

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Využití sociálních sítí jako marketingového nástroje

Gabriela Jeníčková

Bakalářská práce  
2021

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2019/2020

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Gabriela Jeníčková**  
Osobní číslo: **E17654**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**  
Téma práce: **Využití sociálních sítí jako marketingového nástroje**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Zásady pro vypracování**

Cílem práce je vymezit vhodné sociální sítě využitelné pro firemní praxi a vzájemná komparace nástrojů jednotlivých sociálních sítí a způsobů jejich využití jakožto marketingového nástroje. Součástí práce je návrh marketingové kampaně vybrané společnosti.

Osnova:

- Vymezení pojmu internetový marketing
- Základní typologie sociálních médií
- Srovnání sociálních sítí využívaných v marketingu
- Návrh marketingové kampaně

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S

---

**doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.**  
děkanka

---

**doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

V Pardubice dne 2. září 2019

## **PROHLÁŠENÍ**

Práci s názvem Využití sociálních sítí jako marketingového nástroje jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 31. 8. 2021

Gabriela Jeníčková

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych rád/a poděkoval/a svému vedoucímu práce Ing. Renáta Bílková, Ph.D. za jeho/její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

## **ANOTACE**

*Předmětem bakalářské práce „Sociální sítě jako marketingový nástroj“ je vytvoření návrhu marketingové kampaně vybraného podniku. První část práce obsahuje vymezení pojmů internetový marketing, marketingový a komunikační mix. Zaměřuje se také na srovnání jednotlivých sociálních sítí z hlediska reklamy a marketingového frameworku See – Think – Do – Care, který slouží jako účinná pomůcka pro vytvoření online marketingové strategie. Druhá část práce je věnována návrhu kampaně pro fiktivní společnost Cyclo Bohemia při posouzení současného využití sociálních sítí, stanovení cílů a cílového publika organizace. Návrh kampaně je opřen o rámec STDC, je tak určen obsah sdělení a využití médií dle nákupní fáze, ve které se zákazník nachází.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketing, sociální sítě, sociální média, STDC framework, podnik*

## **TITLE**

Social networks as a marketing tool

## **ANNOTATION**

*The subject of the bachelor's thesis "Social networks as a marketing tool" is the creation of a marketing campaign proposal for a selected company. The first half of thesis contains the definition of the terms internet marketing, marketing and communication mix. It is also focuses on the comparison of individual social networks in terms of advertising and the See – Think – Do - Care marketing framework, that is an effective tool for creating an online marketing strategy. The second half of thesis is devoted to the design of a campaign for the fictitious company The Cyclo Bohemia in assessing the current use of social networks, setting goals and target audience of the organization. The design of the campaign is based on the STDC framework, so the content of the message and the use of the media is determined according to the purchase phase in which the customer is located.*

## **KEYWORDS**

*Marketing, social networking, social media, STDC framework, company*

# OBSAH

ÚVOD.....	7
<b>1 VYMEZENÍ POJMU INTERNETOVÝ MARKETING.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 PODSTATA INTERNETU.....</b>	<b>8</b>
1.1.1 Srovnání internetu s ostatními médii.....	9
1.1.2 Služby internetu a jejich využití.....	10
<b>1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 KOMUNIKACE NA INTERNETU.....</b>	<b>13</b>
1.3.1 Reklama.....	14
1.3.2 Podpora prodeje.....	15
1.3.3 Public relations (PR).....	16
1.3.4 Přímý marketing.....	17
1.3.5 Virální marketing.....	17
<b>1.4 DIGITAL MARKETING FRAMEWORK.....</b>	<b>17</b>
<b>2 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Historie sociálních sítí.....	24
2.2.2 Typologie sociálních sítí.....	24
<b>3 SROVNÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYUŽÍVANÝCH V MARKETINGU.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 FACEBOOK.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 INSTAGRAM.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 YOUTUBE.....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 TWITTER.....</b>	<b>29</b>
<b>3.5 LINKEDIN.....</b>	<b>29</b>
<b>4 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....</b>	<b>31</b>
<b>5 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ PRO SPOLEČNOST CYCLO BOHEMIA .....</b>	<b>33</b>
<b>5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CYCLO BOHEMIA.....</b>	<b>33</b>
<b>5.2 ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU .....</b>	<b>34</b>
5.2.1 Sociální síť Facebook.....	34
5.2.2 Webová stránka.....	35
<b>5.3 STANOVENÉ CÍLE.....</b>	<b>36</b>
<b>5.4 CÍLOVÉ PUBLIKUM.....</b>	<b>36</b>
<b>5.5 MÉDIA A CÍLENÍ.....</b>	<b>38</b>
5.5.1 Organické příspěvky.....	40
<b>5.6 SDĚLENÍ.....</b>	<b>41</b>
<b>5.7 MĚŘENÍ.....</b>	<b>42</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>45</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>46</b>

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Porovnání internetu s ostatními médii .....	10
Tabulka 2: Složky marketingového mixu 4P a 4C .....	12
Tabulka 3: Využití médií během reklamní kampaně.....	38

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Složky marketingového komunikačního mixu na internetu .....	13
Obrázek 2: STDC schéma .....	20
Obrázek 3: Použité metriky v STDC .....	21
Obrázek 4: Graf aktivních uživatelů sociálních sítí.....	26



## **SEZNAM ZKRATEK**

PR	Public relations
WWW	World Wide Web
VM	Virální marketing
CPM	Cost per mille (cena za tisíc zobrazení)
CPT	Cost per thousand (cena za tisíc zobrazení)
PPA	Pay per action (platba za akci/konverzi)
PPC	Pay per click (platba za proklik)
STDC	See – Think – Do – Care

# ÚVOD

S obrovským rozmachem internetu dostal marketing naprosto novou tvář i směr. Marketing na internetu je tak v současnosti možné označit za určitý typ „povinnosti“, bez které si úspěšnou firmu prakticky ani nedokážeme představit. Neustálý rozvoj technologií ovšem i nadále přináší nové a nové možnosti jejich využití v marketingové komunikaci, přičemž za vůbec nejvýraznější posun v tomto směru lze považovat příchod sociálních sítí. Právě sociální sítě si totiž až neuvěřitelně rychle získaly oblibu mnoha uživatelů díky jejich možnostem snadné komunikace a sdílení názorů či zážitků, a to nejenom s přáteli či známými. Marketérům tak muselo být velmi rychle jasné, že sociální sítě nebudou sloužit pouze pro zábavu, ale že se stanou důležitým komunikačním kanálem, prostřednictvím kterého se lze potenciálním zákazníkům dostat ještě více „pod kůži“. Přirozeně i v České republice se tak společnosti velmi rychle naučily přizpůsobit své marketingové aktivity pro prostředí sociálních sítí, které nabízí vskutku nepřehledné množství příležitostí, jak získat konkurenční výhodu. Problematikou sociálních sítí jakožto marketingového nástroje se ostatně zabývá právě tato práce.

Cílem práce je zaměřit se na možnosti sociálních sítí jako marketingového nástroje a připravit návrh online marketingové kampaně pro fiktivní společnost a nastavit měřicí mechanismy pro budoucí analýzu její efektivity. K návrhu marketingové kampaně bude využito teoretických poznatků této práce a celá kampaň tak bude vycházet z marketingového frameworku STDC (See-Think-Do-Care). Práce je v tomto kontextu rozdělena do celkem pěti hlavních kapitol. První z nich se zabývá vymezením základních pojmů, které souvisejí s tím, jak může firma využít moderní internetové technologie v marketingu. Je zde popsána podstata internetu, je vysvětleno, co je to marketingový mix nebo jak vypadá komunikace na internetu. V závěru první části je pak charakterizován zmiňovaný Framework STDC, na který navazuje vymezení jednotlivých sociálních sítí a jejich nástrojů s ohledem na jejich využití firmami v marketingové praxi. Jsou tak více přiblíženy sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a LinkedIn. Následuje problematika reklamy na sociálních sítích, kde se práce zaměřuje především na Facebook a Instagram, které mají z hlediska propagace pro podnik největší význam. Závěrečná kapitola představuje návrh marketingové kampaně pro fiktivní společnost.

## 1

# 1 VYMEZENÍ POJMU INTERNETOVÝ MARKETING

Internet hraje obrovskou roli v životě lidí. Mnoho lidí tráví většinu volného času na sociálních sítích, jiní internet využívají jako zdroj informací a další na něm nakupují. Právě nákupy jsou tím, co donutilo firmy, aby se internetem začaly zabývat. Vznikl tak rozsáhlý obor – marketing na internetu. Internetový marketing klade důraz na marketingovou komunikaci, kam patří například e-mailing, blogování nebo PPC reklama a využívá různé internetové komunikační prostředky, jako například webové stránky, elektronické obchody, sociální sítě nebo diskusní fóra. (Janouch, 2014)

Stuchlík a Dvořáček (2000) definují marketing na internetu jednak jako uplatňování marketingových pravidel a zásad na internetu, jednak „*využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*“. Další definice uvádí, že on-line marketing je „*kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu*“ (Nondek, Řenčová, 2000).

## 1.1 Podstata internetu

Internet je „*globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos datových souborů a programů atd.*“ (Nondek, Řenčová, 2000). Blažková (2005) definuje internet jako celosvětovou síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, využívání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. „*Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám*“ (Blažková, 2005).

V minulosti byl výsadou vědeckých a akademických pracovníků, běžní lidé se k němu dostali pouze výjimečně. Dnes je internet využíván všemi, kteří chtějí informovat, být informováni nebo chtějí komunikovat, přičemž internet přináší levný a pohodlný způsob spojení s celým světem. (Procházka, 2010)

Internet představuje mnoho výhod především v oblasti komunikace, kde je možné ho využívat 24 hodin denně. Umožňuje sdělovat zprávy různým lidem po celém světě ve velmi krátkém čase a bezprostředně získat odpověď nazpět. Internet také umožňuje snadnou práci s informacemi. Veškeré údaje lze rychle a jednoduše aktualizovat, provázat informace, které spolu souvisejí nebo je archivovat. Z pohledu nevýhod se jedná především o možná technická

omezení, která mohou způsobit pomalý přenos informací v případě nedostatečného připojení k internetu nebo nevybaveného počítače. Mohou zde komunikovat pouze lidé, kteří jsou připojeni na internet. Mezi další nevýhodu pak patří neosobnost komunikace. Pokud není zapnutá web kamera, nevidíme, jak se druhá strana chová, tváří. (Blažková, 2005)

### **1.1.1 Srovnání internetu s ostatními médii**

Podle Blažková (2005) lze internet porovnat s ostatními médii na základě několika faktorů (viz. Tabulka 1).

*Působnost média:* Na rozdíl od ostatních médií, které působí pouze v rámci určité země nebo oblasti, internet mohou využívat všichni lidé na světě, pokud mají připojení k internetu a získat tak přístup k informacím na internetu.

*Zdroj zprávy:* Jelikož v prostředí internetu může publikovat v podstatě každý a ve spoustě případů neznáme autora či původce zprávy, hovoří se o určité nevěrohodnosti zdroje. V případě tisku, rozhlasu a televize obvykle víme, kdo je autorem a jedná se tak o věrohodnost zdroje.

*Možnost individualizace obsahu:* Internet nabízí možnost tzv. personalizace. Každý si může zvolit informace, které chce dostávat, podle svých potřeb a požadavků. Na druhé straně firmy mohou nabízet informace či výrobky odlišně dle zemí, zákazníků nebo dalších faktorů. V ostatních médiích poskytovatelé obsahu nemohou nabídnout odlišný obsah.

*Cena reklamy:* Reklama na internetu je nejlevnější v porovnání s ostatními médii.

*Působení zprávy, reklamy:* Reklamy v televizi a rozhlasu jsou vysílány pouze v určitých časech a intervalech, proto působí jen v okamžiku vysílání. Reklama v tisku působí po dobu prohlížení stránky s reklamou. V případě internetové reklamy je působení dlouhodobé po dobu prohlížení webové stránky, avšak reklama je spíše doplněk textu.

*Rychlost odezvy na reklamní sdělení:* Na internetu je doba mezi shlédnutím reklamy a reakcí na ni minimální, proto může být rychlost reakce na reklamní sdělení okamžitá. V případě ostatních médií může reakce na reklamní sdělení trvat i několik dní či týdnů.

*Možnost měřit účinnost reklamního sdělení:* V případě rozhlasu a tisku nelze zjistit zda zákazník reklamu viděl, slyšel nebo ji i ignoroval. Na internetu se účinnost reklamního sdělení měří velice dobře, lze vytvářet statistiky uživatelů, sledovat kdo navštívil jaké webové stránky nebo jak dlouho se na nich zdržel.

Tabulka 1: Porovnání internetu s ostatními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Regionální	Regionální	Regionální	Celosvětová
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: upraveno podle (Blažková, 2005)

### 1.1.2 Služby internetu a jejich využití

Internet již od svého prvopočátku nabízel mnoho služeb a možností. Nejstarší službou byla elektronická pošta a přenos souborů. Hlavním cílem tedy byla komunikace neboli výměna dat. Dnes je nejvíce využívanou službou internetu služba **WWW**, pro kterou se běžně používá pojem webové stránky nebo web. Jde o kombinaci grafiky, textu a audiovizuálního obsahu. Webové stránky jsou navzájem propojeny prostřednictvím hypertextových odkazů. (Janouch, 2014)

*„Hypertextový odkaz lze považovat za jednu ze stěžejních funkcí z hlediska marketingové komunikace na Internetu. Pomocí hypertextových odkazů dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací. Hypertextové odkazy také umožňují zvyšovat popularitu stránek a výrazně ovlivňují úspěšnost marketingové komunikace na Internetu.“* (Janouch, 2014)

Vznik a vývoj WWW spadá do roku 1989, avšak nejvýraznější vývoj a zejména využití v marketingu je od roku 1993. O velké popularitě webu svědčí i jeho využití. Jako příklad lze uvést firemní prezentace, vyhledávací servery, které slouží k vyhledávání jakýchkoli informací na internetu, servery pro nákup, prodej a platby přes internet nebo elektronické

časopisy a noviny. Dalším příkladem komerčního využití jsou specializované servery zabývající se určitým oborem či tématem. (Blažková, 2005)

Jak již bylo zmíněno výše, jednou z prvních služeb internetu byla **elektronická pošta**, která přináší základní textovou podobu komunikace na internetu. Přestože je email využíván především jako komunikační kanál, jeho využití se rozšířilo a je považován i za reklamní médium, prostředek sloužící k nejrůznějším výzkumům (Blažková, 2005). Kromě formátovaného textu umožňuje zasílat také soubory. Oproti dřívějším dobám, kdy byla schránka o velikosti 20 MB velký luxus, dnes každý větší portál nabízí několik gigabitů, případně schránku bez omezení velikosti. Mezi nevýhody elektronické pošty patří menší spolehlivost a občasná nestabilita služeb, kterou není kde reklamovat. Při vytváření e-mailové adresy si také uživatel může vymyslet vlastní název a klamat ostatní, proto není e-mailová adresa považována za plně důvěryhodnou. (Procházka, 2010)

Mezi další služby využívané v marketingu patří diskusní skupiny a konference. **Diskusní skupiny** jsou z hlediska marketingu vhodné pro monitorování názorů lidí na výrobky a služby, získání zpětné vazby, marketingový výzkum, reklamu nebo PR. Pro firmy jsou využitelné spíše z hlediska podpory než z hlediska prodeje. **Konference** jsou obdobou diskusních skupin, liší se pouze principem posílání a čtení příspěvků. I zde je možné sledovat názory lidí na určitý problém, firmu nebo poradit s příslušným problémem. Data takto získaná lze využít pro marketingový výzkum, získání zpětné vazby nebo PR. (Blažková, 2005)

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), komunikační politika (*promotion*) a distribuční politika (*place*)“ (Kotler, 2007). Marketingový mix 4P je nejrozšířenější a nejpoužívanější, nicméně představuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje k ovlivnění kupujícího, proto vznikl marketingový mix 4C, který vyjadřuje požadavky zákazníka (viz. Tabulka 2). (Kotler, 2007)

**Tabulka 2:** Složky marketingového mixu 4P a 4C

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

*Zdroj: vlastní zpracování dle (Kotler, 2007)*

**Produkt** můžeme považovat za fyzické zboží, ale také služby, informace nebo zážitky. Produkt je důležité diferencovat od konkurence prostřednictvím nejrůznějších funkčních benefitů, použitím rozdílných materiálů, kvalitou, výkonem, spolehlivostí apod. Významnou konkurenční výhodou může představovat také design a estetika produktu. (Karlíček, 2018)

V rámci internetu rozlišujeme produkty hmotné, jež jsou na internetových stránkách pouze nabízeny a nakupovány (např. elektronika, knihy, ...) a produkty nehmotné, kam se řadí software nebo hudba. U výrobků na internetu jsou důležité doplňkové služby, jako je instalace, rychlost dodání a záruky, jelikož je zde nabízeno velké množství produktů od různých prodejců. Vzhledem k nasycenosti trhu je potřeba přizpůsobit se měnícím se potřebám zákazníků a stávající produkty inovovat. (Blažková, 2005)

**Cena** „vyjadřuje náklady vyložené na získání produktu. Není to jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení (doprava, balné), ztráta času, psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání produktu“ (Janouch, 2014).

Na internetu je cena více elastická, jsou zde nižší ceny než v kamenných obchodech, jelikož dochází úspoře nákladů např. na pronájem, skladovací prostory, personál nebo vybavení prodejny. Zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání cen konkurence a mají možnost nakoupit tam, kde je nabídnuta nejnižší cena. (Blažková, 2005)

**Distribuce** je „způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré marketingové snažení zbytečné“ (Karlíček, 2013).

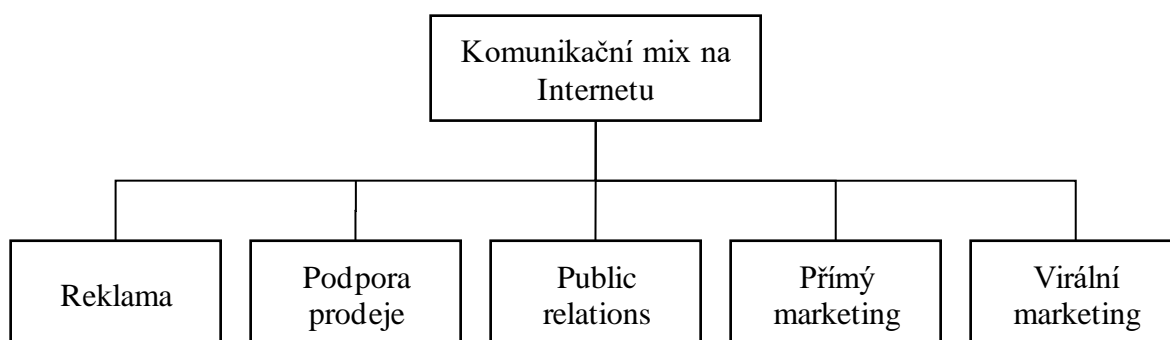
Internet může představovat jednak distribuční cestu, jednak místo nákupu. Přes internet lze distribuovat výrobky v digitalizované podobě, jako např. informace, časopisy, knihy, hudbu

nebo lékařské, první či technické poradenství, v tomto případě internet představuje distribuční cestu. Pokud jsou zboží či služby na internetu pouze vybírány, případně zaplacený, ale vlastní doručení probíhá jiným způsobem, jedná se o místo nákupu. (Blažková, 2005)

**Komunikace** zahrnuje aktivity, které sdělují vlastnosti produktu či služby a snaží se přesvědčit cílové zákazníky ke koupi.

### 1.3 Komunikace na internetu

Na komunikaci má velký vliv internet, který má dopad jak na vnitřní komunikaci mezi jednotlivými pracovníky a organizačními jednotkami firmy, tak na vnější komunikaci s dodavateli, odběrateli a zákazníky. Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Zahrnuje několik složek, které firma využívá tak, aby předávala jasné sdělení o své nabídce. Tyto složky pak tvoří tzv. marketingový komunikační mix, jenž se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations neboli vztahy s veřejností, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu. Jednotlivé nástroje lze realizovat i na internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje, kde v důsledku použití internetu odpadá osobní kontakt se zákazníkem. V případě internetu by se do komunikačního mixu mohl zařadit tzv. virální marketing (viz. Obrázek 1). (Blažková, 2005)



**Obrázek 1:** Složky marketingového komunikačního mixu na internetu

*Zdroj: vlastní zpracování dle (Blažková, 2005)*

Marketingová komunikace si pro svůj široký záběr klade řadu cílů. Mezi základní cíle marketingové komunikace patří (Kozák, 2004):

- *Poskytnout informace* – jedná se o původní a nejdůležitější funkci, která může má za úkol informovat o dostupnosti určitého výrobku či služby. Informace mohou být směřovány k zákazníkům, investorům nebo různým institucím.
- *Vytvořit a stimulovat poptávku* – úspěšnou komunikací je možné zvýšit poptávku.



- *Diference produktu firmy* – cílem je odlišení se od konkurence. Firma je nucena soustředit se na komunikační aktivitu s cílem přesvědčit spotřebitele o unikátních vlastnostech produktu, či o kvalitě firmy samotné.
- *Důraz na užitek a hodnotu výrobku* – zde je cílem ukázat spotřebiteli, jaké výhody mu přinese vlastnictví produktu či příjem služby.
- *Stabilizace obratu* – vyrovnání sezónních výkyvů.
- *Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu* – v této oblasti se marketingová komunikace musí zaměřit na udržení stávajících spotřebitelů a postupné přesvědčení spotřebitelů konkurenčních firem, že nabídka naší společnosti dokáže lépe uspokojit jejich potřeby.

### **1.3.1 Reklama**

Reklama je díky vysokým nákladům významnou položkou komunikačního mixu. Stejně jako je tomu u klasické reklamy, tak i reklama na internetu informuje zákazníky zejména o existenci produktu, o jeho kvalitě nebo vlastnostech, a tím se snaží přimět zákazníka ke koupi. Může také upozorňovat na elektronický obchod, webové stránky firmy nebo různé akce. (Blažková, 2005)

Výhod reklamy je ihned několik. Jednou z největších pozitiv je oslovení vysokého počtu geograficky rozptýlených zákazníků. Dále umožňuje podle potřeby opakovaně po určité době zobrazovat jedno sdělení na rozdíl od televize nebo rozhlasu, kde jsou reklamní spoty vysílány pouze v určitých časech. V neposlední řadě potom možnost příjemce reklamy okamžitě reagovat a zjistit bližší informace o produktu. (Blažková, 2005)

Reklama má ovšem i řadu nevýhod. Vzhledem k omezené velikosti reklamní plochy umístěné na stránce si zákazník po určité době přestane reklamního sdělení všimnout. V současné době na ni není pohlíženo jako na příliš důvěryhodnou, proto někteří lidé využívají možnosti reklamu blokovat pomocí speciálních programů. Navíc je finančně náročná. (Blažková, 2005)

Jednou z forem internetové reklamy je reklama na sociálních sítích, kde jsou sociální sítě využívány především pro marketingové účely prostřednictvím placené inzerce. Výhodou využití sociálních sítí je možnost zasáhnout velké množství uživatelů. Největší předností je poměrně přesné zacílení reklamy, jelikož zde lidé shromažďují a uveřejňují množství informací jako např. věk, pohlaví, rodinný stav nebo zájmy. Sociální sítě také poskytují možnost podrobného sledování průběhu reklamních kampaní v podobě statistických údajů,

keré je následně možné analyzovat a vyhodnotit pro optimalizaci následných kampaní. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

### 1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z podnětů podporujících nákup nebo prodej produktu či služby. Zatímco reklama udává důvod k nákupu, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup pomocí kuponů, vzorků, množstevních slev a pořádání akcí nebo soutěží. (Kotler, 2004)

Efektivní možností, jak mohou firmy informovat a pozvat návštěvníky na nějakou událost, jsou sociální sítě, konkrétně pak Facebook, který má vytváření událostí a předávání pozvánek jako jednu ze základních funkcionalit. Stačí vytvořit stránku, která obsahuje informace k dané události (datum, čas, místo, podrobnosti) a pozvat své sledující. Každý uživatel má pak možnost pozvat své přátele, aby se události zúčastnili. Výhodou je, že uživatelé následně vybírají, zda se zúčastní či nikoli. Pořadatel akce má tak alespoň představu o počtu zúčastněných. Navíc je zde možnost komentovat a přidávat příspěvky k dané události, a tím komunikovat jak s pořadatelem, tak se zúčastněnými. Příkladem je letní hudební festival České hrady, který využívá Facebook k informování o konání jednotlivých koncertů a na svém profilu má už téměř 150 tisíc fanoušků (Karlíček a kol., 2016). (Pavlíček, 2010)

Další možností, jak podpořit prodej jsou soutěže na sociálních sítích, které jsou stále více v oblibě u firem i uživatelů, jelikož napomáhají virálnímu i organickému šíření. Tuto možnost využívají především firmy z módního a drogistického průmyslu, ale výjimkou nejsou ani zážitkové soutěže nebo soutěže o elektroniku. Tento způsob podpory prodeje se provádí především na Facebooku a Instagramu. Soutěže bývají podmíněny sledováním daného výrobce/ firmy či sdílením soutěžního postu na svém profilu (u Facebooku) nebo stories (u Instagramu). (tyinternety.cz, 2019)

Nástroje podpory prodeje využívají výrobci, distributoři, maloobchodníci nebo neziskové organizace ke krátkodobému zvýšení obrátu s cílem vybudovat dlouhodobě stabilní tržní podíl, získání nových zákazníků a kontraktů nebo pomoci při prodeji nových i existujících výrobků (Kotler, 2004). Přestože je podpora prodeje krátkodobý nástroj marketingové komunikace, neznamená to, že nemůže být využita opakovaně a dlouhodobě. Z tohoto pohledu jsou rozdíly ve vztahu firmy ke koncovým zákazníkům (B2C) a k odběratelům (B2B), kde nelze použít pouze krátkodobé pobídky, protože jde o dlouhý proces, na kterém se podílí více lidí. (Janouch, 2011)

Výhodou podpory prodeje na internetu je snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení, nižší cena, slevy lze nabízet okamžitě a kdykoli nebo možnost v kratším časovém horizontu více akcí. Naopak nevýhodou je obava zákazníků ze zneužití osobních údajů a zasáhnutí pouze určité skupiny spotřebitelů. Dále hrozí, že zákazníci budou výrobky nakupovat pouze v období akce. (Blažková, 2005)

### 1.3.3 Public relations (PR)

Stejně jako je tomu u offline marketingu, tak i PR na internetu cílí především na budování značky a povědomí o firmě. Kromě reklamy a účasti na sociálních sítích pomáhají budovat povědomí o firmě také webové stránky. Public relations rozšiřují možnost, jak se o firmě mohou zákazníci dozvědět, pomocí PR aktivit. (Janouch, 2011)

Příkladem činností PR jsou: (Blažková, 2005):

- *Dobré vztahy s veřejností a tiskem* – novinky a zprávy, články,
- *Corporate identity* – vydávání podnikových publikací např.: výroční zprávy, podnikový časopis,
- *Sponzoring* – firma se rozhodne sponzorovat nějaké stránky, výzkum na internetu nebo jinou aktivitu s cílem propagace značky nebo firmy,
- *Organizování akcí (event marketing)* - např.: virtuální výstavy pomocí videokonferencí či mailů.

Firmy mohou k PR využít sociální sítě, kde si vytvoří vlastní profil a spojí se tak se svými zákazníky. Jelikož se na sociálních sítích pohybuje vysoké procento populace, jsou místem, kde lze získat zpětnou vazbu od svých stávajících i potenciálních zákazníků v krátkém čase a s minimálními náklady. Přítomnost firmy na sociální síti zvyšuje zákaznickou loajalitu a povědomí zákazníků o společnosti, jejích službách a produktech. Komunikace navíc probíhá v prostředí, ve kterém se uživatel cítí komfortně a marketingové sdělení přijme lépe než v případě konvenčních marketingových nástrojů. Cílem této marketingové komunikace je primárně vytváření povědomí o značce a zároveň získávání důležitých dat od zákazníků (Barker, 2016). (Sun marketing, b.r.)

Proti reklamě mají public relations dopad na podvědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, jelikož firma nenakupuje mediální prostor ani čas. Platí pouze lidem, kteří se starají o řízení firemních akcí pro veřejnost a tvorbu a šíření informací. Navíc má větší důvěryhodnost. (Kotler, 2004)

### 1.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme definovat jako „činnosti, kde je komunikace uskutečňována skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, tj. e-mailing“ (Janouch, 2011). Přímý marketing dále probíhá na e-shopech, kde je možný telefonický rozhovor nebo chat s prodejcem, webové semináře nebo webové stránky, na kterých firma nabízí katalog výrobků a služeb. (Janouch, 2011)

Díky přímému kontaktu se zákazníky a možnosti oboustranné komunikace se zvyšuje šance na dosažení okamžitého účinku, ale zároveň i na posílení dlouhodobých vztahů se zákazníky. Sdělení, zejména v případě e-mailingu, může obsahovat různé pobídky k nákupu nebo reklamu, čímž dochází k propojení všech způsobů komunikace na internetu. Nevýhodou přímé komunikace je nutnost získat kvalitní informace o zákaznících a budování databáze zákazníků, které může trvat i roky. (Janouch, 2014)

### 1.3.5 Virální marketing

Virální marketing (VM) je „marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro inzerenta co nejlevnější, a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly“ (Blažková, 2005). VM se odehrává převážně na internetovém nebo mobilním prostředí a využívá e-mailovou komunikaci či internetové stránky. Virální zpráva pak může mít podobu e-mailu, videa, obrázku, textu, odkazu apod. V posledních letech se velmi rozšířilo umístování zábavných videí s propagací určité značky přes internetový server YouTube.com. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi výhody virálního marketingu patří jeho nízká finanční náročnost, možnost rychlé realizace i šíření zprávy, vysoká pozornost příjemců a ochota virální obsah dále šířit. Nevýhodou je, mají firmy nízkou kontrolu nad průběhem kampaně, jelikož zpráva se šíří dále podle vůle příjemců a iniciátorovi už nedává možnost ovlivnit rozsah šíření. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 1.4 Digital marketing framework

Tradiční marketingové přístupy se soustředí především na samotný prodej a jednostranné fungování médií. Přestože jsou funkční a také dobře měřitelné, nevedou k vytvoření vztahu se

zákazníkem. S myšlenkou, že celý nákupní proces nespočívá pouze v potřebě zákazníka nakoupit zboží či službu, ale začíná již dříve, než se k takové akci odhodlá, přišel Avinash Kaushik, zakladatel moderního marketingového frameworku STDC, který lépe vystihuje digitální marketing. (Klečka, 2017)

STDC je zkratkou anglických slov See – Think – Do – Care a zaměřuje se především na budování a prohlubování vztahu s potencionálními zákazníky skrze internet. Cílem tohoto marketingového přístupu je dostat se do povědomí zákazníka, vzbudit jeho zájem o produkt a vést ho až ke konečné fázi nákupu. Klíčovou myšlenkou rámce je definice 4 klíčových oblastí, kterými jsou naplňovány obchodní cíle společnosti a rozdělení všech zákazníků z pohledu společnosti do 4 fází nákupního procesu (Čech, 2018). V každé z těchto fází se vyskytuje jiná skupina zákazníků s odlišnými potřebami a každou z těchto skupin oslovíme prostřednictvím jiného obsahu a různých kanálů (Viz. obrázek 2) (Klečka, 2017). (Kaushik, 2013)

Mezi 4 klíčové oblasti patří (Čech, 2018):

- Publikum – je jasně vymezená cílová skupina, které je předáván obsah,
- Obsah – určuje, o čem jsou zákazníci informováni, co je zajímavé a co řeší,
- Marketing – řeší marketingové strategie a aktivity, pomocí nichž je přesouván obsah k danému publiku,
- Měření – je pak klíčovým bodem celé metodiky, kdy jsou marketingové aktivity hodnoceny podle určených metrik, porovnávají se s plánem a určují budoucí vývoj.

Mezi fáze nákupního procesu See – Think – Do – Care, jejichž smyslem je přesouvat zákazníky postupně z jedné fáze do druhé, se řadí (Čech, 2018):

**Fáze See** – je neobecnější fáze, která se snaží oslovit všechny uživatele, kteří by mohli mít o daný produkt či službu zájem. V této fázi je důležité zamyslet se nad tím, jakou informaci chceme sdělit. Základním pravidlem je být aktivní, a tak zaujmout a získat povědomí u cílové skupiny. V rámci sociálních sítí je tak potřeba přidávat kreativní a atraktivní příspěvky, do jejichž popisků lze přidat tzv. # tagy. Hashtagy jsou klíčová slova, která uživatelům pomáhají k vyhledávání příspěvků. Je tedy dobré zjistit jaká klíčová slova naše cílová skupina vyhledává a zároveň jsou relevantní pro danou společnost. (Krejta, b.r.)

Nejvyužívanějším komunikačním kanálem této fáze jsou sociální sítě, zejména pak Facebook, Instagram a YouTube, které lze využít k plošné komunikaci s koncovými zákazníky, kteří produkt ještě neznají. Díky poměrně přesné možnosti cílení reklam na

sociálních sítích, jsou pak ideální volbou, jak zaujmout publikum. Lze využít také bannerovou reklamu (display), jenž zasáhne uživatele podle jejich zájmu na různých webech. Touto reklamou nejsme schopni identifikovat, ve které fázi nákupního procesu se zákazník nachází, proto je vhodná právě do této fáze. (OxyShop, 2020)

Přestože jsou sociální sítě hlavním komunikačním kanálem fáze SEE, lze využít i jiné, jako například e-mail marketing, který využívá zákazníky, se kterými se firma již setkala nebo Outdoor marketing. Outdoor marketing pak zahrnuje například billboardy, tiskoviny nebo letáky, kterými sice nelze cílit podle toho, v jaké fázi se zákazníci nachází, ale vidí jej velký počet lidí. Další variantou jsou média zahrnující rádio, televizi nebo plošnou kampaň na YouTube, která na rozdíl od billboardů umožňuje reklamu zobrazit potenciálním zákazníkům pomocí demografických údajů, navíc je možné ji sdílet na sociálních sítích. (OxyShop, 2020)

Primárním účelem kampaně bude branding, tedy zvyšování povědomí o značce, službách, produktech, jelikož povědomí o značce má velký vliv na PPC reklamu. Téměř tři čtvrtě lidí se při prokliku reklamy rozhoduje mimo jiné podle toho, zda se jedná o známý brand. Známost značky pak také zvyšuje počet vyhledávání, a tím poptávku, kterou lze snadno převádět na kliky a konverze. (RobertNemec.com, 2017)

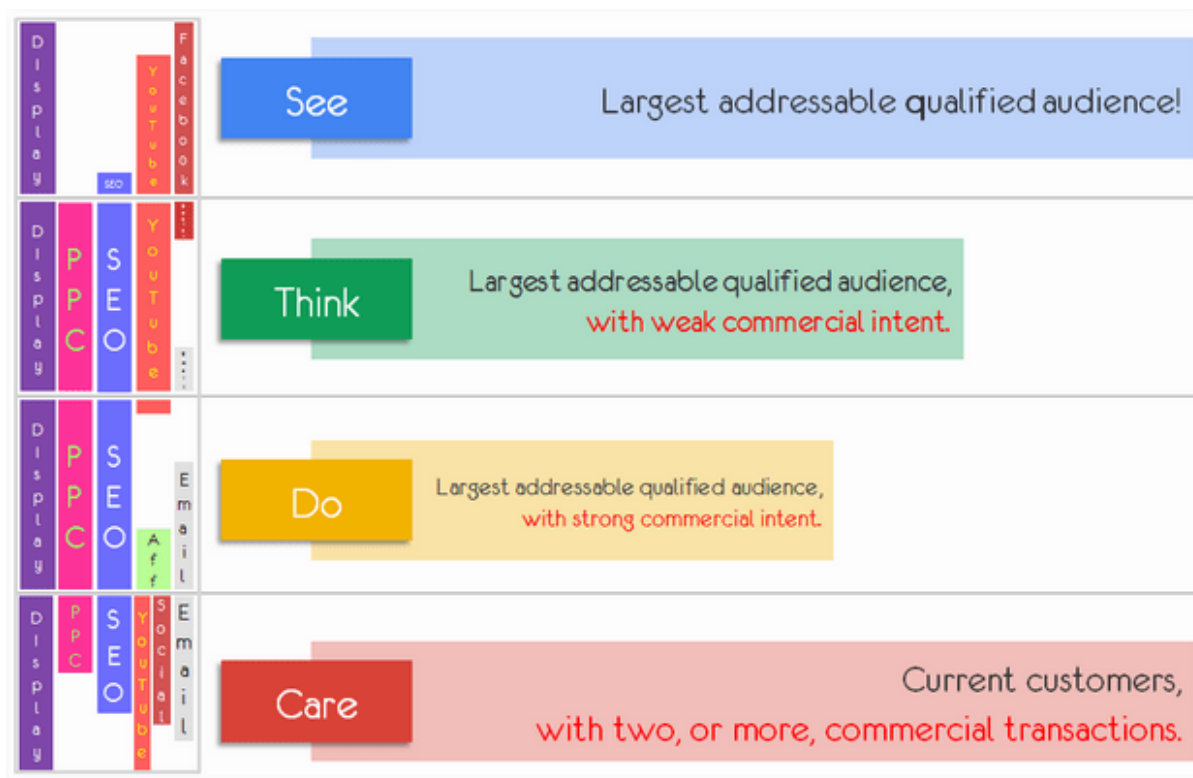
Jeden ze způsobů jak zvýšit povědomí o značce je tzv. Influencer marketing. Influencerem bývá nazývána osobnost, která si vytvořila na svých sociálních sítích rozsáhlé a aktivní publikum, u něhož dokáže ovlivnit chování a nákupní rozhodování. Lidé si čím dál méně všímají reklamních sdělení velkých korporací, místo toho pak hledají recenze a doporučení od jiných lidí. To, že je osobnost populární a má velké publikum tak funguje jako důkaz důvěryhodnosti, díky níž kupují produkty, které influencer doporučí. (Růžička, 2019)

**Fáze Think** – je fáze, kdy je cílová skupina užší z pohledu počtu zákazníků. Patří sem lidé, kteří již o službách nebo produktech firmy vědí a přemýšlí o koupi. Zákazník provádí průzkum trhu, porovnává ceny, recenze, produkty a je potřeba ho přesvědčit, že právě produkt naší společnosti je nejlepší. (Kaushik, 2013)

I v této fázi je důležité přidávat kreativní, kvalitní a poutavé fotografie, jelikož vizuální stránka hraje velkou roli při výběru produktů. Popisky u jednotlivých příspěvků by neměly být příliš dlouhé, naopak kratší a výstižné. K přesvědčení zákazníka ke koupi přispívají pozitivní recenze, které opět lze sdílet jak na Facebooku, tak Instagramu. Neméně důležitým bodem je pak komunikace s uživateli, reakce na zprávy, komentáře nebo sdílení nových informací, soutěží a speciálních nabídek. (Krejta, b.r.)

**Fáze Do** – je považována za fázi rozhodovací. Hlavním účelem kampaně je přivést dokončenou objednávku, a tím i zisk. Potenciální zákazník chce jednoduše a rychle nakoupit produkt, ale ještě zvažuje, kde ho koupí. V této fázi je vhodné využít podpory prodeje jako jsou soutěže, speciální slevy, dárky, doprava zdarma. Dobré je, aby byly časově omezené a zákazník měl pocit, že musí nákup provést ihned. Informace o těchto akcích se mohou objevit v letácích, na e-shopu nebo na sociálních sítích. Důležitou roli v této fázi pak hrají cenové (zbožové) srovnávače, podle kterých zákazník porovnává prodejce a jejich cenové nabídky (OxyShop,2020). (Krejta, b.r.)

**Fáze Care** – je důležitou částí nákupního procesu zahrnující péči o klienta po tom, co se rozhodl zakoupit produkt firmy. Cílem je zajistit, aby se zákazník vracel, doporučoval dále a zajistit jeho spokojenost. Do fáze patří zaslání děkovného e-mailu s nabídkou slevy na další nákup, registrací do věrnostního programu s možností sbírat body nebo odkazem na sociální síť. Zásadní pro neustálé zlepšování je zpětná vazba, proto je dobré reagovat na recenze a negativní vyřešit ke spokojenosti zákazníka. (Krejta, b.r.)

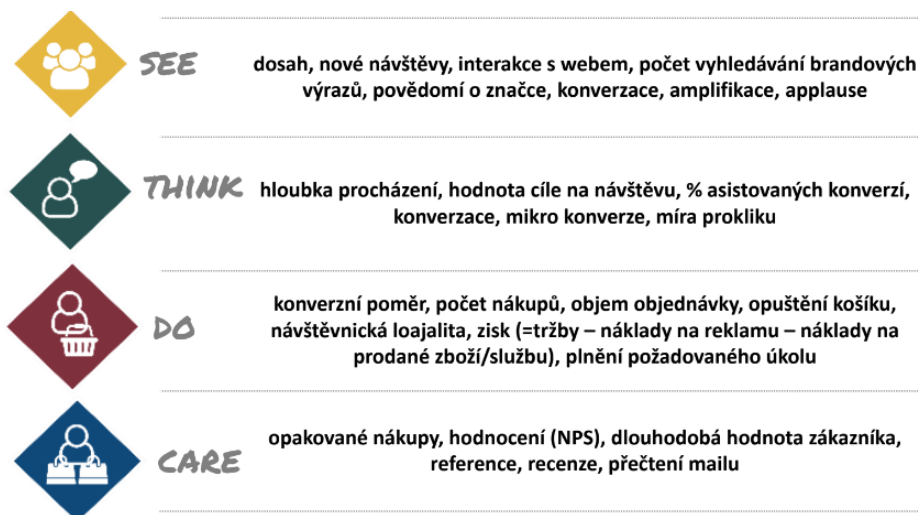


**Obrázek 2:** STDC schéma

*Zdroj: (Klečka, 2017)*

Jak již bylo zmíněno výše klíčovým krokem pro vyhodnocování efektivnosti marketingových aktivit je jejich měření. Zde se značnou výhodou jeví, že online nástroje

a reklamní systémy disponují řadou metrik již ve standardním nastavení., avšak některé mohou být méně vypovídající, proto je důležité jejich správné odvození od obchodních cílů společnosti. Metriky, které je možné využít v určitých fázích nákupního procesu, jsou zobrazeny na obrázku 3.



Obrázek 3: Použité metriky v STDC

*Zdroj: (Čech, 2018)*



## 2 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Janouch (2014) definuje sociální média jako online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média pomáhají marketérům přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaký mají postoj vůči značce nebo firmě. Jsou také zdrojem informací o názorech lidí a jejich pocitech. Většina firem se zapojuje do sociálních médií. Lidé přestávají věřit reklamám z tradičních médií, a tak si jejich tvrzení ověřují právě na sociálních médiích, kde je komunikace oboustranná. „*Komunikace a komunita je základem marketingu. Komunita na sociálních médiích má pomoci firmě budovat povědomí a dobré jméno a hlavně usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům – to je jeden z hlavních cílů marketingové komunikace na sociálních médiích.*“ (Janouch, 2014)

Online sociální média také mohou být definována jako „*otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytváření a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.*“ (Karlíček, Král, 2011)

### 2.1 Dělení sociálních médií

Sociální média lze podle Janoucha (2010) roztrdit na základě 2 kritérií – členění podle marketingové taktiky nebo podle zaměření. Podle zaměření se sociální média dělí na:

- *Sociální síť* – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd.
- *Business síť* – pro propojení lidí z vyššího nebo nejvyššího managementu.
- *Sociální záložkovací systémy* – pro sdílení informací, převážně článků formou veřejných záložek.
- *Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu* – články se hlasováním dostávají na přední místa a tím se o nich také více hlasuje.
- *Zprávy* – weby, na kterých jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah sdílet či přidávat komentáře.

Členění podle marketingové taktiky je považováno za přehlednější (Janouch, 2010):

- *Sociální síť* – viz. podkapitola 2.2

*Blogy, videoblogy, mikroblogy* – příspěvky zveřejňované na určité stránce. Nejrozšířenější jsou blogy profesní a zájmové, kolem nichž se vytváří komunita lidí se stejnými zájmy. Zvláštní formou blogu je video blog neboli vlog. Jedná se blog

vytvořený výhradně z video příspěvků. Do popředí se také dostávají mikroblogy, z nichž nejvýznamnější je Twitter. Blog si může založit prakticky kdokoliv, čehož stále častěji využívají firmy ke zvýšení návštěvnosti svých webových stránek, k posílení značky a přiblížení organizace zákazníkům (Karlíček, Král, 2011).

- *Diskusní fóra* – webové stránky, na nichž uživatelé diskutují o nejrůznějších tématech. Komerčně zajímavé jsou zejména diskuse týkající se určitých produktových kategorií. Pro organizace tyto platformy představují příležitost k interakci se zákazníky. (Karlíček, Král, 2011)
- *Wikis* – zahrnuje veškeré encyklopedie vytvořené uživateli. Mezi nejznámější patří Wikipedie nebo podobný projekt Google Knol. Z hlediska marketingu mohou firmy doplnit nedostatečný obsah, a tím zvýšit svoji reputaci. Organizace by měli vytvořit profil s kvalitním informativním obsahem, jako je popis historie, patentů, profily zakladatelů a další informace představující firmu a její produkty.
- *Sociální záložkování* – způsob, jak sdílet, organizovat, vyhledávat a spravovat obsah z různých zdrojů prostřednictvím odkazů. Každý odkaz na zdroj si pak může uživatel sám upravit pomocí nadpisu, popisu a značky. Marketér pak může vytvořit vlastní přístup a pak ukládáním článků vybízet ostatní ke čtení a ukládání do jejich složek. Z použitých značek a výsledků lze vyčíst řadu informací o tom, jaký obsah čtenáře zajímá.
- *Sdílená multimédia* – portály obsahující obrázky, hudební soubory nebo video nahrávky, které jsou veřejné a uživatelé je mohou sdílet. (YouTube, Flickr)
- *Virtuální světy* (The Sims, Second Life)

## 2.2 Sociální síť

Termín sociální síť definoval sociolog J. A. Barnes již v roce 1954, historicky se tudíž jedná o sociologický termín, sloužící k popsání sociálních struktur pomocí přátelství, společných zájmů, náboženské příslušnosti či jiného atributu. S rozvojem informačních technologií získaly sociální síť nový rozměr. (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016)

(Janouch (2010) říká, že „sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy“. Boyd a Ellison (2007) pak termín sociální síť definovali jako službu založenou na webových technologiích, která nabízí jedincům používající takovou síť 3 základní možnosti:

- 1) Umožňuje vybudovat v rámci této sítě veřejný či polo-veřejný profil uživatele.
- 2) Definovat seznam uživatelů v rámci této sítě, se kterými je daný jedinec propojen.
- 3) Síť umožňuje uživatelům zobrazit a procházet seznam uživatelů, s nimiž jsou spojeni a také tyto seznamy procházet u jiných uživatelů.

### 2.2.1 Historie sociálních sítí

První internetovou síť vybudoval v roce 1995 Randy Corad, letecký inženýr firmy Boeing v Seattlu (USA), který se tak chtěl spojit se svými spolužáky pomocí počítačové sítě. Z tohoto malého projektu vznikla úspěšná sociální síť classmates.com, která byla inspirací pro vznik českého serveru spolužáci.cz. (Pavlíček, 2010)

V roce 1997 vznikla síť SixDegrees.com umožňující vytvářet profily uživatelů, navazovat a navazovat s ostatními vazby. Přestože již před ní existovali stránky s určitými znaky sociální sítě, žádná nesplňovala všechny podmínky sociální sítě. (Pavlíček, 2010)

Mezi lety 1997 a 2001 vznikla řada nástrojů s prvky sociální sítě. Všechny umožňovaly vytvářet osobní, profesní či seznamovací profily, avšak žádná síť se nestala masově používanou. V roce 2002 vstoupil na trh Friendster, jako konkurence on-line seznamky Match.com. Zatímco většina seznamek byla založena na vzájemné představování lidí, kteří se neznali, Friendster byl postaven na myšlence opětovného shledání kamarádů. Nezládl rychlý nárůst uživatelů a nekvalitně postavená databáze se začala hroutit. Toho využila například služba MySpace, která dokázala narůst do rozměru leadera na trhu. Stalo se populárním zejména díky celebritám, které se na něj přidávaly a díky možnosti personalizace profilu. V roce 2004 byl spuštěn Facebook o dva roky později vznikl Twitter. Roku 2008 sesadil Facebook server MySpace z prvního místa a stal se nejrozšířenější a největší sociální sítí na světě. (Pavlíček, 2010)

### 2.2.2 Typologie sociálních sítí

Dle (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016) můžeme sociální sítě členit **podle účelu**, za kterým byly tyto služby zřízeny do tří základních kategorií:

- *Osobní sociální síť* – určeny pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů (např. Facebook, MySpace, Instagram). Umožňují propojování přátel nebo ukládání a sdílení multimédií.

- *Profesní sociální síť* – slouží k setkávání profesionálů a diskutování o svých profesních zájmech. Pracovní profily uživatelů napomáhají řadě organizací s výběrem vhodného uchazeče do řad svých pracovníků (např. LinkedIn).
- *Zájmové sociální síť* – sdružují uživatele se stejnými zájmy. Příkladem je Česko-Slovenská filmová databáze umožňující hodnocení a diskusi filmotéky (Janouch, 2010)

Sociální síť můžeme dále rozdělit **na základě záběru jejich funkcí** (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016):

- *Vše v jednom*. Tento druh sítě poskytuje uživatelům vše ze své online komunity, zábavy a potřeb sociálních médií na jednom místě. Lze se pomocí nich spojit s přáteli, nahrávat fotografie či videa nebo se připojit k zájmově blízkým skupinám. Typickým zástupcem je Facebook.
- *Jediný trik*. Tyto sociální síť se snaží zaměřovat na jednu věc, ale zato kvalitně. Soustředí se například na zprostředkování komunikace s dalšími lidmi nebo slouží jako úložiště dat či fotografií. (např. Twitter, Instagram)
- *Kombinace*. Sociální síť tohoto typu se zaměřují na jednu primární funkci, ale snaží se do své platformy zapojit i další funkce. Nejznámějším zástupcem je YouTube.

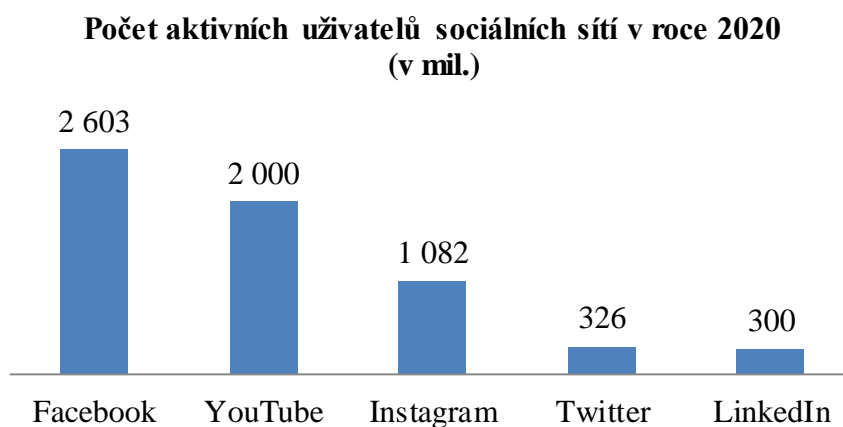
Podle (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016) můžeme sociální síť rovněž dělit na dvě základní skupiny, a to na *oborové a všeobecné*. Všeobecné sociální síť mají co nabídnout každému uživateli a zpravidla umožňují registraci jakéhokoli uživatele bez rozdílu, Příkladem je Facebook nebo Instagram. **Oborové sociální síť** sdružují uživatele zabývající se stejným oborem a dále se dělí na:

- „Hobby“ sociální síť – zahrnují síť, jejíž uživatelé se zabývají určitou problematikou na hobby úrovni.
- Profesionální sociální síť – sdružují profesionály daného oboru a nebývají anonymní. Tyto síť jsou určeny například pro síť doktorů, vědců nebo inženýrů.
- Studentské sociální síť – uživateli nemusí být pouze studenti, ale zaměřují se na studium buď konkrétního oboru, nebo více oborů.

### 3 SROVNÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYUŽÍVANÝCH V MARKETINGU

Ve světě existuje velké množství sociálních sítí, každoročně vznikají nové a jiné, uživatelsky neoblíbené, naopak zanikají. V poslední době se ze sociálních sítí stal jeden z hlavních marketingových kanálů. 42% lidí z celého světa je aktivní na alespoň jedné sociální síti, což činí 3,2 miliardy uživatelů (emarsys, 2019). A podle Global Web Index (2018) až 54% uživatelů využívá síť k vyhledání produktu.

Z obrázku č. 4 je zřejmé, že lídrem mezi sociálními sítěmi je Facebook, který má 2,6 miliard aktivních uživatelů po celém světě. Facebook je také první sociální sítí, která přesáhla hranici 1 miliardy aktivních uživatelů. Na druhém místě stojí YouTube se 2 miliardami uživatelů. (Statista, 2020)



**Obrázek 4:** Graf aktivních uživatelů sociálních sítí

*Zdroj: Vlastní zpracování dle (Statista, 2020)*

#### 3.1 Facebook

Facebook je nejrozšířenější sociální síť na světě, která slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení videí, obrázků, hudby nebo fotografií a je tak ideální pro virální marketing. Byla založena v roce 1993 studentem Markem Zuckerbergem primárně pro účely studentů Harvardské univerzity a následně rozšířena mezi ostatní univerzity a střední školy. V současné době jsou na ní registrovány více než dvě miliardy uživatelů. (Vysekalová, Mikeš, 2018) Dle Focus (2019) je Facebook sociální sítí, která je nejatraktivnější pro uživatele ve věku 35 až 44 let. V posledních letech, ale klesá jeho popularita u lidí v rozmezí 16 až 24 let. Zatímco v roce 2015 využívalo Facebook téměř 71 % dotázaných, v roce 2018 se jednalo už jen o 51 %. (Pew Research Center, 2018)

Díky vysokému počtu uživatelů se stal Facebook příležitostí k budování vztahů se zákazníky. K oslovení potenciálních zákazníků lze využít internetové reklamní kampaně nebo s nimi komunikovat prostřednictvím svého firemního profilu a budovat tak povědomí o firmě. Z hlediska STDC je obrovskou výhodou, že uživatel sítě nemusí být zákazníkem firmy, ani o ní nic vědět, a přesto se mu informace o podniku na jeho profilu zobrazí prostřednictvím označení dané stránky známými tohoto potenciálního uživatele, tím je ideální pro využití jak ve fázi SEE, tak ve fázi THINK. (Kulhánková, Čamek, 2010)

Marketéři mohou reklamu na Facebooku využít ve více formátech. Jedním z nich může být pouze založení firemní stránky a přidávání příspěvků, nicméně kvůli velmi nízkému organickému dosahu je uvidí pouze malé množství uživatelů. Další možností je tedy využít placenou reklamu, díky které lze v poměrně krátkém čase oslovit velké množství lidí. Nejlepší způsob, jak tuto reklamu je nastavit, je použití Správce reklam (Facebook Ads Manager), nástroj, ve kterém lze vytvářet, spravovat a vyhodnocovat reklamy na Facebooku i Instagramu. (Bauer, 2020)

Jak již bylo zmíněno výše, před založením samotné reklamní kampaně je zapotřebí stanovit si účel reklamy a cílení. Facebook reklama umožňuje neuvěřitelně přesné cílení. Je možné vybrat cílení podle věku, pohlaví, geografického umístění, jazyka, zájmů, vzdělání nebo chování, tyto možnosti lze potom kombinovat, aby přinesly co nejlepší výsledky. Obecně platí, že pokud poběží kampaň delší dobu, je lepší cílit na větší publikum. Pokud je naopak propagována časově omezená akce, postačí menší publikum. (Hvízdal, 2021)

Facebook umožňuje optimalizovat kampaně na základě jedenácti účelů kampaní. Patří mezi ně například (Bauer, 2020):

- Povědomí o značce – Facebook osloví lidi, u kterých předpokládá zájem o danou značku.
- Návštěvnost – Vybraný okruh uživatelů uvidí reklamu, a pokud na ni klikne, je odkázán na web společnosti. Návštěvnost je považována za základní typ kampaně. (Hvízdal, 2021)
- Instalace aplikace – Tento účel je vhodný k propagaci aplikace a napomáhá získat více nových instalací. Tím se pak zvyšuje pravděpodobnost, že se zákazník nacházející se ve fázi SEE, přesune do fáze DO.

- Generování potenciálních zákazníků – Po kliknutí na reklamu se uživateli zobrazí formulář, který vyplní a odešle. Tento formát využívají realitní makléři, dealeri vozů nebo prodejní týmy.
- Konverze – Facebook bude ukazovat reklamu uživatelům, u kterých je pravděpodobné, že splní konverzi, jež si společnost stanovila. V případě e-shopu lze měřit i hodnota transakcí v penězích (Hvízda,2020).

## 3.2 Instagram

Je sociální síť založená roku 2010 a následně v roce 2012 odkoupená společností Facebook, která svým uživatelům umožňuje vytvářet a sdílet fotografie a videa pomocí mobilní aplikace. Obliba této sítě začala stoupat především po začlenění tzv. stories do aplikace. Stories neboli příběhy jsou příspěvky, které zmizí po 24 hodinách od vložení. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Právě díky rostoucí popularitě mezi mladou generací je stále vyhledávanější platformou online marketérů. K využívání Instagramu pro firemní účely je třeba vytvořit firemní profil, který se podobá klasickému uživatelskému profilu, nicméně poskytuje mnohem více možností a musí být propojený s facebookovou stránkou. Instagram umožňuje v příspěvcích označovat produkty s odkazem na příslušnou webovou stránku, díky čemuž umožňují zákazníkům, kteří se nacházejí ve fázi DO přejít do e-shopu. (Pavoničová, 2018)

Na Instagramu lze pracovat se čtyřmi druhy reklam, které jsou podobné s těmi na Facebooku, avšak jsou více zaměřeny na vizuální stránku. Nejběžnějšími a nejvyužívanějšími typy reklamy jsou fotoreklama a videoreklama. Instagram ovšem nabízí možnost Kruselové reklamy, kde je možné do jedné reklamy vložit až 10 fotografií pro případ, kdy chce společnost prezentovat více produktů, nabízí je v různých variantách nebo chce vyprávět příběh. (Langerová, 2019)

Příběh lze vyprávět také pomocí posledního typu reklamy na Instagramu, a to pomocí tzv. stories (Příběhů), které se přehrávají mezi jednotlivými příběhy a zapadají tak do organického obsahu. Kromě toho lze do reklamy přidat odkaz na webové stránky nebo vložit anketu, které společností napomáhá v získání zpětné vazby (Langerová, 2019). (Rosenkrancová, 2018)

## 3.3 YouTube

YouTube představuje největší světovou síť pro sdílení videa a zároveň 2. největší světový vyhledávač (po vyhledávači Google). Portál byl založen v roce 2005 a dnes slouží jak běžným

uživatelům, tak firmám. Princip je obdobný jako u ostatních sociálních sítí, avšak místo profilů jsou zde k dispozici kanály, kde je možné videa vkládat, hodnotit, komentovat nebo vkládat do oblíbených (Pavlíček, 2010). (Janouch, 2014)

V České republice mnoho firem využívá YouTube k propagaci. Buď prostřednictvím systému Google AdWords vkládají reklamu do cizích videí, nebo používají k propagaci vlastní video nahrávky. Na kanálu se pak sleduje především počet zhlédnutí jednotlivých videí, případně příchody na hlavní webové stránky. (Janouch, 2014)

Obsah, který je nahráván na kanál YouTube není vhodný pro zákazníky nacházející se v nákupní fázi DO, jelikož neumožňuje prodej. Naopak umožňuje zacílit na zákazníky ve fázi SEE, THINK a částečně i CARE.

### **3.4 Twitter**

Twitter je ve srovnání s Facebookem novější síť, která umožňuje psát, číst a posílat zprávy o velikosti do 150 znaků (tzv. tvíty), jímž se říká tweety, takže slouží ke komunikaci mezi uživateli ve formě krátkých zpráv a sdílení odkazů (Vysekalová, Mikeš, 2018). Zobrazují se na stránce s profilem autora a zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují.

Z hlediska marketingu slouží k rychlému informování nejen lidí, ale i médií. Prostřednictvím tweetů mohou firmy upozorňovat na novinky, komunikovat se zákazníky nebo provádět průzkumy názorů na produkty. Je vhodný pro virální marketing a šíření zajímavých PR článků (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Twitter není nástroj, který by umožňoval komunikaci se širokou veřejností. Pomocí Twitteru lze dlouhodobě udržovat vztahy s omezenou skupinou uživatelů, kteří jsou znalí problematiky nebo kteří jsou součástí nějaké specifické skupiny. Proto je důležité, nesnažit se vytvářet tvíty pro každého, ale přizpůsobit obsah svému publiku. (Bednář, 2011)

### **3.5 LinkedIn**

LinkedIn je sociální síť s celosvětovou působností, která se zaměřuje na získávání, budování a sdružování profesních a obchodních vztahů a využívání pro profesionální networking, čímž se odlišuje od ostatních sociálních sítí (Vysekalová, Mikeš, 2018). Na jedné straně sociální síť využívají jednotliví uživatelé k vyhledávání dostupných pracovních pozic a na straně druhé je využívána personalisty k vyhledávání nových zaměstnanců (Pavlíček, 2010).



Systém LinkedIn je podobný Facebooku. Uživatelé mají k dispozici svůj profesní profil prezentovaný formou životopisu, do kterého si mohou přidat nové kontakty, vyhledat přátele, kolegy, zaměstnance, obchodní partnery, ale i profesionály z vybraného oboru. Tyto kontakty vytváří tzv. „sít' kontaktů“. (Pavlíček, 2010).

Obdobně jako ostatní sítě nabízí možnost tvorby a umístění PPC reklam. Umožňuje cílit reklamu geograficky, ale také podle pohlaví či věku, je zde možnost cílení reklam i na firmu nebo pracovní pozici. (Pavlíček, 2010).

## 4 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Jednotlivé sociální sítě nabízejí nejrůznější formy reklamy. Jednou z nich je reklama založená na platbě za zobrazení např. CPM (cost per mille, cena za tisíc zobrazení) neboli CPT (cost per thousand, cena za tisíc zobrazení). Tento model je vhodný především pro firmy, které usilují o budování povědomí o nich. Dalším typem reklamy je PPA (pay per action), kde inzerent platí až za zákazníka, který se například zaregistroval na stránkách nebo provedl objednávku. (Štědroň aj., 2011)

Pro účely této práce jsou stěžejní PPC systémy, na nichž je založena reklama na Facebooku, Instagramu i Twitteru. PPC reklama, což je zkratka z anglického pay per click (platba za proklik), kdy zadavatel platí provozovateli v závislosti na počtu kliknutí na reklamu, je nejčastějším a nejefektivnějším typem reklamy využívané na sociálních sítích (Jansa aj., 2017). PPC reklama má mnoho výhod. Umožňuje přesné zacílení na publikum, které firmu zajímá, a tím zvýšit pravděpodobnost, že lidé reklamu prokliknou a dostanou se na webové stránky firmy. K vytvoření PPC kampaně stačí podle složitosti pár minut až hodin a navíc ji lze v průběhu upravovat, pozastavit nebo ukončit dle potřeby. PPC systémy nabízí detailní statistiky se zpožděním pouhých několika hodin, na jejichž základě lze provádět rozhodnutí o probíhající kampani, například změnit cílení. Oproti jiným formám placení za reklamu se v PPC kampaních platí jen za skutečné návštěvníky, kteří na reklamu klikli a navštívili web firmy nikoli za to, že reklamu pouze viděli. (RobertNemec.com)

Při tvorbě reklamy je důležité ujasnit si jaké jsou její cíle, může to být zvýšení povědomí o značce, dodání více informací o produktech a službách nebo zvýšení prodeje či návštěvnosti webových stránek nebo restaurací. Dalším zásadním bodem je potom výběr a oslovení relevantního okruhu uživatelů, s čímž napomáhá cílení. Umožňuje oslovit lidi z určité lokality, na základě jejich chování na sociálních sítích, podle jejich zájmů nebo využít automatického cílení. Proto je nutné co nejpodrobněji znát svou cílovou skupinu a přizpůsobit se jí. (Langerová, 2019)

Sociální sítě nabízejí různé reklamní formáty, z nichž ne všechny lze uplatnit v každé fázi STDC. Ve fázi SEE je vhodné využít display (bannerovou) reklamu, která pomáhá oslovit velké množství lidí. Možnost vytvoření a následné umístění bannerové reklamy nabízí například služba od Google s názvem Google Ads. Žádoucí je také vytvoření reklamy na Instagramu a Facebooku pomocí Facebook Ads. Nejvhodnější zde bude reklama založená na platbě za zobrazení např. CPM. Naopak PPC reklama ve vyhledávací síti bývá v této fázi neúčinná a využívá se minimálně. Fáze THINK také využívá reklamu na sociálních sítích

a reklamních příspěvků na sociálních sítích, ovšem uplatnění zde již naleznou i PPC reklamy. Reklama založená na CPA se pak hodí pro fázi DO, kde má zákazník zakoupit produkt.

## **5 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ PRO SPOLEČNOST CYCLO BOHEMIA**

Cílem této poslední kapitoly práce je připravit návrh online marketingové kampaně pro fiktivní společnost Cyclo Bohemia. V závěru budou nastaveny měřicí mechanismy pro budoucí analýzu její efektivity.

K návrhu online marketingové kampaně se bude vycházet z marketingového frameworku STDC, který byl blíže popsán už v teoretické části této práce. Podle autora frameworku STDC Avinash Kauschnika je totiž právě tento model pro digitální prostředí tím zdaleka nejideálnějším. Nutno dodat, že celosvětová obliba mezi marketéry také dokládá, že tomu tak skutečně je.

Tento model totiž pracuje s tím, co je v rámci moderního marketingu možné považovat za zdaleka nejdůležitější. Tím je navazování vztahu se zákazníkem a posléze jeho další prohlubování. Nepochází k vytvoření jednorázového nákupčího, ale skutečně věrného publika. A právě těchto výhod bude při návrhu marketingové kampaně pro společnost Cyclo Bohemia využito.

### **5.1 Představení společnosti Cyclo Bohemia**

Fiktivní firmu Cyclo Bohemia je možné popsat jako cestovní kancelář se specifickým zaměřením. Záměrem společnosti je totiž vozit cyklisty ze zahraničí do České republiky, kde budou prováděni tuzemskými singletrack centry.

Tzv. singletrack či jinak nazývaný singletrail nebo single track je jednostopou stezkou určenou pro horská kola. Je to název označující typ přírodní nebo přírodě blízké sportovní trasy, která, jak už bylo řečeno, je určená pro horské kolo, přičemž šířkou odpovídá šířce jednoho kola. Ideou singletracku je budovat a upravovat stezky pro tyto účely, a to takovým způsobem, aby bylo co nejméně narušováno okolní prostředí. U nás začal tento koncept vznikat od přelomu milénia.

Firma Cyclo Bohemia by přitom své služby ráda poskytovala zejména zákazníkům ze sousedního Rakouska. Právě na tyto zákazníky se primárně zaměřuje. Společnost na trhu působí teprve od roku 2017, tudíž se jedná o relativně mladou firmu. Projekt však byl odstartován už v roce 2016, kdy došlo ke spuštění firemních webových stránek. Do současnosti se však podařilo prodat pouze minimum zájezdů. Pokud pomineme současnou

pandemickou situaci, která trvá už od března roku 2020, pak je jakožto hlavní důvod možné považovat zejména nedostatečnou marketingovou aktivitu.

Společnost poskytuje i možnost zapůjčení horských kol pro zákazníky, kteří si nepřivezli své vlastní kolo. V nabídce jsou celkem dva zájezdy, přičemž každý má jiné nástupní místo a samozřejmě i odlišná singletrack centra. Délka zájezdu je však v obou případech 7 dní.

Společnost se snaží své zákazníky nalákat také zajímavou cenou, která není fixně daná. Stanoven je pouze cenový strop. Ten může přitom postupně klesat spolu s tím, kolik zákazníků se na zájezd přihlásí. Čím více cyklistů je na jeden zájezd přihlášeno, tím nižší je cena pro jednotlivce.

## **5.2 Analýza aktuálního stavu**

V následujících řádcích je stručně shrnuto, jak firma Bohemia Cyclo propagovala své služby v předcházejících letech. Výsledky předcházejících marketingových kampaní mohou posloužit jako dobrý „odrazový můstek“.

### **5.2.1 Sociální síť Facebook**

Marketingová komunikace společnosti odstartovala spuštěním firemních stránek na sociální síti Facebook v roce 2016. Nutno podotknout, že v prvních třech měsících na této sociální síti nebyla prakticky žádná výraznější aktivita. Až koncem dubna se počet fanoušku na této sociální síti začal zvyšovat. Počet fanoušků nakonec se ustálil na čísle 120, přičemž k dalším změnám už nedocházelo, až dokud nedošlo k první placené kampani.

První fanoušci na sociální síti Facebook pocházeli zejména z České republiky a ze Slovenska. Z části se pochopitelně jednalo o přátele zakladatele této firmy. Důležité je ale v tomto kontextu dodat, že příspěvky stránky se díky tomu před spuštěním kampaně zobrazovaly jenom publiku, které nemělo nic společného s cílovým publikem. Co se týče prvního promovaného příspěvku, ten byl zacílen zejména na muže ve věku 20 až 45 let z Rakouska se zájmem singletrack bike. Cena za post engagement (přímá interakce uživatele s webem a jeho obsahem) byla sice vyšší, ale výsledek nebyl vůbec špatný. Byl relativně zajímavým pro cílovou skupinu, což ostatně dokazovala i průměrná míra prokliku na odkaz. Ta se držela na asi 2%. Za velice pozitivní je možné považovat fakt, že příspěvek byl ze strany cílového publika několikrát označen jako „to se mi líbí“. Rovněž došlo i ke spuštění kampaně s cílem kliknutí na webové stránky. Zvolené publikum bylo totožné. Cena za

reklamy vedoucí na webové stránky byla ještě vyšší. Ovšem i navzdory tomu se průměrná míra prokliku pohybovala kolem 0,5 %. Ohlas publika byl výrazně nižší.

Samozřejmě reklamy na sociální síti Facebook mají skutečně velký potenciál a je evidentní, že v této oblasti pro firmu existuje prostor ke zlepšování. Je potřeba důkladněji pracovat nejenom s cílením, ale taktéž s kreativitou reklam.

### **5.2.2 Webová stránka**

Webové stránky jsou pro online marketingovou kampaň pochopitelně stejně důležité, jako i sociální síť Facebook. K plnému zprovoznění firemního webu tak došlo jen týden po Facebooku. Byl zde vložen měřicí kód Google Analytics. Ten patří mezi vůbec nejpoužívanější nástroje online marketingu a samozřejmě i webových stránek jako takových. Zkráceně je možné říci, že se jedná o základní analytický nástroj určený ke sledování dění na webových stránkách (návštěvnost, konverzní poměr, rychlost načítání stránek, atd.).

Díky tomu byly základní informace o návštěvnosti snadno dostupné. V tomto nástroji nebyly nastaveny žádné specifické cíle. K analýze bylo přistupováno v základní rovině. Zjištěno bylo, že návštěvnost se pohybuje v jednotkách uživatelů za den. Díky zmiňovanému nástroji bylo také zjištěno, že návštěva uživatele trvá průměrně pouze kolem půl minuty. To je samozřejmě velmi málo a je evidentní, že uživatelé si nemohli stihnout přečíst ani zcela základní informace.

Problém tkvěl zejména v tom, že na webových stránkách bylo až příliš velké množství informací, resp. textu. To může návštěvníka samozřejmě velmi rychle odradit, což vysvětluje i průměrnou dobu zde strávenou. Jako problém se ukázala také navigace na firemních webových stránkách. Tlačítka vybízející k většímu množství akcí najednou dělala návštěvníkům problémy.

Závěrem je možné dodat, že ani jedna ze zmiňovaných marketingových aktivit nepřinesla výsledky, které byly očekávány. Návrh nové kampaně proto začal úpravami na webových stránkách firmy - došlo k zestručnění informací a vylepšení navigace. Na sociální síti Facebook byly doplněny informace, které návštěvníci postrádali.

### **5.3 Stanovené cíle**

Hlavním cílem marketingové kampaně je dosáhnout alespoň 10 zájezdů do konce roku. Dílčím cílem je pak dosáhnout zvýšení povědomí o této společnosti. Firma se o to bude snažit následujícím způsobem:

- dosáhnout hranici 400 fanoušku na sociální síti Facebook,
- dosáhnout stabilního počtu návštěv 40 zájemců z Rakouska na firemních webových stránkách,

Záměrem je však také zvýšit interakci návštěvníků s obsahem na sociální síti Facebook (reklamy a organické příspěvky). Tento cíl by měl být dosažen zejména za pomoci zvýšení vizuální kvality a zveřejňováním zajímavých příspěvků.

### **5.4 Cílové publikum**

Hned úvodem je třeba říct, že cílové publikum, se kterým bude společnost během své marketingové komunikace hovořit, představuje homogenní celek. Aby bylo možné dosáhnout lepších výsledků, bude se členit na menší segmenty. To všem dle toho, ve které části nákupního procesu se potenciální klient této firmy nachází. Pro každý segmentu bude také zobrazován odlišný typ sdělení, mnohdy i pomocí odlišných médií. Jak už bylo řečeno, při zpracování se bude vycházet z marketingového frameworku STDC.

#### **SKUPINA Č. 1 (SEE - VIDĚT)**

Skupina č. 1 představuje největší skupinu ze všech. O společnosti vůbec nic neví. Potenciálním klientům této skupiny je tudíž nejprve nutno sdělit, že společnost Cyclo Bohemia vůbec existuje. Nicméně i když bylo řečeno, že se jedná o největší skupiny, je nutné dodat, že navzdory tomu jsou jasně stanovené hranice, kdo do této skupiny spadá a kdo ne.

Do skupiny č. 1 tudíž spadají všichni obyvatelé Rakouska, jejichž zájmem je singletrack racing. Tato skupina lidí bude vytvářet návštěvnost na internetových stránkách firmy. Na tuto skupinu lidí bude zároveň cílen široce zaměřený obsah. Smyslem takového obsahu je přilákat pozornost. Jak bude tato skupina lidí oslovována, bude vysvětleno v následující části této práce.

#### **SKUPINA Č. 2 (THINK - MYSLET)**

Skupina č. 2 se už v rámci nákupního procesu nachází mnohem dále. Jedná se totiž o obyvatele Rakouska, jejichž zájmem je singletrack racing a kteří by mohli využít služeb této společnosti.

Jedná se o publiku, které už přemýšlí o službách, které nabízí tato firma. Publikum tudíž reaguje na obsah, který tato firma tvoří. Členové této skupiny lidí se také stávají fanoušky Cyclo Bohemia na sociální síti Facebook.

Skupinu č. 2 bude potřeba přesvědčit, že Česká republika je ideálním místem pro daný zájezd a aktivity a že společnost Cyclo Bohemia svým klientům nabízí výborné služby. Této skupině bude poskytován obsah, prostřednictvím kterého by měl být proces naplánování zájezdu zjednodušen.

### **SKUPINA Č. 3 (DO - UDĚLAT)**

Skupina č. 3 je pochopitelně v rámci nákupního procesu ještě dále než skupina přecházející. Zákazníci už totiž vědí, co budou v nejbližší době přesně potřebovat, ale stále váhají, kde to nakoupí. V tomto případě už jde tudíž o obyvatele Rakouska, jejichž zájmem je singletrack racing, kteří by mohli využít služeb této společnosti a aktuálně podobný zájezd také aktivně hledají.

Cílem je tudíž zákazníkovi ukázat, že nákup u této firmy je tím nejvhodnějším a celý proces mu ulehčit. Podstatné také je, aby služby společnosti Cyclo Bohemia byly jednoduše dohledatelné.

Protože jde o skupinu lidí, které je už velmi blízko nákupu služeb této společnosti, je potřeba jim předložit jednoznačnou nabídku a připomínat všechny výhody, které od Cyclo Bohemia při nákupu získají.

### **SKUPINA Č. 4 (CARE – STARAT SE)**

Do této skupiny spadá každý, kdo si zájezd objednal u společnosti Cyclo Bohemia. Cílem této fáze je zejména zůstat se zákazníkem v kontaktu a usilovat o to, aby u firmy nakoupil i příště. V této fázi je možné o zákazníka pečovat skutečně dlouhodobě či do té doby, dokud bude spadat do cílové skupiny firmy.

Zejména pro první sezónu je právě tato skupina velmi důležitá. Už první komunikace s klientem poté, co si zájezd zakoupí, vytváří jeho celkový dojem. Je velmi důležité ji nepodcenit.

O tuto skupinu je zapotřebí se starat jak před odstartováním dovolené, během ní a samozřejmě i po ní. Před dovolenou je vhodné připomínat klíčové termíny, snažit se klientům zjednodušit dopravu, poskytovat dostatek skutečně potřebných a využitelných informací, atd. Poté, co zájezd skončí, je potřeba docílit toho, aby klienti sdíleli své zážitky svému blízkému okolí a pomáhali tak vytvořit novou klientelu.



## 5.5 Média a cílení

Společnost Cyclo Bohemia bude ke své propagaci využívat následující uvedená média:

- Sociální síť Facebook,
- Sociální síť Instagram,
- E-mail,
- Google AdWords.

Uvedená média bude samozřejmě potřeba měnit podle toho, v jaké nákupní fázi se aktuálně daný zákazník nachází. Míru využití jednotlivých kanálů znázorňuje tabulka přiložená níže (viz tabulka č. 3):

**Tabulka 3:** Využití médií během reklamní kampaně

SEE (VIDĚT)	THINK (MYSLET)	DO (DĚLAT)	CARE (STARAT SE)
	Display		
	PPC		
Facebook		Facebook	
Instagram			Instagram
			E-mail

*Zdroj: vlastní zpracování.*

Jednotlivá publika již byla popsána. Nyní je potřeba přistoupit k tomu, jakým způsobem bude na tato publika cíleno. Jedná se o relativně jednoduchý systém cílení. Klíčová bude návštěvnost internetových stránek. Jestliže se návštěvnost bude pohybovat v desítkách lidí denně, bude se jednat o úspěch.

### **SEE - VIDĚT**

#### **Facebook Ads:**

V případě širokého publika půjde o omezení pouze demografickými údaji a zájmy. Bude se jednat o muže ve věku 20 – 45 let, žijící v Rakousku. Jejich zájmem dle sociální sítě Facebook je singleracing.

### **AdWords Banners:**

V rámci AdWords lze využít několik možností. Poté, co bude skupina vymezena demografickými kritérii, lze pro konkrétnější zacílení použít zájmy, témata a klíčová slova. Pokud jde o zájmy, je možné použít „milovníci cyklistiky“. Pokud jde o téma, lze použít „cyklistika“. Lze ovšem použít také umístění. Bannery lze umísťovat na relevantní fóra, která jsou dostupná v rámci sítě AdWords a na sociální síť YouTube.

### **AdWords vyhledávací síť:**

Tzv. pay-per-click budou využita také v tomto případě, avšak pouze v minimální míře. Pro zacílení bude nevhodnější využít obecná slova.

### **Instagram:**

Protože reklamy na této sociální síti spadají pod Facebook, bude v tomto případě pochopitelně využito totožného cílení.

## **THINK – MYSLET**

### **Facebook Ads:**

V tomto případě už je potřeba cílit přesněji. Funkce Lookalike audiences bude ideální volbou – dokáže nalézt větší počet lidí, vykazující podobné charakteristiky jako stávající zákazníci firmy. Tato funkce přitom lidi umožňuje nalézt napříč různými zeměmi i trhy. Zbývá vyřešit remarketing. V tomto případě bude zacílen zejména na jedince, kteří navštívili části internetových stránek Cyclo Bohemia, která se týkají programu zájezdu a také blog.

### **AdWords Banners:**

Pro druhou skupinu bude v tomto případě využito totožné nastavení remarketingu jako v případě sociální sítě Facebook.

### **AdWords vyhledávací síť:**

V tomto případě bude zacíleno na takzvané „middle funnel keywords“. Rovněž bude v rámci AdWords vhodné zacílit na „how to“ a „where“.

## **DO – DĚLAT**

### **Facebook Ads:**

V této fázi je potřeba cílení omezit už pouze na následující:

- remarketing,
- fanoušky firemní internetové stránky,
- e-mail kontakty.

Co se týče remarketingu, ten je potřeba odstupňovat. Návštěvníkům, kteří na internetové stránky zavítali více než dvakrát a navštívili stránku „booking“, bude vhodné zobrazit reklamu s nabídkou zájezdu. Návštěvníkům, kteří se na stránce „booking“ ocitli více než dvakrát, je ideální zobrazovat nabídku s agresivnější pobídkou ke koupi.

### **AdWords Banners:**

V tomto případě bude nastavení opět totožné, jako i v případě sociální sítě Facebook.

AdWords vyhledávací síť:

V rámci této fáze bude vhodné reklamy ve vyhledávací síti využít co nejvíce to bude možné. Reklama bude zobrazována na:

- lower-funnel keywords,
- brandový dotaz.

### **E-mail:**

Návštěvníky, kteří zanechali kontakt a mají těsně před nákupem či aktuálně nakoupili, ale termín zájezdu ještě neproběhl, bude potřeba oslovit prostřednictvím e-mailu.

## **CARE – STARAT SE**

### **E-mail:**

S bývalými zákazníky nejvhodnější komunikovat prakticky pouze prostřednictvím e-mailu, což bude zcela dostačující.

### **5.5.1 Organické příspěvky**

Kromě všeho výše uvedeného bude jisté cílení ovšem realizováno také během přidávání organických příspěvků na sociální síti Facebook. Co se týče zobrazení těchto příspěvků,

omezeno bude na základě lokality. Je potřeba nastavit, aby se tyto příspěvky nezobrazovaly fanouškům v České republice.

Velice podobně bude cílení uzpůsobeno také pro sociální síť Instagram. V případě této sociální sítě je potřeba využít hashtagy. Značka bude tudíž budována prostřednictvím nově vytvořeného hashtagu #cyclobohemiatours.

## **5.6 Sdělení**

Pro každou cílovou skupinu bude využito odlišné sdělení. Jeho obsah je roztríděný dle dílčích fází nákupního procesu. Co se týče délky sdělení nebo jeho formátu, ten se bude lišit dle zvoleného média.

Je však nutno dodat, že veškerá sdělení napříč všemi médii, jakož i fázemi se vyznačují jedním společným rysem. Je zaměřeno na vysokou estetickou kvalitu obsahu. Lze předpokládat, že pro reklamní kampaň tohoto typu byla velice vhodná i videa, avšak společnost Cyclo Bohemia žádnými vlastními videi zatím nedisponuje. Do budoucna je toto rozhodně v plánu.

### **SEE – VIDĚT**

Pro klienty v této fázi bude vytvářen zejména obecný obsah. Ten bude primárně zaměřen na singletrail cyklistiku, jakož i tvorbu těchto stezek u nás. Reklama bude odkazovat na blog společnosti Cyclo Bohemia. Zde jsou totiž pravidelně zveřejňovány články s danou tematikou. Součástí budou videa, ale prozatím z externích zdrojů, než budou natočena vlastní.

Důležité je, že v této fázi nebude publiku přímo nabízena služba. Bude se ale jednat o nové podněty a informace, které se týkají této tematiky. Logo společnosti však bude součástí. Je totiž potřeba zmínit společnost Cyclo Bohemia, aby návštěvník věděl, kdo mu daný obsah poskytuje.

### **THINK – MYSLET**

Nyní už bude pro potenciální zájemce vytvářen obsah, který mu jim měl ulehčit cestu do České republiky. Vhodné je teda například poskytovat informace o tom, jak správně připravit kolo pro převoz, jaké jsou nejvhodnější spoje pro cestu do České republiky, atd.

Reklama na sociálních sítích bude popisovat, jak bude zájezd probíhat. Bude zde například popsána náročnost samotných stezek. Příspěvky na sociálních sítích budou obsahovat fotografie krajiny a cyklistů. Budou zde fotografie, které se přímo týkají daného tématu a životního stylu.

Ideální bude potenciálním zájemcům vysvětlit, proč by si měli koupit zájezd právě u této společnosti. Vše bude doplněno také o cenovou nabídku ze strany Cyclo Bohemia. Bude se však stále jednat pouze o informativní formu. Záměrem v této fázi je, aby potenciální zájemce porozuměl výhodám, které tato společnost poskytuje, sám a nebyl přímo vybízen ke koupi.

## **DO – DĚLAT**

Tento obsah už bude obsahovat sousloví „zarezervovat hned“. Využity budou statické reklamy, které se budou snažit nalákat za pomocí kvalitních fotografií, ale hojně bude využito také animací. Vše bude zaměřeno na jednotlivé stezky.

Na sociální síti Facebook bude v tomto případě vhodné využít Canvas Ad. Poskytuje totiž mnoho prostotu ke shrnutí veškerých argumentů, a to vše pohromadě.

Reklama se bude v této fázi zaměřovat na cenu. Bude obměňována na základě toho, kolik zájemců se k zájezdu přihlásí. Tyto reklamy budou zároveň upozorňovat na fakt, že čím více účastníků se k zájezdu přihlásí, tím výhodnější cena bude pro jednotlivce.

Zákazníkům, kteří jsou přihlášení, bude pravidelně zasílán e-mail, který bude upozorňovat na výhody cenového systému. E-maily budou zákazníky vybízet k tomu, aby nabídku rozesílali mezi svými známými. Souběžně s tím bude zobrazeno, kolik dní zbývá do zahájení zájezdu.

## **CARE – STARAT SE**

Tato fáze začíná poté, co zákazník zakoupí zájezd. Po zakoupení dostane zákazník e-mail s potvrzením své objednávky a rovněž e-mail, který se týká samotné dopravy do České republiky. V e-mailu budou uvedeny veškeré základní informace týkající se průběhu zájezdu, či rad a tipů, jak připravit své kolo.

Poté, co bude zájezd ukončen a zákazníci se vrátí domů, bude jim zaslán e-mail, jehož záměrem bude zjistit, zda byli se zájezdem spokojeni. V případě, že byli spokojeni, bude je zpráva vybízet k tomu, aby své zážitky sdíleli na sociální síti s dalšími uživateli.

## **5.7 Měření**

Měřit průběžně výsledky je pro úspěšnou kampaň přímo nezbytné. Pokud pomineme měření konverzí, je zapotřebí rovněž monitorovat i rozhodující okamžiky, kdy potenciální klient přechází z jedné fáze nákupního procesu do jiné. Je třeba připomenout, že dílčí fáze totiž nejsou jednoznačně ohraničené a pochopitelně tak ani není možné jednoznačně říci, že v okamžiku, kdy člověk provedl požadovanou akci, nutně se stává i zájemcem o služby této

firmy. Nicméně i navzdory tomu, lze na základě výsledků jistou cestu k hlavnímu cíli pozorovat.

Jako vhodný nástroj se jeví známý a celosvětově velice oblíbený Google Analytics. Ten v tomto případě poslouží k měření výkonu marketingové kampaně, která zde byla navržena. Nicméně aby byly získané údaje co nejkvalitnější, je zapotřebí tento nástroj korektně nastavit. Do měřicího kódu je nutné připojit několik dalších řádků z důvodu:

- měření zájmů cílové skupiny,
- sbírání uživatelů pro remarketing.

Souběžně s tímto je ideální si v nástroji vytvořit vícero přehledů. Jeden z nich bude shromažďovat veškerá nefiltrovaná data, další, na kterém nastavené filtry nedovolí zobrazit měření návštěvnosti dle nastavených parametrů a další testovací. Zároveň je zapotřebí nastavit si v hlavním přehledu filtry takovým způsobem, aby byl omezen tzv. refferal spam. Tento problém se totiž týká především malých webů a poměrně značně dovede zkreslovat informace týkající se návštěvnosti. Mnoho začínajících podnikatelů se sledování Google Analytics totiž může potěšit tomu, jak se výrazně zvyšuje návštěvnost. Zklamáním však posléze je, když ve výsledky ve skutečnosti zkresluje právě zmiňovaný refferal spam. Na toto je potřeba si dát pozor.

Následně je potřeba nastavit makrokonverze a mikrokonverze. Pro vysvětlení - typickou makrokonverzi představuje dokončená transakce nákupu, přičemž typickou mikrokonverzi pak bude představovat dokončená činnost (kupříkladu e-mailová registrace), která značí, že uživatel postoupí směrem k makrokonverzi. V případě internetových stránek společnosti Cyclo Bohemia spouští makrokonverzi osoba, která se po nákupním procesu dostane na stránku „Děkujeme za rezervaci zájezdu“. Mikrokonverzi pak splní jakákoliv osoba, která klikne na tlačítka sociálních sítí na internetové stránce společnosti Cyclo Bohemia, či pokud stráví určitý čas na blogu, anebo přejde na stránku zabývající se rezervacemi zájezdu. Kromě výše uvedeného je však pochopitelně potřeba sledovat také staticky, které poskytují analytické nástroje sociálních sítí. Tyto pak slouží zejména k úpravě cílení.

Závěrem je nutno si uvědomit, že reklamy, které na potenciální zákazníky míří v rámci první fáze (see - vidět), zřejmě nebudou končit makrokonvezí. Naopak, jejich primárním záměrem by mělo být zvyšování povědomí o značce. V tomto případě bude tudíž měřen počet či procentuální nárůst nových uživatelů internetových stránek, nebo interakce s reklamou, atd. U druhé fáze (think – myslet) bude zase zaměřeno na míru prokliku, hloubku návštěvy firemní internetové stránky, atp. U třetí fáze (do – dělat) se výkon měří dle opakovaných

návštěv, konverzního poměru, jakož i zisku. A konečná fáze (care – starat se) monitoruje zejména počet sdílení, doporučení či opakovaný nákup.

Nakonec, součástí měření je i označení každé reklamy dle fáze nákupního procesu, na který má cílit. Prostřednictvím toho je pak jednoduché určit, zda naplňuje cíle, které by měla.

## ZÁVĚR

Tato práce je reakcí na soustavně narůstající vliv internetu a sociálních sítí na firmy, ale taktéž na život lidí. V kontextu této práce je však podstatné, že tento trend neminul ani oblast marketingu, neboť právě pro ten představují sociální sítě obrovské množství nových příležitostí, jak získat pozornost potenciálního zákazníka. Navíc je nutno dodat, že neustále přibývají nové sociální sítě. Cílem práce bylo zaměřit se na vhodné sociální sítě využitelné pro firemní praxi. Tomuto cíli byly věnovány první čtyři kapitoly, ve kterých došlo k definici a určení typů sociálních médií využitelných v online prostředí a sociálních sítí včetně jejich stručné historie. Dále porovnává jednotlivé sociální sítě z hlediska jejich přínosů pro podnik a možnosti propagace, jelikož nabízejí nejrůznější formy reklamy.

Součástí cíle práce byla také příprava návrhu online marketingové kampaně pro fiktivní společnost Cyclo Bohemia, kterou lze stručně charakterizovat jako cestovní kancelář se specifickým zaměřením (vozit cyklisty ze zahraničí do České republiky, kde jsou posléze prováděni tuzemskými singletrack centry). Pro vypracování návrhu této marketingové kampaně byl využit framework STDC, právě ten lze totiž pro digitální prostředí považovat za jeden z nejideálnějších, což dokládá také jeho celosvětová obliba mezi marketéry. Tento model totiž pracuje s tím, co je v rámci moderního marketingu možné považovat za zdaleka nejdůležitější. Tím je navazování vztahu se zákazníkem a posléze jeho další prohlubování. Poté, co byla fiktivní společnost Cyclo Bohemia stručně představena, byla provedena analýza aktuálního stavu se zaměřením na marketingové aktivity na sociální síti Facebook a na webové stránky společnosti. Dále byly zvoleny cíle, jichž chce podnik marketingovou kampaní dosáhnout. Cílové publikum bylo na základě zmiňovaného frameworku rozděleno na menší segmenty, podle toho, ve které fázi nákupního procesu se klient právě nachází a poté pro každou skupinu určen odlišný typ zobrazovaného sdělení, mnohdy i pomocí odlišných médií. V závěru práce pak bylo popsáno možné nastavení měřících mechanismů pro budoucí analýzu efektivity kampaně.



## POUŽITÁ LITERATURA

BARKER, M. S., Barker, D. I., Bormann N. F., Roberts, M. and Debra Zahay. *Social Media Marketing. A Strategic Approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2016. 330 p. ISBN 978-1-305-50275-8.

BAUER, Daniel. *Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem)* [online]. 25. 9. 2020 [cit. 20.2.2021]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLÁHA, Jiří, Andrea ČOPÍKOVÁ a Petra HORVÁTHOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha: Management press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BOYD, M., Danah and Nicole B. Ellison. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. [online]. 2007 [cit. 20.7.2020] Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Business.instagram.com. *Rozjed'te svoje podnikání na Instagramu* [online]. Copyright © [cit. 20.02.2021]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>

ČECH, Marek. *Naplánujte marketingovou strategii s stdc rámcem (see-think-do-care)* [online]. 15.4.2018 [cit. 20. 2. 2021]. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/2018/04/15/naplanujte-marketingovou-strategii-stdc-ramec-see-think-do-care/>

Emarsys. *Top 5 social media predictions for 2019* [online]. 3. 1. 2019 [cit. 20. 7. 2020]. Dostupné z: <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>

FOCUS agency, s.r.o. *Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019* [online]. 21. 11. 2019 [cit. 20. 7. 2020]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)

Global Web Index. *Social browsers engage with brands* [online]. 13. 6. 2018 [cit. 20. 7. 2020]. Dostupné z: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>

- HVÍZDAL, Filip. *Co umí Facebook/Instagram reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití* [online]. 2.1.2021 [cit. 20.2.2021]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/#co-umi-fb>
- JAKL, Jiří. *Kompletní přehled Instagram reklamy* [online]. 7. 8. 2018 [cit. 20.2.2021]. Dostupné z: <https://grizzlink.cz/2018/08/07/kompletni-prehled-instagramove-reklamy/>
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: ComputerPress, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANSA, L., Otevřel, P., Matějka, M., Čermák, J., Mališ, P. *Internetové právo*. Albatros Medea a.s., 2017. ISBN 978-80-251-4884-6
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KAUSHIK, avanash. 2013. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. Occam's Razor by Avanash Kaushik*. [Online] 22. 7 2013.
- KLEČKA, Daniel. *STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu* [online]. 15.9.2017 [cit. 20.2.2021]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>
- KOBZOVÁ, Hana. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* [online]. 29.7.2020 [cit. 20. 2. 2021]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-230-0.

Krejta. *STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi* [online]. Copyright © [cit. 20.2.2021]. Dostupné z: <https://krejta.sk/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.

LANGEROVÁ, Jana. *Vsad'te na Instagramu na reklamu a dostaňte vaše produkty přímo k cílové skupině* [online]. 18. 6. 2019 [cit. 20.2. 2021]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vsadte-na-instagramu-na-reklamu-a-dostante-vase-produkty-primo-k-cilove-skupine/>

NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. ISBN 8071699330.

OxyShop. *Jak začít s reklamní strategií v online prostředí? Komunikační mix* [online]. Copyright © [cit. 20.2.2021]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/jak-zacit-s-reklamni-strategii-v-online-prostredi-komunikacni-mix.html>

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PAVONIČOVÁ, Daniela. *Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Instagramu* [online]. 13. 1. 2018 [cit. 25.7.2020]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>

Pew Research Center. *Teens, Social Media & Technology 2018* [online]. 31. 5. 2018 [cit. 20. 7. 2020]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

PODZIMEK, Jan a kolektiv autorů. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-2514-155-7.

PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3. aktualizované vydání, Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3255-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

RobertNemec.com. *Firmy neví, co je to brand. Trpí tím PPC i jiný marketing* [online]. [cit. 25.6.2021]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/co-je-to-brand/>

RobertNemec.com. *PPC kampaně: na co se nejvíce ptáte* [online]. [cit. 09.10.2020]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

ROSENKRANCOVÁ, Martina. *Vše, co jste kdy chtěli vědět o reklamách v Instagram Stories* [online]. 25.9.2018 [cit. 20.2.2021]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/vse-co-jste-kdy-chteli-vedet-o-reklamach-v-instagram-stories>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: ComputerPress, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SITTARDIA. *Slovníčekpojmů – Marketing*. [online]. [www.sittardia.cz](http://www.sittardia.cz) [21.11.2019]

Statista. *Global social networks ranked by number of users 2020* [online]. 24. 7. 2020 [cit. 27. 7. 2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 8071699578.

Sun Marketing. *9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích* [online]. Copyright © [cit. 27.07.2020]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>

ŠTĚDRON, B., POLÁČEK, J., VINOPAL, J., STRÍTESKÝ, V., HLAVÁČ, L., PRENĚK, T., RYŠAVÁ, M. *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-735-7690-5

Tyinternety.cz. *Příručka marketéra: Jak na spotřebitelské soutěže na Facebooku* [online]. 28.5.2019 [cit. 25.7.2020]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-na-spotrebitelske-souteze-na-facebooku/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-2119-9.