji dohledatelná a spoustu lidí od účasti v soutěži mohla odradit.

### 15.3 Efektivita placeného příspěvku

S příspěvkem jsou spojeny i jiné náklady než ty, co se pojí s propagací. Je dále vhodné započítat k nákladům i tvorbu grafiky příspěvku, hodnotu poukazů jako předmět ceny soutěže a samotnou propagaci. Bohužel zde není možné započítat náklady na práci pracovníka, který celou soutěž organizoval, neboť autor práce nedostal tyto informace, a tak se bude počítat pouze s již zmíněnými údaji.

**Tabulka 6 - Náklady placeného příspěvku**

Tvorba grafiky příspěvku	400 Kč
Poukaz č. 1 rodinný vstup (6 kusů)	6 900 Kč
Poukaz č. 2 rodinný vstup (13 kusů)	14 040 Kč
Propagace	1 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>22 340 Kč</b>

*Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice*

Příspěvek bez nákladů na mzdu pracovníka, vyšel na 22 340 Kč (viz. Tabulka 6) a ve finále přinesl zájem 118 uživatelů a pouze 3 nové „To se mi líbí stránky“. Pro zlepšení efektivity by mohlo být využito méně takto hodnotných cen nebo úprava podmínek celé soutěže.

## 15.4 Výsledky organického příspěvku

Tato podkapitola se podrobněji zaměřuje na výsledky organického příspěvku, který je taktéž zaměřen na soutěž. Avšak nelze předchozí placený a tento organický příspěvek zcela porovnat, neboť se nejedná o soutěž se stejnou výhrou a stejnými podmínkami.

### Obrázek 12 - Výsledky organického příspěvku

#### Nejlepší organické příspěvky

Tady jsou příspěvky, které si během posledních 90 dní vedly dobře. Když uvidíte, co funguje, pomůže vám to vybrat, co vytvořit a sdílet příště, ať zase dosáhnete dobrých výsledků.

#### Nejvyšší dosah příspěvku ⓘ



Příspěvek na Facebooku  
Připravili jsme si pro Vás poslední soutěž v...  
12. 12. 2022 2:11

Tenhle příspěvek oslovil o 502 % víc účtů v Centru účtů (4 382) než váš medián pro příspěvek (728) na Facebook.

#### Nejvyšší počet reakcí u příspěvku ⓘ



Příspěvek na Facebooku  
Připravili jsme si pro Vás poslední soutěž v...  
12. 12. 2022 2:11

Příspěvek získal o 3 050 % víc reakcí (252 reakcí) v porovnání s vaším mediánem pro příspěvky (8 reakcí) na Facebooku.

#### Nejvíce komentářů k příspěvku ⓘ



Příspěvek na Facebooku  
Připravili jsme si pro Vás poslední soutěž v...  
12. 12. 2022 2:11

K příspěvku bylo přidáno 235 komentářů ve srovnání vaším mediánem na příspěvek (0 komentářů) na Facebook.

Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice

Obrázek 12 ukazuje nejlepší organický příspěvek, který byl vytvořen v posledních 90 dnech (od 23. 2. 2023 zpět). Příspěvek se týkal, jak již bylo zmíněno, soutěže o 4x poukazy Benzina v hodnotě 1 000 Kč. Soutěž již nebyla podmíněna znalostí, jako v předchozím případě, ale byla přidána nová podmínka sdílení příspěvku na svůj Facebookový profil. Z Obrázku 12 lze vidět, že bylo osloveno více uživatelů než v příspěvku z kapitoly 15.2. Rovněž bylo zaznamenáno i více reakcí a komentářů. Soutěž opět měla velmi atraktivní cenu a ač nebyla propagována, dokázala oslovit více uživatelů. Východiskem pro tento jev může být, že se jedná o zcela praktickou cenu, která dokáže oslovit větší počet uživatelů a také nastavení jiných podmínek soutěže. Taktéž v předchozím případě soutěže mohla nastat i chyba v cíli propagace. Cíl byl nastaven na získání více zpráv.

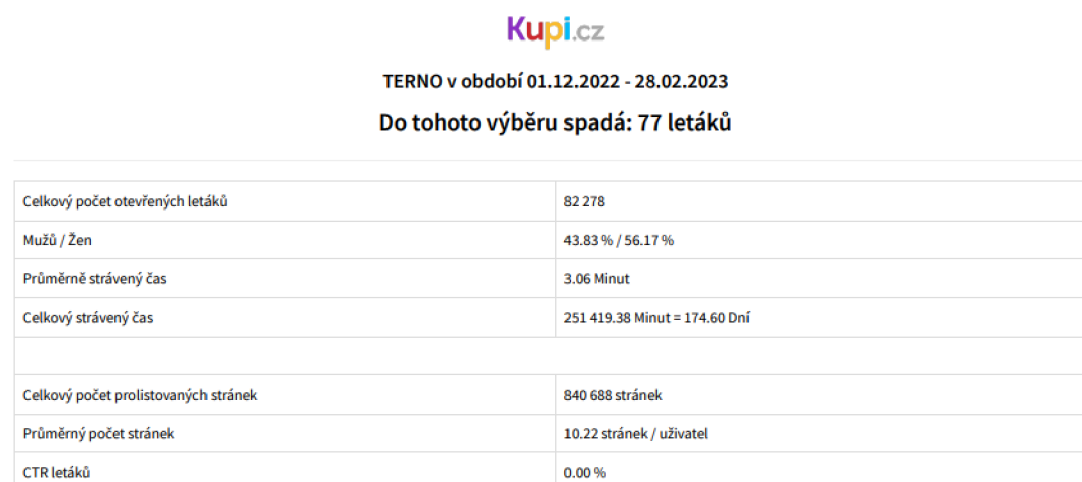
## 16 Výsledky propagace na stránkách KUPI, Akční ceny a Seznam.cz

K propagaci v online prostředí využívá spotřební družstvo Jednota České Budějovice i stránek KUPI, Akčních Cen. Zde jsou propagovány každý týden jejich letákové akce a autorovi práce Jednota data z těchto médií poskytl. Dále je využíván k propagaci portál Seznam.cz.

### 16.1 Výsledky z KUPI

Výsledky z webových stránek KUPI.cz z Obrázku 13 jsou za sledované období 1.12.2022 až 28.2.2023, jedná se o čtvrtletní statistiky. V tomto období bylo inzerováno až 77 letáků včetně těch speciálních, které byly celkově otevřeny uživateli až v 82 tisících případech. Během tohoto období se může zdát, že 77 letáků je příliš, avšak se jedná o mutované letáky pro jednotlivé oblasti (může se v mnoha případech jednat i o stejné letáky ve všech oblastech, pouze jsou sponzorovány právě v těchto oblastech) a letáky zaměřené na víkendové akce. Letáky za toto období vyhledávalo 43,83 % mužů, v 56,17 % se jednalo o ženy. Tito uživatelé v průměru strávili na stránkách letáku přibližně 3 minuty.

#### Obrázek 13 - Data ze stránek KUPI.cz



KUPI.cz	
TERNO v období 01.12.2022 - 28.02.2023	
Do tohoto výběru spadá: 77 letáků	
Celkový počet otevřených letáků	82 278
Mužů / Žen	43.83 % / 56.17 %
Průměrně strávený čas	3.06 Minut
Celkový strávený čas	251 419.38 Minut = 174.60 Dní
Celkový počet prolistovaných stránek	840 688 stránek
Průměrný počet stránek	10.22 stránek / uživatel
CTR letáků	0.00 %

Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice

Poskytnutá data z KUPI také obsahují nejvíce vyhledávané kategorie produktů v letáku. Pět nejvyhledávanějšími kategoriemi byly přesně v tomto pořadí piva, limonády, likéry, káva a mléčné výrobky. Při propočtení roční částky vynakládané k propagaci na KUPI, je za období 3 měsíců vyhrazeno 87,5 tisíc Kč. Jednota v tomto případě za jedno otevření letáku zaplatila 1,06 Kč a za jednu prolistovanou stránku 0,1 Kč.

## 16.2 Výsledky z AkčníCeny.cz

AkčníCeny.cz nemají tak podrobná data (viz. Obrázek 14), jako tomu bylo u předchozího KUPI, avšak jsou odlišného charakteru. Data jsou i o měsíc kratší, tedy od 1.1.2023 do 28.2.2023. AkčníCeny.cz poskytují data týkající se unikátnosti. Např. v případě „unikátních uživatelů celkem“ se nejedná o součet uživatelů letáku, prodejen a zboží, ale pokud právě jeden z uživatelů navštívil konkrétního prodejce a leták skrze stránky, je zde započítán pouze jednou.

### Obrázek 14 - Data z AkčníCeny.cz



Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice

V porovnání s KUPI je zde výrazně menší počet otevření letáku – důvodem je již zmíněná unikátnost, kde v předchozím případě u KUPI je brán v potaz celkový počet otevření letáku. Při propočtech za období dvou měsíců na AkčníCeny.cz Jednota vynakládá přibližně 26,7 tisíc Kč. To za jedno unikátní otevření letáku činí 1,13 Kč.

Dohledatelné jsou i demografické údaje, ve kterých opět převažují ženy a je zde navíc i údaj o věku uživatelů. Věkové kategorii dominuje rozmezí od 45 do 54 let, které tvoří 26,21 % ze všech uživatelů. Nejméně početnou kategorií je ta nejmladší ve věku od 18 do 24 let se zastoupením 6,64 % ze všech uživatelů.

## 16.3 Výsledky ze Seznam.cz

Jednota autorovi práce poskytla taktéž i data z portálu Seznam.cz, kdy bylo propagováno Terno na domovské stránce. Za měsíc leden 2023 propagace byla zobrazena 90 173 uživatelů z toho se dále na webové stránky prokliklo 158 uživatelů. To vedlo k míře prokliku 0,18 %. Zde přepočtení na měsíc leden se vynaložilo 20,8 tisíc Kč. Z toho Jednota zaplatila 131,83 Kč za jeden proklik.

Na základě rozhovoru s marketingovým manažerem Jednoty České Budějovice bylo autorovi práce sděleno, že prostředky ke kampani na Seznamu jsou omezené (oproti konkurenci), a tak se příspěvky zobrazují hlavně pouze omezené skupině lidí.

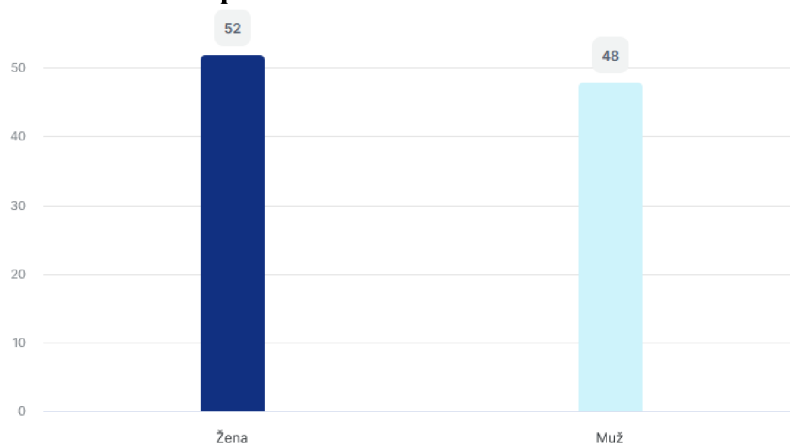
## 17 Dotazníkové šetření

Součástí bakalářské práce bylo i dotazníkové šetření, které probíhalo přímo na místě, přesněji v prostorách provozovny supermarketu Terno v Českých Budějovicích. Cílem zjištění byla odpověď na výzkumné otázky, zdali zákazníci sledují sociální síť Terna a jestli je právě sociální síť ovlivnila ke koupi produktu v supermarketu. Dotazování probíhalo formou krátkého rozhovoru s předem připraveným formulářem pro zaznamenání odpovědí. Celkem bylo dotázáno 100 respondentů.

### 17.1 Pohlaví a věk

1. Jaké bylo pohlaví respondentů.

**Obrázek 15 - Pohlaví respondentů**

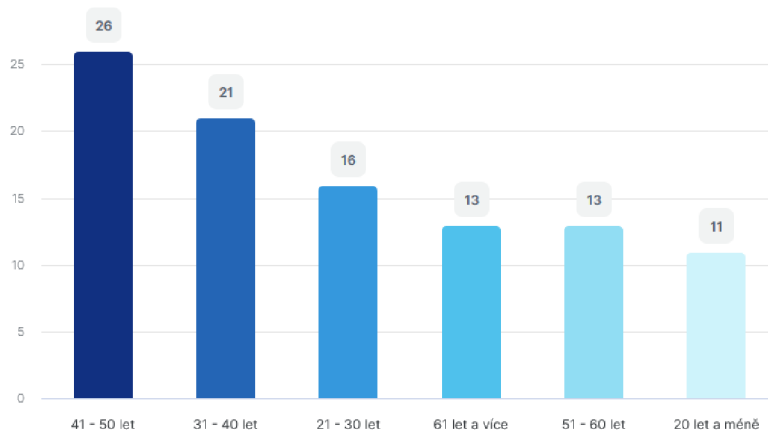


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenty tvořili v 52 případech ženy a v 48 případech muži. Nejčastěji zastoupené věkové kategorie jsou od 41 let do 50 let a od 31 let do 40 let. Nejméně zastoupenou kategorií je dle očekávání ta nejmladší tedy lidé 20 let a mladší (viz. Obrázek 15 a 16).

2. Jaký byl věk respondentů.

**Obrázek 16 - Věk respondentů**



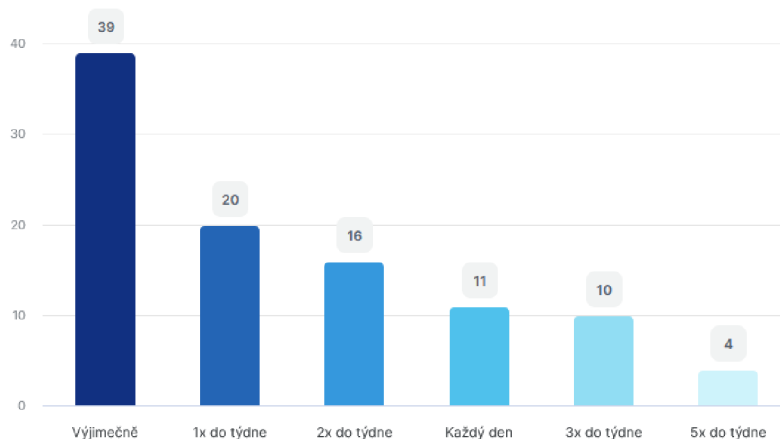
Zdroj: Vlastní zpracování

## 17.2 Nákupy v supermarketu Terno

Po rozlišení pohlaví a věku následovaly otázky ohledně nákupu v Ternu. Přesněji se jednalo o otázky týkající se frekvence nákupu a co respondenty vede k nákupu v Ternu.

3. Jak často respondenti nakupují v Ternu.

**Obrázek 17 - Četnost nakupování respondentů**

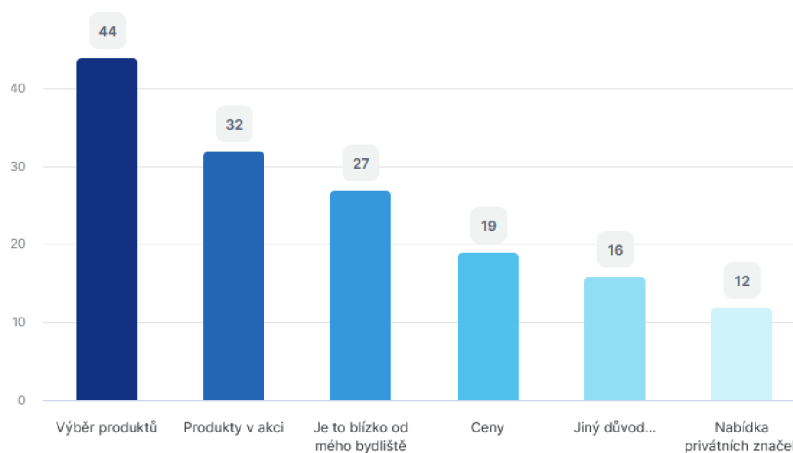


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější odpovědí na otázku „Jak často nakupujete v Ternu?“ byla odpověď výjimečně (Obrázek 17), avšak většina respondentů je pravidelným zákazníkem Terna.

4. Z jakého důvodu nakupují respondenti v Ternu.

**Obrázek 18 - Důvod nákupu v Ternu**



Zdroj: Vlastní zpracování

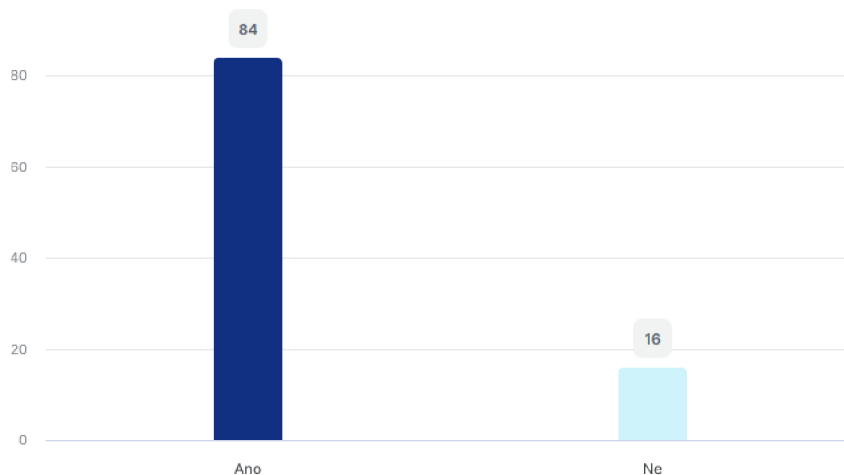
Otázka č. 4 se respondentů dotazovala na důvody, které vedou respondenty právě k nákupu v Ternu. Zde mohli respondenti zvolit i více možností. Největším faktorem pro respondenty byl výběr produktů a produkty v akci. Častokrát byly zmíněny i jiné důvody a nejčastěji bylo uváděno, že pracují poblíž Terna, mají cestu okolo Terna anebo také, že v supermarketu nakupují již ze zvyku (viz. Obrázek 18).

### 17.3 Sociální sítě

Tyto otázky byly zaměřené obecně na sociální sítě.

5. Zdali respondenti využívají sociální sítě.

**Obrázek 19 - Využívání sociálních sítí respondentů**

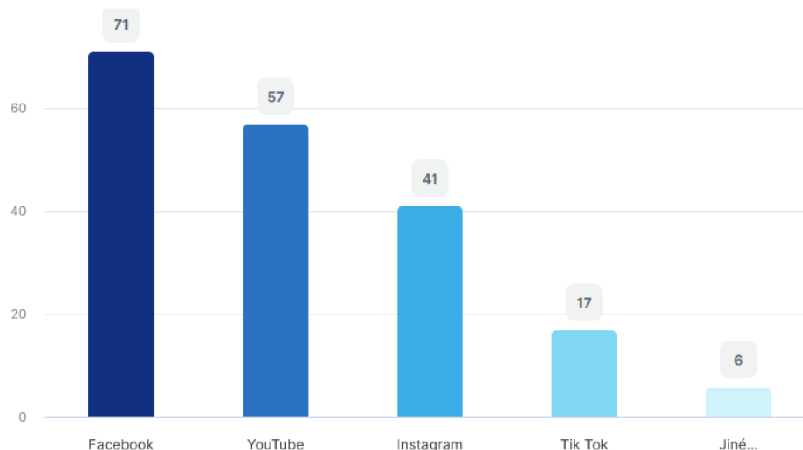


Zdroj: Vlastní zpracování

Očekávané výsledky ve využívání sociálních sítích respondentů, kdy 84 % z nich alespoň jednu sociální síť využívá. Zbýlých 16 % respondentů nevyužívá ani jednu sociální síť – tito lidé dále již neodpovídali na ostatní otázky (viz. Obrázek 19).

6. Které konkrétní sociální sítě respondenti využívají.

**Obrázek 20 - Sociální sítě využívané respondenty**



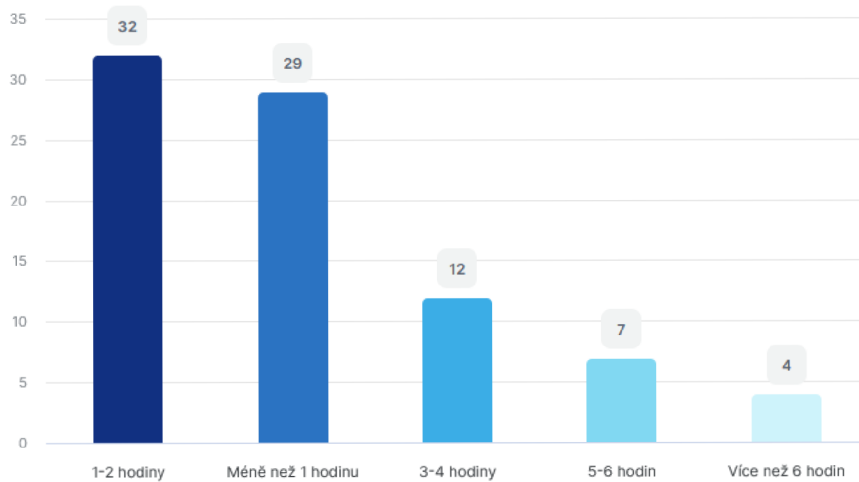
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti opět měli možnost zmínit více odpovědí. Nejčastěji se objevovala odpověď Facebook, tuto odpověď zmínilo až 71 lidí ze všech dotazovaných. TikTok byl zmiňován zejména mladšími respondenty. Co se týče odpovědi „Jiné“ nejvíce zde byla zmíněna sociální síť Twitter, taktéž byl zmíněn Whatsapp a i Snapchat (viz. Obrázek 20).



7. Kolik hodin denně respondenti tráví na sociálních sítích.

**Obrázek 21 - Počet hodin strávených na sociálních sítích**



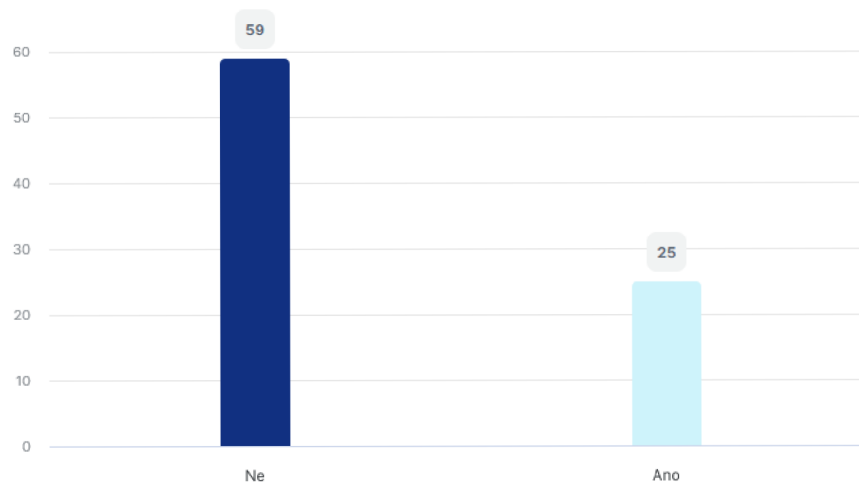
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 17.4 Sociální síť Terna

Poslední kategorie otázek byla nejkonkrétnější. Předmětem dotazů byly sociální síť Terna a jak na ně respondenti reagují.

8. Zdali respondenti sledují sociální síť Terna.

**Obrázek 22 - Sledující sociálních sítí Terna**

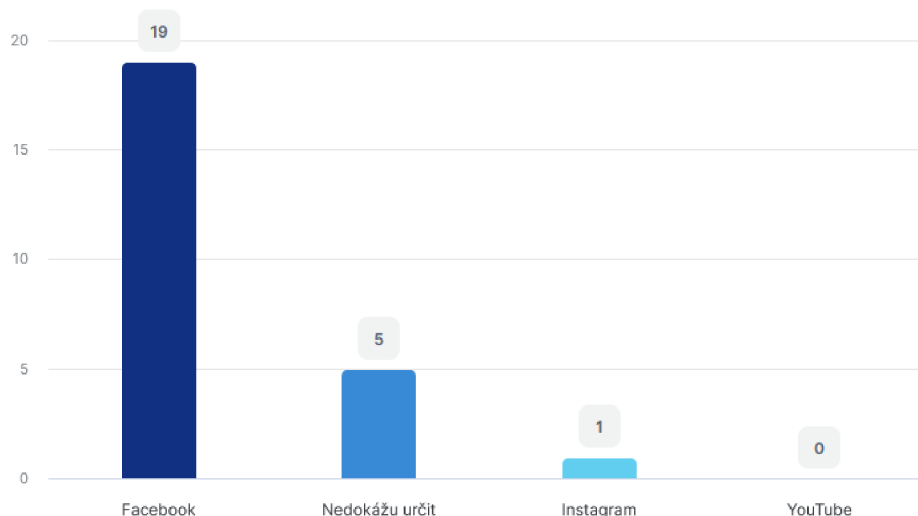


Zdroj: Vlastní zpracování

Převažující odpovědí bylo, že respondenti nesledují sociální síť Terna. Tato otázka dále vyfiltrovala respondenty a zbylých 25 odpovídalo dále (viz. Obrázek 22).

9. Která sociální síť Terna zbylým respondentům přináší nejvhodnější obsah.

**Obrázek 23 - Nejvhodnější sociální síť Terna dle respondentů**

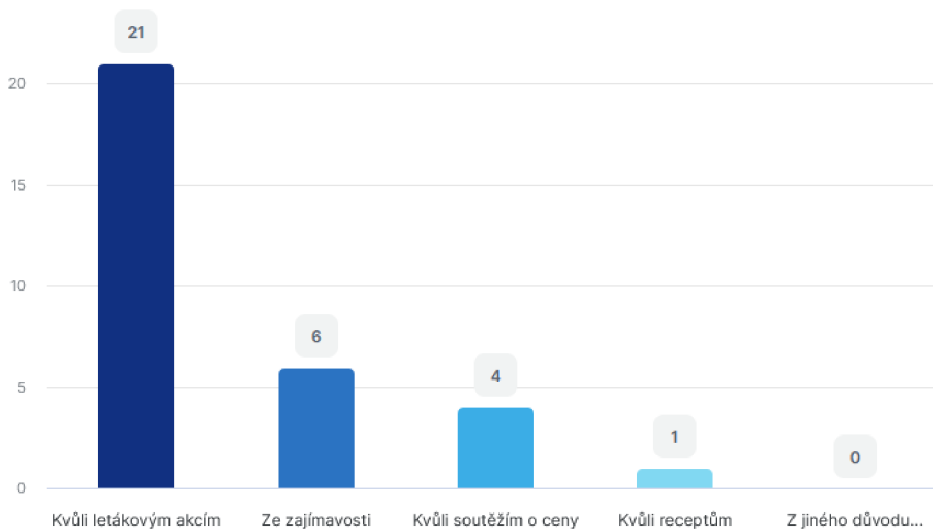


Zdroj: Vlastní zpracování

Z této otázky vyplynulo, že Facebookový obsah Terna připadá respondentům nejvhodnější (viz. Obrázek 23).

10. Z jakého důvodu sledují zbylí respondenti sociální síť Terna.

**Obrázek 24 - Důvod sledování sociálních sítí**

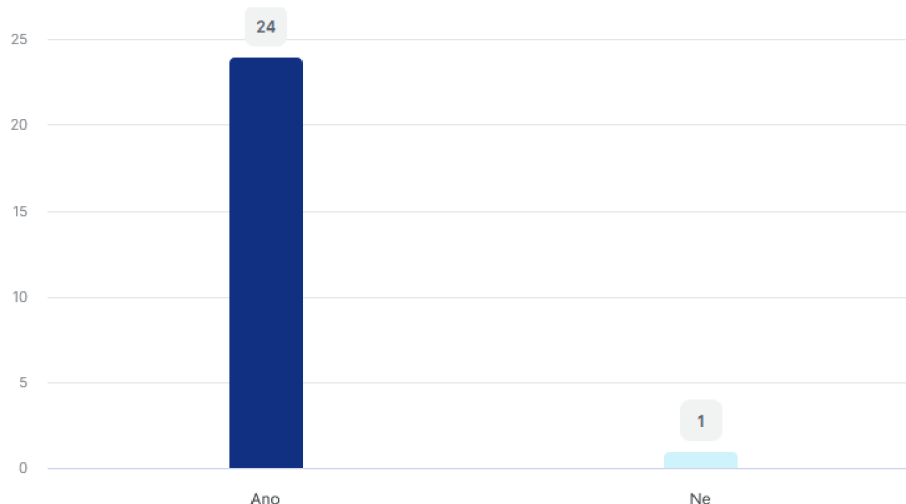


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 nepřekvapila výsledkem všech odpovědí, neboť hlavním důvodem sledování sociálních sítí Terna, je zjištění o nových letákových akcích. Někteří sociální síť sledují pouze ze zajímavosti. Respondenti zde měli opět možnost zmínit více odpovědí (viz. Obrázek 24).

11. Zdali zbylí respondenti uskutečnili nákup v prodejně na základě příspěvku sdíleném na sociálních sítích Terna.

**Obrázek 25 - Vliv sociálních sítí na koupi produktu v Ternu**

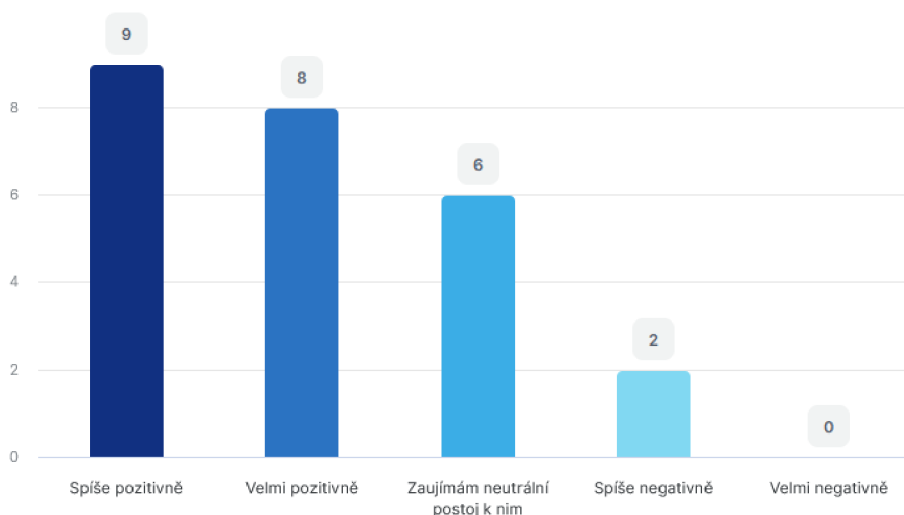


Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na otázku č. 11 z Obrázku 25 naznačují, že lidé sledující sociální síť Terna, byli ovlivněni ke koupi produktu přímo v prodejně na základě příspěvku na nich (mohlo se jednat o příspěvek s konkrétním produktem i letákovou akcí, jejíž součástí byl produkt).

12. Zhodnocení respondentů, kteří sledují sociální síť Terna.

**Obrázek 26 – Zhodnocení sociálních sítí Terna**



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti sledující sociální síť Terna je vnímají především pozitivně, avšak objevují se i názory, které jsou spíše negativní (viz. Obrázek 26).

## 18 Návrhy

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti sledující sociální síť Terna zejména využívají a sledují Facebook, jehož obsah na ně ve velké míře působí pozitivně. Téměř všichni tito sledující si na základě příspěvku na sociálních sítích Terna šli něco do prodejny koupit. Věc, která zatím na Facebooku Terna zcela nenaplnuje potenciál, je právě placená propagace, jež byla doposud využita v jednom případě. Placenou propagací může Terno získat mnohem větší dosahy, a tím pádem přiláká na své stránky i nové uživatele a potenciální zákazníky. Jelikož i z dotazování lidí plyne fakt, že je nejvíce zajímavá, které produkty lze v Ternu koupit za výhodnou cenu, je dle autorova názoru vhodné využít právě placenou propagaci na Facebooku u příspěvků upozorňující na jakékoliv výhodné ceny produktů či samotné letákové akce. Placená propagace u soutěží na sociálních sítích není zcela vhodná, ačkoliv to může přinést nové sledující, jenže je nemusí přivést k nákupu v prodejně. K těmto uživatelům by se mělo přistupovat takovým způsobem, aby zde byli udrženi (to je popsáno na následující stránce). Upozorněním na konkrétní produkt v akci, nebo pouze na produkty nacházející se na titulní straně letáku, může vzbudit v uživateli impuls a jít nakupovat.

V porovnání projevení zájmu u propagace na Facebooku a na stránkách KUPI s AkčníCeny.cz lze vidět, že za jeden projevený zájem Jednota zaplatí více u soutěží než při letákové akci. Jak již poukázal Obrázek 6 z kapitoly 15 - Facebook má nejvyšší poměr denního zásahu uživatelů na sociálních sítích. To jsou další dva důvody, které vedou právě k návrhu placené propagace letákových akcí na Facebooku.

Konkrétnější návrh je následující – zveřejněné a následně propagované příspěvky by měly minimálně obsahovat fotografii s přední neboli titulkovou stranou letáku Terno, kde následně v popisu příspěvku se odkáže na webové stránky s kompletní podobou celého letáku. Druhý návrh propagovaného příspěvku se týká pouze konkrétního produktu nebo vybraných dvou až tří produktů, které se jeví jako velmi atraktivní (příkladem mohou být vejce, mléko, máslo nebo káva). Pro tyto produkty by se mohla vytvořit vhodná grafika obsahující obrázek produktu, popis produktu, cenu ve slevě, původní cenu a další nutné náležitosti. A poté by se opět na celý leták odkazovalo na vlastní webové stránky Terna.

Jednota by se měla zaměřit na přidání příspěvku s letákovými akcemi v úterý v 10:00, což může být vhodné i pro ně samotné, neboť úterý je den před začátkem nové letákové akce a zároveň se jedná o čas, který je velmi doporučován k zveřejňování příspěvků.

Dále by se mohla zaměřit na udržení uživatelů a přilákání nových uživatelů na sociální síť pomocí nějaké odměny. Tito uživatelé by mohli dostat možnost zúčastnit se soutěži pořádané pouze na sociálních sítích, kdy cenou by byla poukázka např. do supermarketů Terno a Trefa. Podmínkami by mělo být sledování stránek na sociálních, nebo rozšíření a sdílení příspěvku dále a tím zvýšení dosahu a nově sledujících uživatelů. Za stejný účelem se může využít „speciálních“ akcí skrze sociální síť, kdy po omezenou dobu bude umístěna akce např. s krátkým heslem, který bude nahlášen (nebo ukázán příspěvek) při nákupu na pokladně a tím získat menší slevu. Avšak tento způsob je složitější.

Navrhovaná kampaň očekává efekt, který zvýší dosahy příspěvků, přivede ke sledování stránek na Facebooku více uživatelů (i početnou skupinu uživatelů, kteří Facebook Terna nesledují, ale supermarket navštěvují), v kterých to vzbudí zájem jít nakupovat do samotné prodejny. V minulém roce prostřednictvím téměř pouze organického dosahu získaly stránky Terna 415 nových sledujících, zde je očekáván nárůst alespoň o dvojnásobek tohoto čísla. Očekává se taktéž zvýšení reakcí u příspěvků (ideálně na 20 „To se mi líbí“ u příspěvku) a početnější navštěvování webových stránek Terna za účelem nalezení aktuálního letáku.

Navrhovaný rozpočet na propagaci na sociálních sítích by se měl lehce zvýšit, z důvodu uvážení 52 letákových akcí za rok, které by byly propagovány částkou 2 tisíc Kč. Zvýšil by se o 4 tisíce Kč – náklady na propagaci letákových akcí za rok by činil 104 tisíce Kč. Avšak by se mělo počítat i s určitou rezervou, která by mohla být v případě potřeby využita k propagaci jiných letákových akcí (např. speciální letáky), jiných příspěvků, než jsou letáky na Facebooku, nebo k propagaci příspěvku na Instagramu (viz. Tabulka 7).

**Tabulka 7 – Roční rozpočet na propagaci na sociálních sítích**

Letákové akce (52x za rok)	104 000 Kč
Rezerva (uvažující 15x propagací za stejnou částku)	30 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>134 000 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Taktéž je nutné počítat s tím, že sociální sítě spravuje a tvoří na ně obsah nějaký konkrétní člověk a je za tuto činnost placen, využívá notebook, software (aplikaci) pro atraktivnější vzhled příspěvků, občas může využít pomoci profesionálního fotografa či kameramana. Portál Platy.cz (© 2023) uvádí rozmezí mzdy marketingového specialisty mezi 31 tisíci až 56 tisíc Kč. Pro sestavení rozpočtu bude využita přibližná částka nacházející se ve středu tohoto rozmezí, tedy 43 tisíc Kč. Z této mzdy zaměstnavatel zaplatí měsíčně 10 664 Kč na sociální pojištění a 3 870 Kč na zdravotní pojištění.

### **Tabulka 8 – Roční rozpočet na aktivity spojené s tvorbou obsahu na sociální sítě**

Roční mzda	516 000 Kč
Sociální pojištění placeno zaměstnavatelem	127 968 Kč
Zdravotní pojištění placeno zaměstnavatelem	46 440 Kč
Notebook	23 000 Kč
Software pro úpravu příspěvků (roční náklad)	2 565 Kč
Fotografie	10 000 Kč
Kameraman	50 000 Kč
Rezerva	20 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>795 973 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na základě průzkumu nabídek fotografů a kameramanů na internetu, bylo zjištěno, že ceny se pohybují různě a nelze přesně stanovit částku. U fotografů ceny za jednu produktovou (nebo reklamní) fotografii se nejčastěji pohybují od částky 200 Kč (Produktovefotografie.cz, © 2023). Rozpočet uvažuje potřebu 50 fotografií při ceně 200 Kč za jednu fotografii. U kameramanů je to odlišnější a cena nebývá často zmíněna a je tvořena na základě poptávky a odvíjí se od mnoha faktorů a konkrétních požadavků, proto v tomto případě byla stanovena maximální hranice, která by neměla být během roku překročena. Dle částky a potřeb může být během roku využita, avšak nepředpokládá se, že potřeby využití profesionálního kameramana budou během roku časté.

Zaměstnanec určený přímo ke správě a tvorbě obsahu na sociálních sítích taktéž potřebuje notebook. Na pracovní notebook je vyhrazena částka 23 tisíc Kč. Dále pro tvorbu grafiky je možné využít mnoho nástrojů, avšak pro jednoduchost, přehlednost a rychlost tvorby je doporučeno využít aplikace Canva a její Pro verze, která stojí 119,19 amerických dolarů na rok (v přepočtu na české koruny přibližně 2 565 Kč) (Canva, © 2023). Lze také využít profesionálnějších softwarů (např. od společnosti Adobe Photoshop, Illustrator nebo Lightroom). Je taktéž uvážena určitá rezerva v případě potřeby.

Navrhovaný rozpočet pro následující rok.

**Tabulka 9 – Navrhovaný roční rozpočet**

KUPI.cz	350 000 Kč
AkčníCeny.cz	160 000 Kč
Seznam.cz	250 000 Kč
Propagace na sociálních sítích	134 000 Kč
Správa webových stránek	100 000 Kč
Aktivity spojené s tvorbou obsahu na sociální síť	795 973 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 789 973 Kč</b>
<b>Celkem zaokrouhleno</b>	<b>1 790 000 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Navrhovaný rozpočet (viz. Tabulka 9) zahrnuje i zachování marketingových aktivit skrze portály KUPI, Akční Ceny a Seznam, kde má Jednota velký počet uživatelů, kteří sledují letáky Terna (ale i Trefy) a zároveň zde může i v komparaci s konkurencí zaujmout nové uživatele a potenciální zákazníky. V případě nutnosti byla vytvořena i rezerva u položek „Propagace na sociálních sítích“ a „Aktivity spojené s tvorbou obsahu na sociální síť“, které lze využít i k jiným účelům na základě potřeby a nutnosti.

## 19 Závěr

Z úvodu bylo již zmíněny cíle celé bakalářské práce, které byly následující – na základě provedených analýz definovat a navrhnout vhodnou kombinaci marketingových nástrojů na sociálních sítích k propagaci vybraného subjektu. Kritériem výběru bude jejich ekonomická efektivita a přiměřenost nákladů.

V teoretické části bylo čerpáno z vícero českých i zahraničních zdrojů, které se zabývají problematikou marketingu a obzvláště online marketingu. Jsou v ní popsány různé definice marketingu, komunikačního mixu a od definic se dále přesouvá teoretická část k doporučené tvorbě online strategie a postupně až k detailnímu popisu nejpůvodnějších sociálních sítí současnosti.

Analýza se dělí takřka do tří částí postupně po sobě jdoucí – analýza současného stavu sociálních sítí a webových stránek zkoumaného subjektu, analýza sociálních sítí a webových stránek konkurence, analýza poskytnutých dat od zkoumaného subjektu.

Analýzovaný subjekt využíval v době zpracování tři sociální sítě, kterými byly Facebook, Instagram a YouTube, avšak komunikace na sociálních sítích není zcela rozvinutá, důvodem je zejména aktuální segment zákazníků, který je spíše vyššího věku. Na tyto sociální sítě s výjimkou YouTube vytváří a přidává vhodný obsah dle vlastního posouzení. Primárně jsou využívány sociální sítě Facebook a Instagram, na které byly přidávány příspěvky využívající organický dosah, nikoliv ten placený. Skrze sociální sítě využily pouze jednou placenou propagaci v rámci soutěže o hodnotné ceny – tento příspěvek byl zanalyzován a vyhodnocen. Pro konečný návrh byly využity i analýzy propagace skrze stránky KUPI.cz, AkčníCeny.cz a Seznam.cz a dále byly využity názory zákazníků supermarketu Terna.

Konkurence na trhu, ve kterém působí analyzovaný subjekt je velmi silná, neboť na rozdíl od subjektu je zaměřená z hlediska online komunikace po celé České republice, kdežto subjekt online komunikaci zaměřuje na Jihočeský kraj s výjimkami měst Hradec Králové, Olomouc, Zlín a Jihlava. Konkurenti se pohybují na stejných sociálních sítích a jeden z konkurentů (Kaufland) využívá i poměrně novou síť – TikTok.



Výsledky dotazování zákazníků Terna přinesly přínosné informace, o tom, jak se tito respondenti chovají. Dotazováno bylo 100 respondentů v prostorách provozovny supermarketu Terno České Budějovice. Vzorek respondentů byl různorodý a objevili se v něm muži i ženy všech věkových kategorií, které do Terna láká hlavně výběr produktů a produkty za výhodnou cenu. Většina respondentů využívá sociální sítě, přesněji tuto skupinu tvořilo až 84 respondentů, avšak pouze 25 z nich sledují sociální sítě Terna. Důvod sledování sociálních sítí byl zjevný. Respondenti je sledují z důvodu letákových akcí. Ty měly velký podíl na tom, že 24 respondentů si na základě příspěvku na sociálních sítích koupilo určitý produkt v prodejně.

Výsledky analýzy společně s dotazováním přivedly autora práce k návrhům spočívající v propagaci takových příspěvků, které jsou nejvhodnější pro potenciálního zákazníka, a tedy letáků případně i samostatných produktů. Zde se očekává větší dosah uživatelů a případné ovlivnění ke koupi daných produktů.

Posledním cílem byl návrh rozpočtu, který byl sestaven na základě počtu letákových akcí v roce a částky vynaložené k propagaci, dále byly zohledněny náklady spojené s tvorbou obsahu na sociální sítě. A v poslední řadě byl rozpočet vytvořen na základě poskytnutého rozpočtu z předešlého roku 2022. Rozpočet taktéž počítá se speciálními letáky, nebo k použití v případě potřeby k jiným účelům.

## 20 Summary

The aim of the thesis 'Economic Efficiency of Marketing on Social Networks' is to define and propose appropriate marketing tools on social networks to promote a selected company (the company that provided data for thesis is a consumer cooperative and a chain of retail stores Jednota České Budějovice).

The theoretical part deals with marketing in general and online marketing communication. It defines the basic concepts such as marketing, communication mix and also deals with the creation of an online marketing strategy and a detailed description of popular social networks nowadays.

The practical part focuses mainly on the social network analysis of the analysed company, competitors and data on how effective paid promotion is compared to organic post. The analysis of the current state tracks the current social media activity of the company, what types of posts are being posted or how many followers are on the social networks. A competitor analysis addresses the same. The ancillary analysis relates to data collected from websites dedicated to leaflet promotion.

The opinion of Terno supermarket customers was also used to create effective communication. There were a total of 100 respondents who answered questions prepared in advance. The questions focused on the reasons for shopping at Terno, social networks and social networks of Terno supermarket.

From the results of the analysis and questioning, a proposal for more effective communication was made and then a budget was created.

**Keywords:** social media, social network, advertising campaign, online marketing, marketing, promotion, economic efficiency

## 21 Seznam použitých zdrojů

### Literatura

Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada.

Čajková, H. (2021). *Tvorba vydělávajícího webu – Krok za krokem*. Dognet.

Fišer, J. (2018). *Jednota 1908–2018: 110 let spotřebního družstva Jednota České Budějovice*. České Budějovice: JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice.

Hálek, V. (2017). *Management a Marketing*. Hradec Králové.

Hálek, V. (2018). *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové.

Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Praha: Grada.

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. vyd.). Brno: Computer Press.

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace* (2. vyd.). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Praha: Grada.

Kingsnorth, S. (2022). *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada.

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Praha: Grada.

Semerádová, T. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Albatros Media.

Šafrová Drášilová, A. (2019). *Základy úspěšného podnikání*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama* (4. vydání). Praha: Grada

## **Elektronické zdroje**

A brief summary of marketing and how it works [Online]. (2015). Retrieved November 19, 2022, from <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

American Marketing Association: What is Marketing? [Online]. (2017). Retrieved November 19, 2022, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bimpizas-Pinis, M., Bozhinovska, E., Genovese, A., Lowe, B., Alberich, J. P., & Ramezankhani, M. J. (2021). Is efficiency enough for circular economy? [Online]. The University Of Sheffield, 5. Retrieved from <https://eprints.whiterose.ac.uk/170093/1/RCR%20Perspective.pdf>

Canva [Online]. (© 2023). Retrieved April 13, 2023, from <https://www.canva.com/pro/#pricing>

Cruz, L. (2019). Loga sociálních sítí [Online]. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/como-criar-conte%C3%BAdo-para-youtube-tik-tok-instagram-e-facebook-cruz/?originalSubdomain=pt>

Frederiksen, L. (2022). Top 10 Advantages of Online Marketing for Professional Services [Online]. *Hinge Marketing*, 1. Retrieved from <https://hingemarketing.com/blog/story/top-10-advantages-of-online-marketing-for-professional-services>

Frederiksen, L. (2022). Firms that generate leads online achieve faster growth. [Online]. Retrieved from <https://hingemarketing.com/blog/story/top-10-advantages-of-online-marketing-for-professional-services>

Frederiksen, L. (2022). Firms that generate leads online achieve greater profits. [Online]. Retrieved from <https://hingemarketing.com/blog/story/top-10-advantages-of-online-marketing-for-professional-services>

Hušková, L. (2022). Facebook má téměř 3 miliardy uživatelů [Online]. *Newsfeed.cz*, 1. Retrieved from <https://newsfeed.cz/facebook-ma-temer-3-miliardy-uzivatelu/>

Introduction to Social Media [Online]. Retrieved from <https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>

Jednota České Budějovice: Informace o družstvu [Online]. Retrieved March 21, 2023, from <https://www.jednotacb.cz/o-jednote/informace-o-druzstvu.html>

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice - logo [Online]. (2016). Retrieved from <https://www.jednotacb.cz/>

Kaplanová, V. (2022). Novela zákona o elektronických komunikacích omezí možnosti využívání telemarketingu [Online]. *Právní Prostor*, 1. Retrieved from <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/novela-zakona-o-elektronickych-komunikacich-omezi-moznosti-vyuzivani-telemarketingu>

Keutelian, M. (2022). The best times to post on social media in 2022 [Online]. Sprout Social, 1. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Klement, V. (2023). Social Media Trendy 2023: Komunikace na sociálních sítích v roce 2023. Jasně a stručně. [Online]. Groupm, 53. Retrieved from [https://www.linkedin.com/posts/groupm-czech-republic\\_trendy-soci%C3%A1ln%C3%ADch-m%C3%A9di%C3%AD-2023-groupm-nexus-activity-7024402435381030913-7h\\_w?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/groupm-czech-republic_trendy-soci%C3%A1ln%C3%ADch-m%C3%A9di%C3%AD-2023-groupm-nexus-activity-7024402435381030913-7h_w?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

Landau, P. (2022). How to Create Marketing Budget: A Quick Guide [Online]. Project Manager, 1. Retrieved from <https://www.projectmanager.com/blog/marketing-budget>

Li, F., Jorma, L., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Liu, R. (2017). A reappraisal on marketing definition and marketing theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2) doi:<https://doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>

Perricone, C. (2021). The Ultimate Guide to PPC Marketing [Online]. *Hubspot*, 1. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>

Platy.cz [Online]. Retrieved April 7, 2023, from <https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/marketingovy-specialista>

Produktovefotografie.cz [Online]. (© 2023). Retrieved April 13, 2023, from [https://www.produktovefotografie.cz/?gclid=CjwKCAjw0N6hBhAUEiwAXab-TarOdxakAlT2ZURuWCNAi8EtacNkhOYSDWkuYn-vRoMeBRqChRVn4RoCEaoQAvD\\_BwE#contact](https://www.produktovefotografie.cz/?gclid=CjwKCAjw0N6hBhAUEiwAXab-TarOdxakAlT2ZURuWCNAi8EtacNkhOYSDWkuYn-vRoMeBRqChRVn4RoCEaoQAvD_BwE#contact)

Řezníček, J. (2019). *Jak uspět při e-mail marketingu* [Online]. Brandýs nad Labem: Včeliště.

Sociální síť: Osoby v ČR používající sociální síť [Online]. (2022). In (p. 3). Český statistický úřad. Retrieved from <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206t.pdf/50b326a9-3f13-47e5-8f94-3251c4aade18?version=1.1>

Voldřich, J. (© 2023). Ceník tvorby webových stránek [Online]. Retrieved April 12, 2023, from <https://www.jaroslavvoldrich.cz/cenik>

### **Ostatní zdroje**

Archiv firmy Jednota České Budějovice

## 22 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vztah mezi generováním potenciálních zákazníků online a ziskovostí.....	16
Obrázek 2 - Vztah mezi generováním potenciálních zákazníků online a mírou růstu ...	16
Obrázek 3 - Loga sociálních sítí (zleva YouTube, TikTok, Instagram a Facebook).....	25
Obrázek 4 - Logo spotřebního družstva Jednota České Budějovice .....	29
Obrázek 5 - Názorný příklad příspěvku na sociálních sítích Terno .....	32
Obrázek 6 - Denní zásah uživatelů na sociálních sítích v České republice.....	40
Obrázek 7 - Přehled sledujících na Facebookových stránkách Terno .....	41
Obrázek 8 - Přehled nejaktivnějších měst na Facebookových stránkách Terno.....	41
Obrázek 9 - Dosah a návštěvy Facebookové stránky Terna .....	42
Obrázek 10 - Placený příspěvek Terna .....	43
Obrázek 11 - Přehledy placeného příspěvku Terna na Facebooku .....	44
Obrázek 12 - Výsledky organického příspěvku.....	46
Obrázek 13 - Data ze stránek KUPI.cz .....	47
Obrázek 14 - Data z AkčníCeny.cz .....	48
Obrázek 15 - Pohlaví respondentů.....	49
Obrázek 16 - Věk respondentů .....	49
Obrázek 17 - Četnost nakupování respondentů .....	50
Obrázek 18 - Důvod nákupu v Ternu .....	50
Obrázek 19 - Využívání sociálních sítí respondentů .....	51
Obrázek 20 - Sociální sítě využívané respondenty .....	51
Obrázek 21 - Počet hodin strávených na sociálních sítích.....	52
Obrázek 22 - Sledující sociálních sítí Terna .....	52
Obrázek 23 - Nejvhodnější sociální síť Terna dle respondentů.....	53
Obrázek 24 - Důvod sledování sociálních sítí .....	53
Obrázek 25 - Vliv sociálních sítí na koupi produktu v Ternu .....	54
Obrázek 26 – Zhodnocení sociálních sítí Terna .....	54

## 23 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Využívání sociálních sítí v České republice.....	22
Tabulka 2 - Využívání sociálních sítích jednotlivých skupin v České republice .....	23
Tabulka 3 - Vývoj podílu uživatelů z celkového počtu osob v České republice.....	23
Tabulka 4 - Počty sledujících konkurence .....	35
Tabulka 5 – Roční náklady na propagaci za rok 2022.....	39
Tabulka 6 - Náklady placeného příspěvku .....	45
Tabulka 7 – Roční rozpočet na propagaci na sociálních sítích.....	56
Tabulka 8 – Roční rozpočet na aktivity spojené s tvorbou obsahu na sociální sítě.....	57
Tabulka 9 – Navrhovaný roční rozpočet.....	58



## **24 Seznam příloh**

**Příloha č. 1** – Podpůrný dotazník pro zaznamenávání odpovědí od respondentů ze supermarketu Terno

## 25 Přílohy

### Dotazník pro bakalářskou práci na téma "Ekonomická efektivita marketingu na sociálních sítích"

#### 1 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž  Žena

#### 2 Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 20 let a méně  21 - 30 let  31 - 40 let  41 - 50 let  51 - 60 let  61 let a více

#### 3 Jak často nakupujete v Temu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1x do týdne  2x do týdne  3x do týdne  5x do týdne  Každý den  Výjimečně

#### 4 Co Vás vede k nákupu v Temu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ceny  Výběr produktů  Je to blízko od mého bydliště  Nabídka privátních značek  Produkty v akci  
 Jiný důvod..

#### 5 Využíváte sociální sítě? V případě odpovědi "Ne", na 6. otázku již nemusíte odpovídat.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Ne

#### 6 Jaké sociální sítě používáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook  Instagram  YouTube  Tik Tok  
 Jiné..

## Dotazník pro bakalářskou práci na téma "Ekonomická efektivita marketingu na sociálních sítích"

---

### 7 Kolik hodin denně trávíte na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně než 1 hodinu    1-2 hodiny    3-4 hodiny    5-6 hodin    Více než 6 hodin

### 8 Sledujete na sociálních sítích stránky Tema?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano    Ne

### 9 Pokud jste odpověděli na předchozí otázku "Ano", která ze sociálních sítí Tema/Jednoty ČB Vám přináší nejvhodnější obsah?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Facebook    Instagram    YouTube    Nedokážu určit

### 10 Z jakého důvodu sledujete sociální síť Tema? Odpovězte v případě, pokud sledujete sociální síť Tema.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ze zajímavosti    Kvůli letákovým akcím    Kvůli soutěžím o ceny    Kvůli receptům  
 Z jiného důvodu...

### 11 Koupil/a jste si nějaký produkt v Temu na základě příspěvku (s konkrétním produktem nebo produkt byl součástí letáku) na sociálních sítích? Odpovězte v případě, pokud sledujete sociální síť Tema.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano    Ne

### 12 Jak byste ohodnotil/a sociální síť Tema?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Velmi pozitivně    Spíše pozitivně    Zaujímám neutrální postoj k nim    Spíše negativně    Velmi negativně