

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**  
**Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Možnosti využití nástrojů internetového marketingu ve  
vybrané společnosti

Aneta Vavříková

**Bakalářská práce**  
**2022**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

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

Jméno a příjmení: **Aneta Vavříková**  
Osobní číslo: **E19790**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku**  
Téma práce: **Možnosti využití nástrojů internetového marketingu ve vybrané společnosti.**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Zásady pro vypracování

Cílem práce je popsat možnosti využití internetových a mobilních marketingových nástrojů. Nedílnou součástí je analýza stávající situace vybraného subjektu a návrhy změn vedoucí ke zlepšení využívání internetových marketingových nástrojů.

Osnova:

- Základní pojmy související s tématem.
- Nástroje internetového a mobilního marketingu.
- Popis vybrané společnosti.
- Analýza stávající situace využívání internetového marketingu ve společnosti.
- Návrhy možných změn ke zlepšení v této oblasti.

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

Seznam doporučené literatury:

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.  
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.  
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.  
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.  
STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.  
Interní materiály.  
Zdroje na internetu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Jonášová, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Možnosti využití nástrojů internetového marketingu ve vybrané společnosti jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, 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 28. 11. 2022

Aneta Vavříková v. r.

**PODĚKOVÁNÍ:**

Chtěla bych poděkovat pracovníci z marketingového oddělení z firmy, kterou jsem si vybrala pro zpracování za její čas, který mi věnovala a taky za interní dokumenty. Také bych chtěla poděkovat Ing. Haně Jonášová, Ph.D. za odborné vedení a cenné připomínky.

## **ANOTACE**

*Bakalářská práce se zabývá využíváním internetových a mobilních nástrojů marketingu ve vybrané společnosti. Jedná se tedy o nástroje, které firma využívá za pomoci internetových a mobilních technologií ke komunikaci. Cílem práce je provést popis internetových a mobilních marketingových nástrojů při zvoleném podniku. Z provedených analýz je provedena SWOT analýza. Následně po zjištění skutečností budou navrženy změny ve společnosti.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketing, SEO, webová prezentace, mobilní marketing, nástroje internetového marketingu*

## **TITLE**

*Possibilities of using internet marketing tools in a selected company*

## **ANNOTATION**

*The bachelor's thesis deals with the use of Internet and mobile marketing tools in a selected company. These are tools that the company uses to communicate with the help of internet and mobile technologies. The aim of the work is to describe internet and mobile marketing tools for the chosen company. A SWOT analysis is made from the, analyzes carried out. Subsequently, after finding out the facts, changes in the company will be proposed*

## **KEYWORDS**

*Marketing, SEO, web presentation, mobile marketing, tools internet marketing*

# OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>1    MARKETING .....</b>	<b>11</b>
MARKETINGOVÝ MIX.....	11
<b>2    ONLINE MARKETING.....</b>	<b>13</b>
<b>3    NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....</b>	<b>14</b>
3.1 SEM (SEARCH ENGINE MARKETING).....	14
3.2 SEA (SEARCH ENGINE ADVERTISING).....	14
3.3 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMALIZATION).....	16
3.4 PPC REKLAMA .....	17
3.5 SOUBORY COOKIE (HTTP COOKIE).....	18
3.6 WEBOVÁ PREZENTACE.....	20
3.7 NEWSLESTTER.....	21
<b>4    NÁSTROJE MOBILNÍHO MARKETINGU .....</b>	<b>22</b>
4.1 FACEBOOK.....	22
4.2 INSTAGRAM .....	23
4.3 SMS .....	24
4.4 INFLUENCER MARKETING .....	25
4.5 TIK TOK.....	26
4.6 VIDEO MARKETING .....	27
4.7 LINKEDLN .....	27
4.8 TWITTER.....	28
<b>5    METODY PRO ANALÝZY .....</b>	<b>30</b>
5.1 SWOT ANALÝZA .....	30
5.2 ANALÝZA KONKURENCE .....	31
<b>6    POPIS VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>32</b>
<b>7    ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE VYUŽÍVÁNÍ INTERNETOVÉHO     MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>34</b>
7.1 E-MAIL MARKETING.....	34
7.2 SMS .....	35
7.3 FACEBOOK.....	35
7.4 INSTAGRAM .....	38
7.5 WEBOVÁ PREZENTACE.....	40
<b>8    SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>41</b>
<b>9    NÁVRHY ZMĚN KE ZLEPŠENÍ.....</b>	<b>43</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>46</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>47</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>50</b>

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Long tail .....	17
Obrázek 2: Schéma SWOT analýzy .....	31
Obrázek 3: Organizační schéma podniku .....	33
Obrázek 4: Přehled o rozesílání SMS .....	35
Obrázek 5: Facebooková stránka .....	36
Obrázek 6 Reklama na Facebooku .....	37
Obrázek 7 Návštěvnost na Facebooku .....	38
Obrázek 8 Okruh uživatelů na Facebooku .....	38
Obrázek 9 Návštěvnost Instagramu .....	39
Obrázek 10 Sledující na Instagramu .....	40
Obrázek 11 Reklama na Tik Toku .....	44
Obrázek 12 Reklama na Youtube .....	45
Tabulka 1: Výhody a nevýhody SEM .....	14
Tabulka 2: Výhody a nevýhody SEA .....	16
Tabulka 3: Výhody a nevýhody SEO .....	17
Tabulka 4: Výhody a nevýhody PPC .....	18
Tabulka 5: Výhody a nevýhody Cookies .....	20
Tabulka 6: Výhody a nevýhody Webové prezentace .....	21
Tabulka 7: Výhody a nevýhody Newsletteru .....	21
Tabulka 8: Výhody a nevýhody Facebooku .....	23
Tabulka 9: Výhody a nevýhody Instagramu .....	24
Tabulka 10: Výhody a nevýhody SMS .....	25
Tabulka 11: Výhody a nevýhody Influencer marketingu .....	26
Tabulka 12: Výhody a nevýhody Tik Tok .....	27
Tabulka 13: Výhody a nevýhody Video marketingu .....	27
Tabulka 14: Výhody a nevýhody LinkedInu .....	28
Tabulka 15: Výhody a nevýhody Twitteru .....	29
Tabulka 16: SWOT analýza .....	42



## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

HTTP	Hypertext Transfer Protocol – protokol umožňující komunikaci
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
PPC	Pay Per Click
LSI	Latent Semantic Index(ing).
SWOT	analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
4P	product, price, place, promotoin

# ÚVOD

Ve své práci se budu zabývat tématem možnosti využití nástrojů internetového a mobilního marketingu ve vybrané společnosti. Vybraný téma i podnik jsem si vybrala společnost, ve které mám brigádu a zajímal mě jejich marketingový dosah, jelikož je to moje oblíbené téma a snažím se vzdělávat v tomto tématu. Marketing současnosti, a především budoucnosti, není jen jednou z funkcí podnikatelských aktivit, je integrální součástí způsobu uskutečňování těchto aktivit, je určitou filozofií přístupu k nim. Není ani novou reklamní kampaní, ani novou akcí podpory prodeje pro příští měsíc, není vytvořením webové stránky, přihlášením na Facebook či Instagram. Marketing by měl být součástí myšlení každého pracovníka organizace, pronikající do všech jeho pracovních aktivit.

Cílem práce je popsat možnosti využití internetových a mobilních marketingových nástrojů. Nedílnou součástí je analýza stávající situace vybraného podniku a návrhy změn vedoucí ke zlepšení využívání internetových marketingových nástrojů.

V první části bakalářské práce bude zachyceno teoretické vymezení marketingu, nástroje marketingu jejich cíle a následná komparace mezi s sebou. Také bude uvedena konkrétní metoda analýzy, která bude v bakalářské práci.

V druhé části bude představena vybraná společnost, její předmět činnosti, seznámení s organizační strukturou firmy a SWOT analýzou společnosti. Dále se práce zabývá analýzou internetových a mobilních nástrojů marketingu, které firma využívá. Analýza je zaměřena na zimní období (leden až březen) 2021, jejím podkladem jsou interní data, které byly získány z řízeného rozhovoru s marketingovým pracovníkem společnosti. Výsledné ukazatele jsou zachyceny v grafu jako obrázek.

Na základě výsledků analýzy budou v závěru práce uvedeny návrhy na opatření vedoucí ke zlepšení situace v podniku, které mohou posloužit společnosti k jejímu zlepšení.

# 1 MARKETING

Dnes marketing chápán jako soubor procesů zaměřených na uspokojování potřeb zákazníků. Philip Kotler, jeden z nejuznávanějších odborníků chápe marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ [27]

Český ekonom Jaroslav Světlík definuje marketing jako: „*Proces řízení, jehož výsledkem je poznání zákazníka, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ [26]

## Marketingový mix

Marketingový mix je klíčový marketingový nástroj. Z knihy Moderní marketing od P. Kotlera [27] je marketingový mix 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. Marketingový mix se skládá z: product, price, promotion, place – produkt, cena, propagace, místo. Označení 4P poprvé použil E. J. McCarthy. [9]

### Produkt

Patří k nejdůležitější složce marketingového mixu. Produkt je materiální nebo nemateriální statek, který uspokojuje potřeby potenciálních či stávajících zákazníků. [8]

### Cena

Cena je peněžní hodnota, kterou zákazníci zaplatí za zakoupený produkt nebo službu. Protihodnota, za níž je prodávající ochoten produkt směniti. Stanovení ceny je nejzávažnější rozhodnutí manažerů, která představuje zdroj příjmu pro firmy. [8]

### Distribuce

Jedná se o proces z místa vzniku produktu či služby do místa prodeje zákazníkovi. Rozeznávají dva základní typy distribuce a to je přímá a nepřímá distribuce. [9]

Přímá distribuce – prodávají se vlastní produkty přímo cílovým zákazníkům. Veškeré činnosti s tím spojené si zajišťuje firma sama (obchodování, logistiku, marketing, obsluhu, služby v místě prodeje, informace). Výhoda přímé distribuce tkví zejména v přímém kontaktu se zákazníkem. Mohou se budovat osobní vztahy, zjišťovat informace, reagovat. Nevýhodou je časová náročnost, databáze obchodních kontaktů, obchodní a marketingové know how atp. [9]

Nepřímá distribuce – znamená to, že mezi sebe a zákazníka se vloží mezičlánek (maloobchod, velkoobchod, zprostředkovatele, multi-level marketing).[9]

### Propagace

Je poslední složka marketingového mixu. Důležité je, aby spotřebitelé o produktu nebo službě slyšeli a byli přesvědčeni o jeho výhodách, aby u nich vznikla potřeba koupě. Je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje. Přesvědčuje nebo připomíná zákazníkům vlastnosti a dostupnost produktu nebo služby. [8]

Formy propagace:

Reklama – placená forma neosobní forma komunikace s cílem ovlivnit zákazníka k nákupu.

Podpora prodeje – forma propagace, která podporuje prodej výrobků nebo služeb formou aktivit.

Public relations – neosobní forma komunikace zaměřená na publikování pozitivních informací s cílem vyvolat dobré veřejné mínění o image firmy.

Přímý marketing – adresná forma komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím.

Osobní prodej – nejnáročnější forma komunikace s cílem dosáhnout žádoucího prodeje prostřednictvím osobního kontaktu. [8]

## 2 ONLINE MARKETING

Online marketing (nebo také digitální či internetový marketing) je soubor metod, které mají za cíl podpořit prodeje prostřednictvím internetu. Spadá do něj placená reklama na internetu, optimalizace webových stránek, komunikace na sociálních sítích a řada dalších aktivit. Cíl digitálního marketingu by měl vždy vycházet z obchodní strategie společnosti a jejích jednotlivých cílů.

Mezi cíle internetového marketingu patří:

- šíření povědomí o značce (branding),
- budování vztahu se zákazníky,
- zvyšování prodejů. [17]

Nákupní proces na internetu ovlivňuje nákupní proces koncových zákazníků. Zatímco koncoví zákazníci jsou lehce ovlivnitelní reklamou, na rozhodování ve firmě má vliv několik pracovníků a nákupčí věří spíše neplaceným výsledkům vyhledávání. Dominance neplacených zdrojů návštěvnosti a důležitost zpětných odkazů dominuje z více než 70 % před placenou reklamou. [15]

Na internetu, ale i v nevirtuálním světě se obchodů účastní dva subjekty a těmi jsou obchodník (business) a koncový zákazník (customer). V souladu s anglickým územ je dále označujeme následovně:

- B2B (Business to Business) - obchod s materiálem, polotovary a investičními statky
- B2C (Business to Consumer) - prodej výrobků konečnému spotřebiteli
- C2C (Consumer to Consumer) – prodej (zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli (aukce, inzerce). [12]

V případě B2C prostředí je na webových stránkách s možností nákupu velmi vysoká a efektivní využitelnost PPC reklamy, na rozdíl od firemního prostředí B2B. V prostředí B2B by měl podnik věnovat pozornost webovým stránkám. To potvrzují Kotler a Keller [15], kteří uvádí, že na webových stránkách společnosti pohybující se v B2B prostředí probíhá mnohem větší zákaznická aktivita než v prostředí B2C. [15]

### 3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Internetový marketing je aktivita, která se soustředí na propagaci produktů a služeb na internetu. Nabízí řadu nástrojů, které jsou finančně dostupné a vyžadují jen čas. Pomocí nástrojů lze snadno měřit dosažitelnost propagace a povědomí o značce. [26]

Každý nástroj bude popsán i s jeho cíli. Následně bude v tabulkách (1 až 7) shrnutí o jejich výhodách a nevýhodách oproti dalším nástrojům.

#### 3.1 SEM (Search Engine Marketing)

SEM zajišťuje místa v internetových vyhledávačích, nachází nejdůležitější a populární klíčová slova pro dané stránky a jejich produkty a pomocí těchto klíčových slov na webu, bude vytvářet a určovat velikost provozu na stránkách. Následný efekt analýzy klíčových slov a jeho výzkumu má vliv na vnímání vyhledávání. Výsledný dopad vnímání vyhledávané značky je závislý na vnímání spotřebitelů, včetně názvu a meta tagů, indexování stránek a zaměření klíčových slov. [6]

#### Cíl

Cílem je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky. [6]

Tabulka 1: Výhody a nevýhody SEM

Výhody	Nevýhody
Vysoce měřitelné – velmi podrobné zprávy o vývoji kampaně	Vyšší dlouholeté náklady
Umožňuje vidět co se děje v daném okamžiku	Vysoká úroveň konkurence
Velké možnosti segmentace	Přerušující
Rychlost výsledků	
Pro malé a střední podniky	

*Zdroj: Upraveno podle [16]*

#### 3.2 SEA (Search Engine Advertising)

SEA neboli „reklama ve vyhledávačích“ označuje formu placeného marketingu, který pomáhá firmám dostat své reklamy před hledající tím, že platí za to, aby se jejich reklama zobrazovala v horní části výsledků vyhledávání ve vyhledávačích, jako je například Google, Yahoo, Bing atd. [2]

## Cíl

Reklama ve vyhledávacích nabízí majitelům webových stránek možnost umístit inzeráty přesně tam, kde budou potenciální zákazníci hledat své požadované produkty a nabídky. Tímto způsobem SEA používá reklamy k zodpovězení vyhledávacích dotazů, spíše než nežádoucími informacemi. Pokud text reklamy a vstupní stránka úzce odpovídají záměrům uživatele, je méně pravděpodobné, že vyhledávač tuto reklamu přečte jako spam. Vzhledem k tomu, že reklamy s nejvyšším hodnocením jsou extrémně relevantní pro vyhledávání uživatele, je reklama ve vyhledávacích přijímána většinou uživateli vyhledávačů. SEA je tedy účinným nástrojem pro zvýšení návštěvnosti webu, propagaci značek a generování konverzí. [2]

Firmy obecně používají SEA k dosažení následujících cílů:

- Zvýšení návštěvnosti: Hlavním cílem reklamy ve vyhledávacích je nasměrovat proud návštěvníků na web. SEA se proto prezentuje především jako zdroj návštěvnosti nových webů. V boji o první místo jsou reklamy řazeny podle kvality a relevance, ale jejich umístění na první stránce s výsledky lze zajistit i vysokou nabídkou.
- Podpora povědomí o značce: Reklama ve vyhledávacích je účinným marketingovým nástrojem pro zvýšení viditelnosti značky mezi ostatními ve svém oboru. Jedním z cílů SEA kampaně by proto mělo být obsadit služby klíčových slov reklamami na vaše vlastní produktové řady nebo služby.
- Generování konverzí: Reklama ve vyhledávacích se především vyplatí, když přispěje k získání potenciálních zákazníků (leadů) nebo ke zvýšení prodeje produktů a služeb. Reklamní programy, jako je Google Ads, umožňují vlastníkům webových stránek přesně určit, jak často reklamy ve vyhledávacích vedou ke konverzím, například když se potenciální zákazník stane zákazníkem. [2]

**Tabulka 2: Výhody a nevýhody SEA**

<b>Výhody reklamy</b>	<b>Nevýhody reklamy</b>
Rychlé viditelné výsledky	Průběžné náklady
Velké množství kontroly	Soutěž o komerční klíčová slova
Velký dosah	
Široce přijímáno	
Transparentní fakturace	

*Zdroj: Upraveno podle [2]*

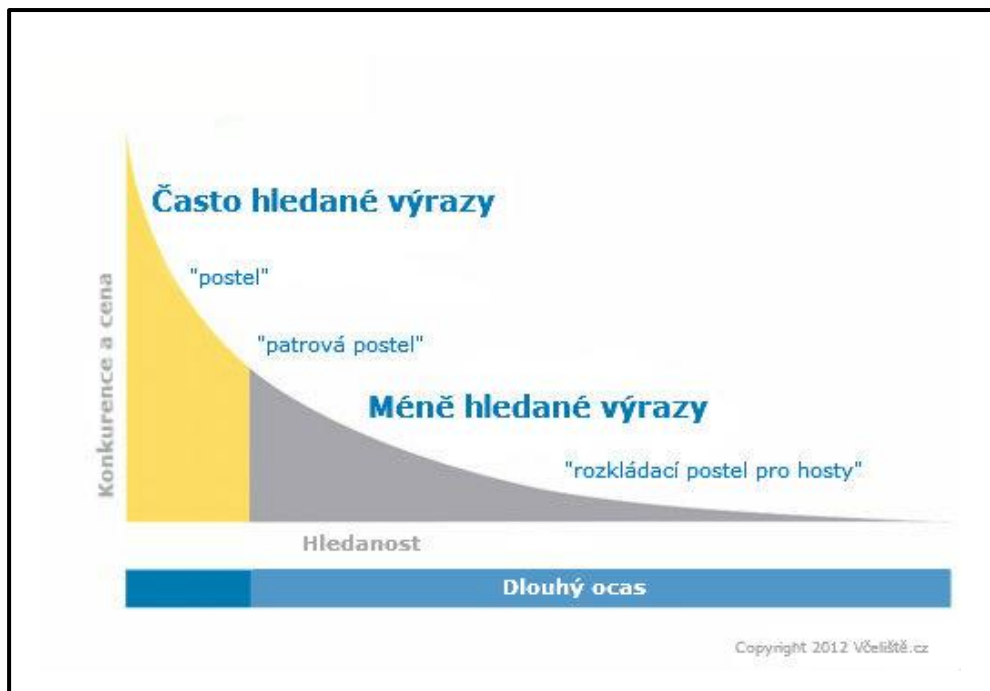
### **3.3 SEO (Search Engine Optimization)**

Termín SEO je zkratkou anglických slov Search Engine Optimization, což v češtině lze chápat jako optimalizace pro internetové vyhledávače. SEO analýza je vhodným nástrojem, jak ověřit, zda web netrpí z pohledu optimalizace pro vyhledávače závažnými nedostatky, které by bránily v maximálním využití potenciálu webu.

Obecným cílem používání SEO nástrojů a technik je získat ve výsledcích vyhledávání vyšší pozice. Výsledkem úspěšné optimalizace pro vyhledávače je web s formou a obsahem, který umožňuje procházení a zpracování vyhledávacím robotem, bez jakéhokoliv problému. Analýza je orientovaná na důležité prvky webu, které vedou k úspěšnosti webových stránek ve vyhledávačích. [18]

SEO úzce souvisí s pojmem LSI neboli dlouhý chvost. LSI je zkratka pro Latent Semantic Index(ing). Toto je počítačový program, který je navržen tak, aby se naučil širokou škálu synonym na základě kontextu. Je to metoda, která využívá matematické techniky k nalezení vztahů mezi slovy a pojmy v rámci obsahu. LSI mohou být samy o sobě klíčovými slovy, ale nejedná se o podmínku. Jedná se především o cílené zakomponování synonym k (z hlediska obsahové strategie) důležitým podstatným jménům a dalším slovům, která se k nim úzce váží. Trendu se říká long tail – česky dlouhý chvost (Obrázek 1). [7]





Obrázek 1 Long tail

Zdroj [6]

## Cíl

Cílem je návštěvnost, která se může přerodit v objednávky, poptávky či v jiný zisk. Pozice ve výsledcích vyhledávání jsou pouze prostředkem, k dosažení tohoto cíle. [6]

Tabulka 3: Výhody a nevýhody SEO

Výhody	Nevýhody
Dosažení více relevantních návštěvníků	Dlouho trvá, než se výsledky objeví
Zvýšení objednávek	
Zvýšení vytyčených cílů	
Dobře navržená struktura znamená že SEO poroste	

Zdroj: Upraveno podle [18]

## 3.4 PPC reklama

PPC znamená pay – per – click, zaplat' za klik.

PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků. [19]

Vysoká účinnost má ještě jednu příčinu. Tou je skutečnost, že lidé postupně přestávají rozlišovat mezi takzvanými přirozenými výsledky a výsledky poskytnutými reklamním systémem. Jestliže je odkaz na prvním místě, tak na něj prostě lidé klikají a nevědí, že jde o reklamu. Jak tedy tato reklama funguje? Uživatel vyhledávače napíše do vyhledávacího pole nějaké slovo, vyhledávač mu pak poskytne nejen přirozené výsledky ale také reklamu. A to jen reklamu svázanou s daným klíčovým slovem.[19]

## Cíl

Cílem pro konkrétní podnikatelský plán si stanovuje společnost sama. Hlavním cílem při vedení PPC kampaní je rentabilita, tzn., aby firma za reklamy nezaplatila více, než kolik firmě tyto reklamy přinášejí.

Konkrétní cíle vždy závisí na činnosti firmy. Například cíle mohou být tyto:

- zvyšování příjmu z objednávek (u eshopů),
- zvyšování počtu leadů,
- počet zobrazení (při budování značky),
- rentabilita. [19]

**Tabulka 4: Výhody a nevýhody PPC**

Výhody	Nevýhody
Platí se jen za návštěvníka (zákazníka)	Neustále nutnost kontroly
Přesné cílení	
Důkladná kontrola kampaně	
Vyhodnocení přínosů jsou snadné	

*Zdroj: Upraveno podle [11]*

Nutnost kontroly je uvedena jako nevýhoda i výhoda. To, co pro někoho znamená mnoho práce navíc, může být naopak pro jiného skvělou příležitostí k dokonalému vyladění kampaně s cílem její vysoké návratnosti [11]

### 3.5 Soubory Cookie (HTTP cookie)

Textové soubory, které internetové stránky se ukládají na počítač nebo mobilní zařízení v okamžiku, kdy tyto stránky začnou být využívány.

- Soubory cookies první strany jsou takové cookies, které se ukládají při navštívení nějaké internetové stránky. Číst je pak může pouze daná internetová stránka. Kromě

toho mohou internetové stránky potenciálně využívat externích služeb, které také ukládají vlastní soubory cookies – tzv. cookies třetích stran.

- Trvalé cookies jsou takové cookies, které byly uloženy na vašem počítači a nejsou automaticky vymazány poté, co zavřete prohlížeč – na rozdíl od dočasných cookies, která se po zavření prohlížeče vždy smažou.

Při každé návštěvě internetových stránek Komise budete muset cookies buď přijmout, nebo odmítnout. [1]

## **Cíl**

Cílem je umožnit dané stránce, aby si na určitou dobu zapamatovala firemní preference (např. uživatelské jméno, preferovaný jazyk atd.).

Během prohlížení různých částí daných stránek v rámci jedné návštěvy je pak nebude muset, firma znovu zadávat.

Cookies lze rovněž použít k pořizování anonymizovaných různých statistik týkajících se prohlížení našich stránek uživateli.

Internetové stránky Evropské komise většinou používají cookies první strany. Jedná se o cookies vytvořené a řízené Komisí, nikoli žádnou externí organizací.

Toto jsou 3 typy cookies první strany, které se používají:

- uložení preferencí uživatele
- umožnění provozu stránky
- shromažďování analytických údajů (o chování uživatelů při prohlížení) [1]

**Tabulka 5: Výhody a nevýhody Cookies**

Výhody	Nevýhody
Lépe mířený marketing	Není anonymní
Šetří čas	Přístup do „osobního života“ zákazníků
Důležitá role při nákupech na internetu – bez nich byste nic nevložíli do nákupního košíku	
Dají se vypnout	

*Zdroj: Upraveno podle [1]*

### 3.6 Webová prezentace

Cílem webové prezentace je poskytnout uživateli jednoduchý a přehledný obsah důležitých informací a kontaktních údajů pro případný zájem či propagaci. Získávání návštěvníků na webových stránkách je jen polovina úsilí dosažení internetového marketingu. Jakmile jsou návštěvníci u firmy na webové stránce, musí je udržet v kontaktu. Také by jim měla dát důvod, aby se v budoucnu vrátili a sdíleli firemní stránky s ostatními. [3]

#### Zásady kvalitních WWW stránek

- používání klíčových SEO prvků;
- bezproblémová funkce prohlížečů (Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox; Opera, Google Chrome, Safari)
- kvalitní navigace a proklikávání;
- ze stránek musí být jasné, pro koho jsou určeny;
- nesmí být příliš umělecké;
- mnoho grafiky má negativní dopad na optimalizaci pro vyhledávače;
- minimalizovat používání flash technologie;
- pravidelná aktualizace. [3]

#### Cíl

Cíle webových stránek by měly být totožné s obchodními cíli firmy. Mezi úlohy webu patří:

- Získávání nových zákazníků. Zájemce o vaše zboží či služby se rozhodne na základě prohlédnutí internetových stránek, poté následně pošle objednávku, navštíví prodejnu nebo zavolá na vyhrazené telefonní číslo.

- Kontakt na potenciální zákazníky. Ještě není rozhodnutý pro nákup zboží či služeb od firmy, prostřednictvím webu získá důvěru a zanechá na sebe kontakt. S údaji později pracují obchodní zástupce či jiný zaměstnanec. Nejčastěji požadovaným kontaktním údajem je e-mailová adresa. Sběr e-mailů pomocí webu je proto jedním z hlavních cílů. [3]

**Tabulka 6: Výhody a nevýhody Webové prezentace**

Výhody	Nevýhody
Informace na jedné straně	Horší editovatelnost
Viditelnost	Nemožnost nastavení SEO popisků
Zajímavý layout	

*Zdroj: Upraveno podle [20]*

### 3.7 Newsletter

Je druh e-mailové zprávy, kterou firmy (ne)pravidelně zasílají uživatelům, co o to projevili zájem. Patří mezi základní a vysoce účinné nástroje internetového marketingu. [14]

Newsletter informuje o novinkách a aktuálních záležitostech, připomíná příjemci existenci odesílatele, resp. firmu, značku. Buduje a udržuje vztah s potencionálními i stávajícími zákazníky, zvyšuje důvěryhodnost. Směřuje čtenáře ke konverzi – nákupu zboží či objednání služby, stažení e-booku, aktivitě na Facebooku, přečtení článku na blogu apod. Dobře sestavený newsletter má vždy určený cíl, který vyžaduje akci adresáta. [14]

#### Cíl

Cílem je jasný, stručný a graficky zajímavý a jednoduchý newsletter. Také by měl na první pohled zaujmout zákazníky i potenciální zákazníky. Marketér jej pošle přes e-mail a následně zákazník na něj klikne. [14]

**Tabulka 7: Výhody a nevýhody Newsletteru**

Výhody	Nevýhody
Levné řešení	Spam
Efektivní	Chyby v obsahu, v textu či neprofesionálně připravený
Cílení na určitý segment trhu	

*Zdroj: Upraveno podle [14]*

## **4 NÁSTROJE MOBILNÍHO MARKETINGU**

Mobilní marketing je forma reklamy, která je cílená na spotřebitele a působí na něj prostřednictvím mobilních telefonů a služeb. Jedná se tedy o aktivní komunikaci se zákazníkem. Navíc jeho využití je velmi široké - od pouhého poskytnutí informací zákazníkovi až po budování značky. [22]

Každý nástroj bude popsán i s jeho cíli. Následně bude v tabulkách (8 až 15) shrnutí o jejich výhodách a nevýhodách oproti dalším nástrojům.

### **4.1 Facebook**

Facebook je internetová stránka a mobilní aplikace, která pro zaregistrování a přihlášení umožní vytvořit si svůj profil a navazovat kontakty s dalšími lidmi – odtud slovo sociální. Zahájení online marketingu na internetu je jednoduché, stačí při zakládání účtu dodržovat stanovená pravidla. Facebook stanovuje podnikům pravidlo, které jim přikazuje označit jejich profil za firemní. Firemní profil či stránka slouží jako internetový prostor, pomocí něhož komunikuje společnost se zákazníky. V současné době lze na Facebooku bezplatně prodávat výrobky. [13]

Je to jedna z nejpoužívanějších sociálních sítí. V roce 2022 podle Mediaguru bylo v České republice zaevidováno až 4 900 000 uživatelů.

#### **Cíl**

Cílem je budování povědomí o značce, posílení prodej výrobků nebo služeb. Je to osobnější forma komunikace se zákazníky. Facebook se snaží ukázat reklamu co největšímu počtu unikátních uživatelů za časové rozmezí.

**Tabulka 8: Výhody a nevýhody Facebooku**

Výhody	Nevýhody
Masivní propagace	Hackeři
Tvorba komunity, segmentu	Fake News
Informovanost	

*Zdroj: Upraveno podle [13]*

## 4.2 Instagram

Instagram představuje mobilní aplikaci, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. Díky tomuto převážně estetickému aspektu a snadnosti používání představuje Instagram velice atraktivní marketingový nástroj. Toto tvrzení dosvědčují i statistiky ze začátku roku 2018.

Na přelomu roku 2017/2018 souviselo 7 z 10 sdílených hashtagů na této síti se značkovým obsahem. Hashtagy jsou klíčová slova umožňující uživatelům třídit a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy. Hashtagy napomáhají budovat vztah se značkou či firmou. Příspěvky označené alespoň jedním hashtagem získávají až o 13 % reakcí více než příspěvky bez označení. Instagram umožňuje v současnosti uvést až 30 hashtagů u jednoho příspěvku, avšak statistiky z marketingových agentur naznačují, že nejlépe fungují příspěvky do deseti klíčových slov. Firemní nebo značkové (branded) hashtagy jsou specifické pro danou firmu či kampaň. Může se jednat o jméno firmy či o motto s ní spojované. [13]

### Cíle

Cílem tak může být například zvýšení prodeje nebo návštěv, ať už webových stránek nebo přes stávající zákazníky, jako je to u Facebooku.

**Tabulka 9: Výhody a nevýhody Instagramu**

Výhody	Nevýhody
Snadné sdílení fotek či videí firem	Omezené editační nástroje
Masivní propagace	Ztráta autorských práv
Propojená s Facebookem	

*Zdroj: Upraveno podle [13]*

### 4.3 SMS

SMS Marketing je zasílání propagačních kampaní nebo transakčních zpráv pro marketingové účely pomocí textových zpráv (SMS). Tyto zprávy jsou většinou určeny ke sdělování časově citlivých nabídek, aktualizací a upozornění lidem, kteří souhlasili s přijímáním těchto zpráv od vaší firmy. [21]

Textové zprávy jsou velmi efektivní a přímou linií komunikace se zákazníkem. Existuje však mnoho pravidel, která byste měli vzít v úvahu při plánování marketingové strategie SMS. První a nejdůležitější z nich je získání povolení kontaktu od zákazníků k zasílání SMS zpráv.

SMS marketingové zprávy se odesílají z „krátkých kódů“, nikoli z úplných telefonních čísel. Tyto krátké kódy mají obvykle 5–6 číslic a mohou být spojeny s jedním odesílatelem nebo sdíleny více odesílateli. [21]

Mnoho zemí (včetně USA) nepovoluje změnu informací o odesílateli. To znamená, že zpráva se zobrazí jako textová zpráva z jakéhokoli krátkého kódu, který váš poskytovatel použil (nikoli z firmy). Proto je důležité ve zprávě uvést název společnosti. [21]

Pomocí marketingu SMS můžete odesílat dva typy zpráv:

- **Kampaně:** Zprávy kampaně jsou klasické hromadné textové zprávy „jedna k mnoha“. Obvykle se používají ke sdělování propagačních akcí (kupóny, výprodeje atd.) nebo obecných informací (podrobnosti o událostech, aktualizace, upozornění na počasí atd.).
- **Transakční:** Transakční zprávy jsou zprávy „jedna ku jedné“, které jsou spuštěny určitou událostí nebo chováním. Příkladem může být potvrzení objednávky nebo oznámení o odeslání pro nákup v elektronickém obchodě. Tyto zprávy sdělují jednotlivci relevantní a aktuální informace. [21]



## Cíl

Cílem je budování vztahů se zákazníky, efektivní a rychlá komunikace. SMS a email marketing jsou dva kanály, které se velmi doplňují. Kampaně můžete vytvářet prostřednictvím obou kanálů, pomocí e-mailu pro vložení podrobnějších informací a SMS pro sdělení časově citlivějších nebo naléhavých informací [21]

**Tabulka 10: Výhody a nevýhody SMS**

Výhody	Nevýhody
Přímá komunikace	Hackeři
Vysoká angažovanost	Generování příjmů
Doplňuje e-mailový marketing	

*Zdroj: Upraveno podle [21]*

## 4.4 Influencer marketing

Influencer marketing by se dal ve zkratce nazvat využíváním vlivných osobností k propagaci služby, produktu nebo značky. Tato forma marketingu je oblíbená. V současnosti influenceři působí na své cílové publikum především prostřednictvím sociálních sítí. Za influencera se považuje kdokoliv, kdo má vliv na specifické publikum. Nemusí se jednat jen o herce, zpěváky nebo další celebrity, ale také například o odborníky na určitou oblast nebo novináře. Počet fanoušků přitom není vždy důležitý. Spolupráce s několika mikroinfluencery může být v mnoha případech efektivnější a levnější než spolupráce s jedním známým influencerem. [23]

### Cíle

Influencer marketing může pomoci zvýšit prodeje produktu nebo služby, které influencer propaguje. Dokáže také zvýšit povědomí o produktu, značce či službě, zvýšit zásah a v neposlední řadě pomáhá budovat silnou a důvěryhodnou značku.[23]

**Tabulka 11: Výhody a nevýhody Influencer marketingu**

<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Trend, povědomý o značce	Špatně zvolený Influencer
Nejlevnější způsob podpory prodeje	
Oslovení jakékoliv cílové skupiny	

*Zdroj: Upraveno podle [23]*

## **4.5 Tik Tok**

TikTok je sociální síť, která prostřednictvím aplikace umožňuje vytvářet videoklipy (do 60s) či krátká videa (3-15s). Nejvíce se proslavila trendem krátkých virálních tanečních kreací, synchronizovaných sestav - zkrátka jakýmkoliv zajímavým videobsahem. Velkou výhodou je to, že ačkoli firma nemá velký počet odběratelů, může se do výběrů přesto dostat.

Princip je v podstatě stejný, jako v případě influencerů na Instagramu. Lidé zkrátka více věří doporučení někoho, koho znají, než tomu, co o sobě tvrdí firmy. Zaplatí se muserovi, aby do videa nějakým způsobem použil například logo firmy nebo produkt či službu. [24]

### TIK TOK FOR BUSINESS

Je nová platforma pro inzerci, kde spravujete a nastavujete jednotlivé reklamy, podobně jako například u Facebooku v rámci Business Manageru. Pomocí kreativních nástrojů je zde např. možnost kombinace videí a statických fotografií, které pak můžete použít v kampaních.[25]

### **Cíl**

Tvořit zábavná videa s propagací značky nebo služby. Budovat pozitivní povědomí o značce a zároveň důvěru prostřednictvím známých osob či Tiktokerů. [25]

**Tabulka 12: Výhody a nevýhody Tik Tok**

Výhody	Nevýhody
Trend, povědomý o značce	Hackeři
Vysoká angažovanost	Nevhodný obsah
Vysoký potenciál pro získání zákazníků	

*Zdroj: Upraveno podle [24]*

## 4.6 Video marketing

Videa jsou v současnosti nejrychleji rostoucím formátem internetové reklamy. Může jít o krátké reklamní spoty přehrávané před jiným videem, například na YouTube nebo před videi na zpravodajských portálech. Další možností video marketingu jsou delší samostatná videa zaměřená na propagaci služby či produktu. Může jít jak o propagaci přímou (předvedení, recenze či ukázka daného produktu), tak nepřímou (například srovnávací videotest různých produktů, informační video na související téma). Dobré video se může také stát skvělou virální (samo šířící se) reklamou zdarma, protože videa se daleko lépe sdílí než textový obsah. [30]

### Cíl

Cílem těchto videí je prezentace nové technologie, produktů, služeb, značky či firmy. Videa mohou být jak prodejní, tak brandová (zaměřená na propagaci značky).

**Tabulka 13: Výhody a nevýhody Video marketingu**

Výhody	Nevýhody
Může zlepšit SEO	Hackeři
Zvýšení konverzí	Nevhodný obsah
Lidé raději sledují videa	

*Zdroj: Upraveno podle [31]*

## 4.7 LinkedIn

LinkedIn je celosvětová profesní sociální síť, na které mohou lidé prezentovat své odborné dovednosti a pracovní zkušenosti s cílem najít si zaměstnání (nebo naopak zaměstnance), navázat spolupráci nebo se zapojit do skupin stejně zaměřených specialistů. Podobně jako Facebook poskytuje prostor pro vytvoření profilu nejen jednotlivcům, ale i celým firmám a projektům. [29]

Portál nabízí různé funkce – pro základní představení, které svou podstatou nahradí klasický životopis, i propracovanější prezentaci či dokonalejší správu nebo obsluhu vytvořeného profilu. S tím souvisí také rozdělení na bezplatnou a placenou (tzv. Premium) variantu.

Prémiové účty na síti LinkedIn se pak rozlišují podle toho, komu a k čemu mají sloužit. Existují tak čtyři kategorie, a to kariéra (pro zisk práce), obchod (pro rozšiřování podnikatelských aktivit a budování značky), prodej (pro oslovení nových zákazníků) a nábor (pro vyhledávání zaměstnanců). [29]

## Cíl

Hlavním cílem pro uživatele spočívá ve vytváření kontaktů pro jednorázové nebo dlouhodobé využití a sdílení znalostí. Záměrem samotných provozovatelů LinkedInu je pomáhat odborníkům k větší produktivitě a úspěchům.

**Tabulka 14: Výhody a nevýhody LinkedInu**

Výhody	Nevýhody
Má ze všech sítí nejvyšší důvěryhodnost	Hackeři
Prezentace životopisů	Sociální síť pro hledání zaměstnání
Profesní a osobní inspirace\	

*Zdroj: Upraveno podle [29]*

## 4.8 Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Jedná se o textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelově profilové stránce a na stránkách těch, kteří ho sledují (followers). Součástí tweetu mohou být kromě textu také obrázky, videa nebo odkazy. Uživatelé zasílají nebo dostávají tweety přes stránku Twitteru, pomocí krátkých textových zpráv (SMS) nebo externích aplikací. Služba je na internetu zdarma, ale zasílání SMS zpráv je za běžný poplatek poskytovatele telefonních služeb. [28]

## Cíl

Cíl je tady obdobný jako ostatní sociální sítě. Hlavním cílem je být svobodnou sociální sítí, každý může mít přístup, aniž by musel platit jakýkoli druh členství. [28]

**Tabulka 15: Výhody a nevýhody Twitteru**

<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Největší platforma	Omezení znaků, maximální délka 280
Bezpečná sociální síť	Má spam
Umožňuje navázat přímý vztah mezi celebritymi a jejich fanoušky	Nemá politiku proti plagiátorství.

*Zdroj: Upraveno podle [28]*

## 5 METODY PRO ANALÝZY

V této kapitole bude prezentována analýza konkurence a SWOT analýza. SWOT je tedy zkratkou pro vnitřní silné a slabé stránky organizace a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí organizace.

### 5.1 SWOT analýza

Strategické řízení firmy využívá pro svá rozhodování několik analýz. K těm nejvíce známým patří SWOT analýza. Její provedení dává manažerům celkový obraz o vnitřním fungování firmy a o vlivech vnějšího prostředí.

SWOT je zkratka 4 klíčových slov:

S = Strength (silné stránky)

W = Weakness (slabé stránky)

O = Opportunity (příležitosti)

T = Threat (hrozby)

SWOT analýza má tedy dvě hlavní oblasti, kterých se dotýká. Chod firmy (vyjádřeno silnými a slabými stránkami) a okolí firmy (vyjádřeno příležitostmi a hrozbami). [32]

#### **Co jsou to silné a slabé stránky?**

Hodnocení silných a slabých stránek má svůj význam pouze tehdy, pokud tým hodnotitelů nemá nasazeny růžové brýle a dokáže se na chod firmy dívat kriticky. Tento předpoklad je často nenaplněn u firem direktivně řízených, jejíž vedení často vykazuje nízkou míru sebereflexe. V celkové metodice analýzy jsou silné a slabé stránky ty faktory, které svými činy můžeme ovlivnit a zvrátit jejich vývoj. Hodnocení tedy musí probíhat systematicky, aby nedošlo k opomenutí významných faktorů analýzy. [32]

#### **Co jsou to hrozby a příležitosti?**

Hrozby a příležitosti je nejlepší hodnotit opět podle určitých oblastí. Nesmí se však zapomínat na jednu významnou poučku – hrozby a příležitosti nemohou svými činy ovlivňovat, ale pouze se jim lze přizpůsobit. Pokud bude mít hodnotitel toto jednoduché pravidlo stále na mysli, pak nedojde k metodickým chybám, jež jsou často přítomny právě v této části analýzy. [32]



**Obrázek 2: Schéma SWOT analýzy**

*Zdroj [32]*

## 5.2 Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Firma identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální konkurenty. Analýza konkurentů slouží firmě k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům a k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu.

Pokud chce firma provést dobré strategické rozhodnutí, musí dobře rozumět tomu, kdo vlastně jsou její konkurenti – přímí, současní a potenciální. Když firma identifikuje hlavní konkurenty, je nutné zhodnotit schopnosti, cíle, strategie, očekávání, zdroje, silné a slabé stránky každého z nich. [32]

Pomocné otázky při analýze konkurence:

- Jak intenzivní je konkurence?
- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké je pojetí našich konkurentů v myslích zákazníků?
- Kde mají naši konkurenti reklamu a jak často?
- Co se píše o konkurenci v odborném a ekonomickém tisku u nás i na světě?
- Na čem je založen úspěch prodeje našich konkurentů?
- Jak chtějí být naši konkurenti vnímáni na trhu? [32]

## 6 POPIS VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Firma, se kterou jsem spolupracovala, si přeje být v anonymitě a dále se bude o ni psát jako o společnosti XYZ. Jedná se o akciovou společnost a jejím předmětem podnikání je převážně pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostorů, také provozování lanové dráhy a drážní dopravy nebo masérské, rekondiční a regenerační služby.

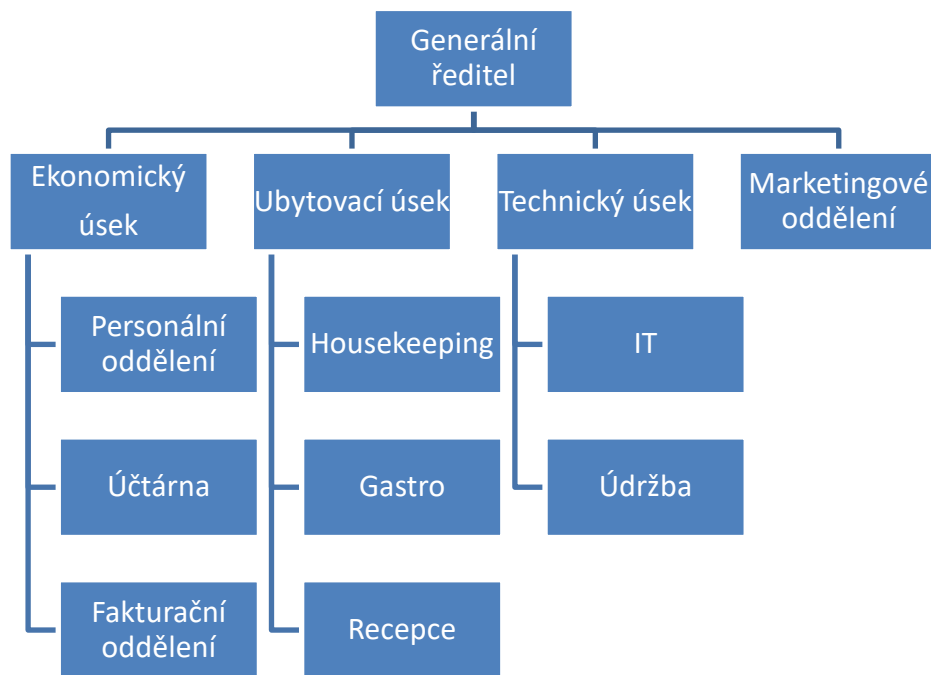
Firma má své marketingové oddělení a to se stará o propagaci pomocí jak internetových, tak mobilních marketingových nástrojů. Všechn obsah na své sociální sítě přidávají 2krát do dne a mají to na starosti dvě paní. Z jednou z nich jsem komunikovala osobně, docházela jsem za ní po dobu dvou měsíců alespoň dvakrát týdně. Získaná interní data byla od ní a také se mnou vše prošla a komunikovala se mnou. Společnost jsem si vybrala, protože sem docházím už 7 let na brigádu a resort znám velice dobře.

Provoz resortu je celoroční a tak se dělí na zimní a letní sezónu, kde se jejich nabídky liší a s tím souvisí i jejich cílení na určitý segment a mění i tak marketingové aktivity a nabídky. Firma se zaměřuje na rodiny s dětmi, protože jejich náplní je mít plný hotel spokojených dětí a rodičů. Uspokojí tak potřeby dětí, kde nabízí bohatý program vnitřních a vnějších aktivit. Rodičům je připraveno relaxační místnosti s koupelemi a masážemi. Když není sezóna (období od dubna – května, září – listopad) se firma zaměřuje na ostatní firmy a připravuje pro ně aktivity pro teambulding.

### **Organizační struktura**

Níže na obrázku je vyobrazena organizační struktura společnosti XYZ (viz obrázek 3).





**Obrázek 3: Organizační schéma podniku**

*Zdroj: upraveno podle [33]*

## **7 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE VYUŽÍVÁNÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI**

V této kapitole budou využity internetové nástroje a veškeré potřebné znalosti s cílem analyzovat využití internetových, a mobilních marketingových nástrojů vyhotovených vybrané společnosti XYZ. Data byla získána prostřednictvím Google Analytics od marketingového pracovníka. Jde především o základní nástroje marketingu, ve kterých se firma pohybuje a využívá.

Jedná se tedy především o:

Facebook

Instagram

E-mail marketing (Newsletter)

SMS

Webová prezentace

Firma má rozdělený cílený marketing na letní a zimní sezónu, kde se zaměřují na jiné aktivity a od toho se odvíjí i pak následná marketingová komunikace jak se stávajícími zákazníky, tak i s těmi potenciálními. Období, které je popisováno, je zimní sezóna, respektive leden až březen 2021.

### **7.1 E-mail marketing**

Vybraný podnik je horský resort, který ubytovává zákazníky, a při každém ubytování jsou od zákazníka přijaté kontaktní údaje včetně e-mailové adresy, kde po následném odjezdu mu chodí Newsletter s každou sezónou, ať už je to zimní či letní. Firma nejčastěji komunikuje se svými zákazníky i s potenciálními zákazníky přes e-mail.

Nejvíce ale marketingové oddělení komunikuje se svými stávajícími zákazníky a láká je na další události prostřednictvím Newsletterů. Newsletter obsahuje výstižné informace a odkaz na webovou stránku a facebookovou stránku. Firma neposílá často e-maily, ale jednou za měsíc, aby to bylo efektivnější. Od února bude zákazníkům rozeslán Newsletter na novou atrakci, která se již připravuje.

Firma mimo sezónu přes e-mail komunikuje i s jinými firmami, kteří se ubytovávají v rámci firemního teambuildingu a navzájem si dělají reklamu.

## 7.2 SMS

SMS marketing firma využívá jako platformu pro komunikaci se svými zákazníky. Informuje je o jejich programu či případné změně.

Na obrázku je text, datum a následně kolika lidem SMS byla odeslána (počet SMS). Odesílá se SMS na jméno ubytovaného, který objednal pobyt v resortu. Firma posílá každý den krátké informace ubytovaným, aby měli přehlednější a z pohodlí pokojů veškeré informace co se ten den bude dít.

Hezke poledne, zveme Vas na dnesni vecerni lyzovani na sjezdovce Kamila s paradni muzikou od Coconut DJs. U Slona se teste na vecerni sankovani od 17.00.	5. 3. 2022 12:10	Odeslat všem ubytovaným	84
Hezke odpoledne, zveme vas na vecerni lyzovani na sjezdovce Kamila od 17.30 do 20.30. U Slona od 17 h mame vecerni sankovani! Uzivejte skvely vikend s DM!	4. 3. 2022 13:20	Odeslat všem ubytovaným	72
Mili hoste, prijdte si uzit sobotni Prvni stopu od 7.30 do 8.30 s vydatnou snidani na horske chate. Prihlaste se v Pujcovne Marcelka jeste dnes!	3. 3. 2022 13:30	Odeslat všem ubytovaným	70

**Obrázek 4: Přehled o rozesílání SMS**

*Zdroj [33]*

SMS je bezpříjmová marketingová komunikace a firma z toho nepokryje jejich náklady, jako jsou poplatky za vyúčtování od operátora.

## 7.3 Facebook

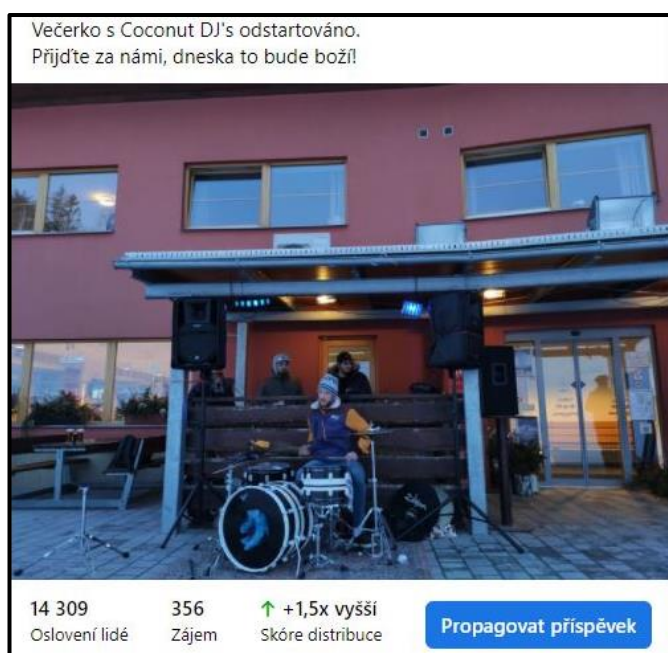
Od roku 2016 zahájila společnost aktivitu na facebookové stránce. Facebooková stránka bude zhodnocena na základě dat získaných ze systému Facebook a Google Analytics. V sekci informace lze najít adresu společnosti, telefonní číslo, e-mailovou adresu, odkaz na webovou stránku i odkaz na Intagram. Na stránce chybí, že u uvedeného čísla není zmíněno, na koho je kontakt, někteří zákazníci by mohli být zmatení a nevědět kam by se v případě potřeby dovolali.

Při pohledu na hlavní stránku je dominantní úvodní fotografie, která plní svůj účel a vyvolává dojem, že se právě návštěvník nachází na stránce, která patří firmě. Stejně tak na profilové fotografii lze vidět nové logo firmy.

Experti doporučují vyzývat návštěvníka k nějaké akci. Jedinou výzvu k akci na stránce představují přednastavená tlačítka Facebookem, která vyzývají návštěvníka ke kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“ nebo „Sledovat“. V sekci příspěvky společnost sdílí informace o akcích, platné ceníky pro konkrétní časové období a další příspěvky, kterými se snaží

zaujmout návštěvníky, jako jsou fotografie z areálu či videa lákající nové zákazníky. Sledující stránky na příspěvky moc nereagují a ani nekomentují. Pouze když je nějaká událost nebo akce.

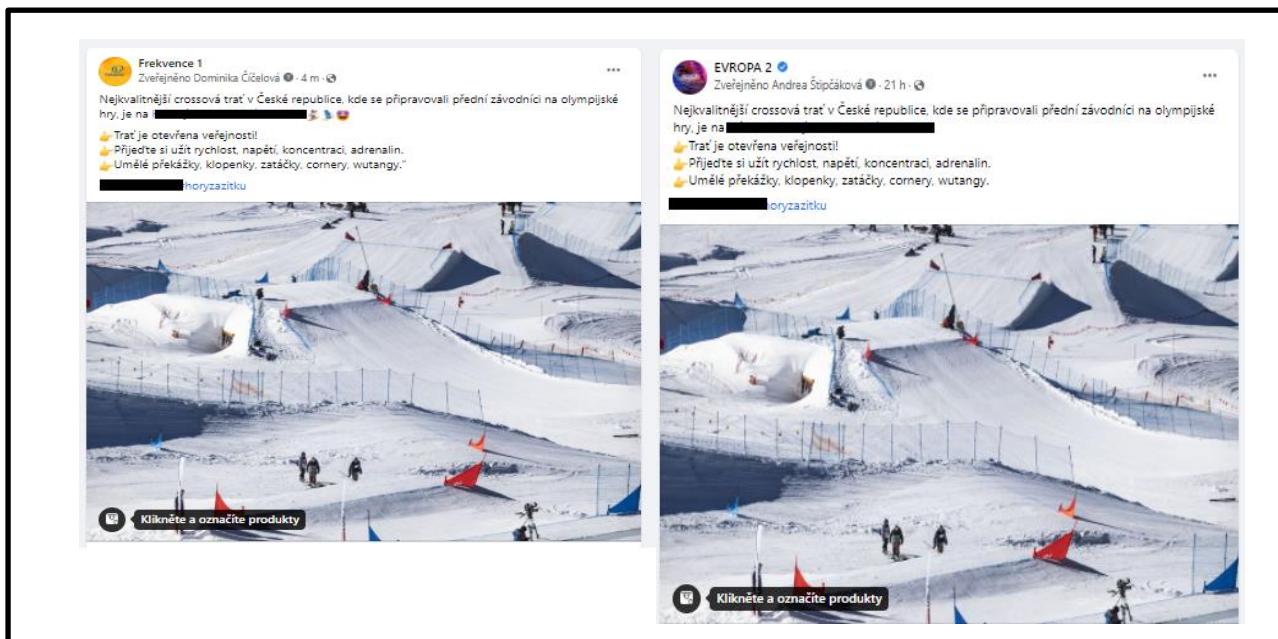
Na obrázku níže (Obrázek 4) je možné vidět příspěvek, kde firma láká na akci v areálu. Pomocí nástroje „vytvořit akci“, který nabízí Facebook. Kde bylo osloveno až 14 309 lidí, a pouze 356 lidí kliklo na „mám zájem.“ To znamená, že každému kdo dal „mám zájem“ se to uloží do kalendáře a bude jim to tak připomenuto. Firmě to zase dá zpětnou vazbu a orientační přehled o tom, kolik lidí by se zúčastnilo dané akce.



**Obrázek 5: Facebooková stránka**

*Zdroj [33]*

Firma úzce spolupracuje i s Evropou 2 či s Frekvencí 1. Jak je vidět na obrázku (Obrázek 5) kdy firma rozešle do obou rádií stejný příspěvek a oni to pak přidají na svoje facebookovou stránku. Mají větší dosah a sleduje je daleko více lidí. Pro firmu by to mohli být potenciální zákazníci. Příspěvek pojednává zrovna o zimní sezóně, kde firma provozuje sjezdové dráhy. Je zde i pro snowboardisty umělé překážky, zatáčky, wutangy. A láká tak zákazníky k návštěvě.



Obrázek 6 Reklama na Facebooku

Zdroj [33]

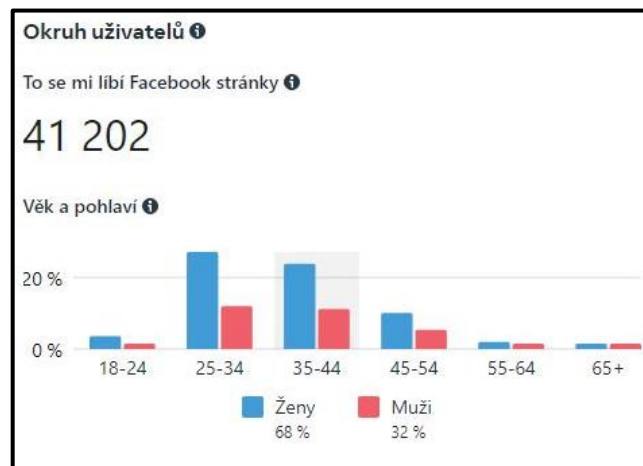
Firma si svůj marketing na Facebooku vyhodnocuje pomocí Google Analytics. Na obrázku (Obrázek 6) je obrázek ukazující dosah Facebooku firmy za období od 11. 11. 2021 do 11. 3. 2022. Nejvíce návštěvnosti je v období od 1. 12. do 20. 1., tomu je tak každý rok v zimní sezóně, marketing je orientovaný na sjezdové dráhy. V blízkém okolí má firma jednu konkurenci. Konkurenční firma podniká v tom samém jako firma XYZ., avšak v letních období ji zdaleka nekonkuruje. A tak marketingové oddělení využívá nejvíce financí do reklam v zimním období, aby si udržela stávající zákazníky, tak i přilákala nové zákazníky. Proto se firma snaží pořádat různé akce, jako jsou například, vítání zimy, kde hrají Djs, nebo můžeme vidět vystoupení tanečnic, nebo dokonce i ukázky skokanů na lyžích. Teď 2 roky takového nic nebylo kvůli COVID-19. Pro ubytované zákazníky mají slevy na celodenní skipas. Firma má málo zaměstnanců, tudíž v zimních sezónách se tvoří fronty na kase a je to zdlouhavé. Možný návrh řešení bude navržen v kapitole 9.



**Obrázek 7 Návštěvnost na Facebooku**

*Zdroj [33]*

Potom zde na obrázku (Obrázek 7) je graf, který znázorňuje okruh uživatelů. Nejvíce cílená skupina je rodina s dětmi. Kde hlavní segmentace trhu je orientována na ženy. Ony vybírají dovolenou, všechno zařizují a jsou takové hlavy rodiny. Proto marketing míří a oslavuje právě je. Zřejmé to je i z dat z firmy. Nejvíce zájmů má věková kategorie 25 – 44 let. Tito lidé mají sociální sítě a velmi aktivně je využívají. Dokonce až o dvojnásobek aktivních uživatelů na Facebooku jsou ženy oproti mužům. Firma má tak rozdělený segment na ženy, muže a děti. Pro ženy jsou připraveny masáže, pro děti dětský koutky a pro muže tenisové hřiště, posilovny. Prostě zkrátka si každý přijde na to své.



**Obrázek 8 Okruh uživatelů na Facebooku**

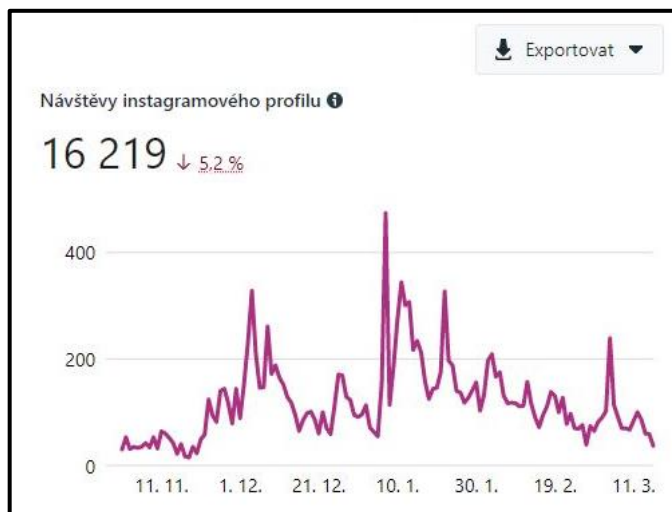
*Zdroj [33]*

## 7.4 Instagram

Cokoli co firma sdílí na své facebookové stránce tak sdílí i na Instagramu. Při otevření instagramového účtu firmy je zřejmé, že to patří firmě. Stejná profilová fotka jako na

Facebooku – logo firmy. Hezký design, sjednocené do barvy a tou je zelená. Ale zarážející je počet sledujících. Firma má okolo 11 tisíc, oproti Facebooku je to skoro polovina.

Na obrázku (Obrázek 8) je vidět pokles návštěvy až o 5,2%. Hlavní chybou je neaktivnost. Podle MeiaGuru je Instagram jednou z nejpoblárnějších mobilních marketingových nástrojů. V dnešní době má tuto mobilní aplikaci ke kdo, takže je poněkud snadné cílit na Instagramu více. Nejvíce pomocí „hashtagů.“ Kdykoli bude někdo přidávat na profil, může označit firmu či přidat hashtag.



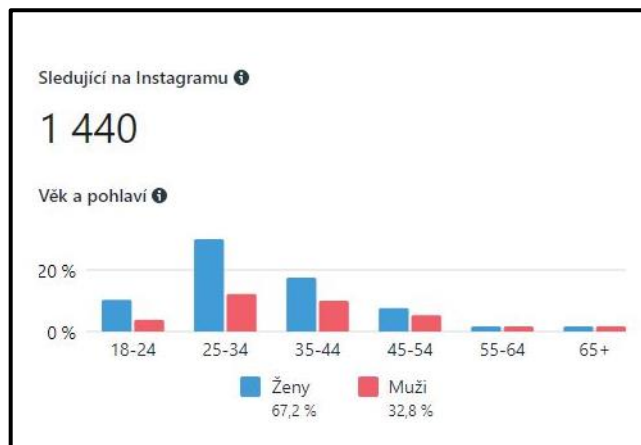
**Obrázek 9** Návštěvnost Instagramu

*Zdroj [33]*

Hodně firem využívá spolupráce s takzvanými influencery. To je člověk, který má několik tisíc sledujících (fanoušků), kteří sledují každický jeho post, ať už je to fotka z dovolený nebo videa. Každý influencer má různé segmenty trhu. Někdo má mladší generaci, někdo zase matky, nebo matky samoživitelky. Existuje hodně profilů zaměřující se na dovolený po České republice.

Proto autorka navrhuje v kapitole 9 značnou změnu a zapojení a návrh na vhodného influencera, který by mohl přilákat ještě větší počet potenciálních zákazníků.

Na obrázku (Obrázek 9) graf znázorňuje v podstatě stejná data, jako to bylo u Facebooku. Nejvíce jsou ženy až o dvojnásobek oproti mužům. Počet sledujících, který vzrostl mezi období od 11. 11. 2021 do 11. 3. 2022 o pouhých 1 440 nových zákazníků.



Obrázek 10 Sledující na Instagramu

Zdroj[33]

## 7.5 Webová prezentace

Na základě vyhotovené SEO analýzy jsem zjistila, že firma dodržuje svá klíčová slova, také velkou výhodou je grafické logo. A celkově grafické stránky, jsou zajímavé, běží tam krátká videa z resortu a také nabídková videa. Jejich webová stránka je bezpečná pro uživatele. Fungují zde odkazy na interní a externí stránky. Externí stránky například LinkedIn, Innogy nebo Mapy Google. Avšak ale firma nemá počet zpětných odkazů na webovou stránku. Rychlost načítání stránky je zde pomalejší. Také analýza ukazuje, že webová stránka není optimalizována pro mobilní zařízení. Firma má pouze jeden analytický nástroj, kterým může měřit aktivitu návštěvníků na webu. Dále se doporučuje zlepšit IP adresa. Není totiž přesměrovaná na web firmy.



## 8 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

### Silné stránky

Svou rozmanitostí se řadí k největším zážitkovým parkům v kraji. Najdou zde využití i ti nejmenší s doprovodným programem animátorů. Resort můžete navštěvovat celoročně, jak na venkovní aktivity tak i na vnitřní. Chce dostat do podvědomí svých zákazníků má webové stránky přehledné, o které se stará oddělení IT techniků, kde se nejvíce dbá na jednoduchost a srozumitelnost. Další silnou stránkou, která ovlivňuje konečné rozhodnutí, jsou pozitivní reference. Firma se každý rok zúčastňuje soutěže „nejdůvěryhodnější značka“ v kategorii lyžařský areál. Firma se snaží být aktivní na všech sociálních sítích, přidává obsahy 2x za den formou fotek s popiskami a textem, kde láká na navštívení. Ale také se snaží mít kontakty s médii. Firma spolupracuje s rádiem a s Českou televizí. Pořádá zimní i letní akce, kde jsou zvána média a s nimi natočí krátkou reportáž.

### Slabé stránky

Zjistila jsem z interních materiálů, že za největší slabinu považuji nevyužívání internetových a mobilních trendů. Jako je například TikTok, video marketing nebo nevyužívání influencer marketingu. S tím souvisí nedostatek rozpočtu pro marketing na sociálních sítích. Nejvíce slabou stránkou může být ještě vnímaná špatnou komunikaci se svými zaměstnanci. A to zejména v předávání důležitých zpráv, jelikož firma zaměstnává velký počet zaměstnanců a tak komunikace je zde náročnější.

### Příležitosti

Příležitostí pro společnost jsou nové marketingové trendy, kterou jsou pro prezentaci v posledním roce častěji využívány. Jako je zmíněný TikTok, LinkedIn a další. Internet nabízí mnoho možností jak se zviditelnit a proto další příležitostí je využití influencer marketingu. Internet nabízí možné spolupráce a propagace se známými osobnostmi a působí to důvěryhodně na potenciální zákazníky. Influencer má velký vliv na svoje sledující a dokáže zaujmout

### Hrozby

Největší hrozbou pro společnost je blízká konkurence s obdobným předmětem podnikání. Další hrozby mohou nastat vlivem nepříznivých legislativních podmínek. Jako tomu bylo například v minulých letech kvůli výskytu Covid-19, kdy firma utrpěla značné ztráty a byla nucena přerušit provoz. Společnost má přes agenturu i zaměstnance z Ukrajiny, a tak zde je hrozba neprodloužení jejich pobytu na území České republiky

## Výsledné propojení analýzy

V tabulce je vyhotovená SWOT analýza z vnějších a vnitřních faktorů.

Tabulka 16: SWOT analýza

	<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
<b>Interní faktory</b>	Největší zážitkový resort v okolí	Malý rozpočet pro marketing na sociálních sítí
	Přehledné webové stránky, propagace	Nedostatek zaměstnanců
	Zaměstnanecké benefity	Špatná komunikace se zaměstnanci
	Pozitivní ohlasy od zákazníků	Využívání pouze z mobilních aplikací Instagram, Facebook, SMS marketingu a webové stránky
	Osobní kontakty s médii	
	Vlastní prostory a program pro jiné společnosti	
	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<b>Externí faktory</b>	Využívání trendů (TikTok, LinkedIn)	Blízká konkurence
	Spolupráce s influencerem	Neprodloužení víz
	Oblíbenost internetu	Nepříznivé podmínky
	Spolupráce se známými firmami	

*Zdroj: vlastní zpracování[33]*

## 9 NÁVRHY ZMĚN KE ZLEPŠENÍ

V této kapitole budou mnou navržené změny vycházející z analýzy podniku, která byla zkoumána v předchozích kapitolách.

### **Influencer marketing**

Jedním z návrhů pro změnu je Influencer marketing. Je to trend, který roste rychlostí blesku a podle Influencer Marketing Hub značně expanduje a koncem roku 2022 může mít hodnotu až 16 miliard dolarů. Je nejvíce využíván internetový a mobilní marketingový nástroj. Avšak nevýhodou je špatné zvolení influencera. Proto moje doporučení je si nejdřív udělat seznam potencionálních influencerů a poté se podívat na jejich sociální sítě a co tvoří za obsah a jaký mají dosah (jejich počet sledujících) jak už to může být na Facebooku tak na Instagramu. Špatné zvolení influencera by mohlo znamenat i poškození firmy nebo změnou názorů zákazníků.

Mým návrhem pro správného influencera je tedy Tomáš Klus. Z interních dokladů a i z řízeného rozhovoru vím, že Tomáš Klus již už firmu navštívil s jeho rodinou a to hned několikrát po sobě. Jeho sociální sítě nejsou jenom o hudbě, hodně sdílí svoji rodinu. Jako tatínek určitě uvítá, když si může na chvíli zrelaxovat. Zatímco bude nabírat síly tak o jeho děti se postarají animátoři ve společnosti XYZ.

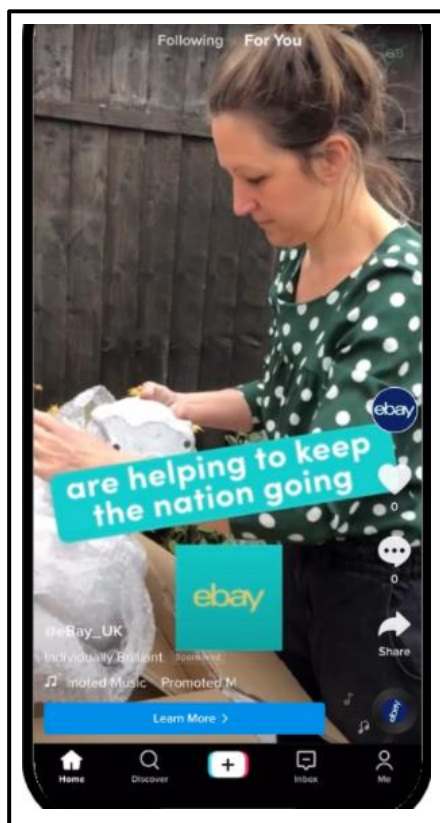
Nejvíce působí na sociální síti Instagram, jeho publikum je až 200 tisíc sledujících. To pro firmu může znamenat veliký přínos a propagaci pomocí videí. Například jak jeho děti si užívají nabitě programy nebo přidat fotky s popiskem něco málo o firmě.

Druhým návrhem na influencer marketing jsou dva tátové. Na Instagramu vystupují pod pseudonymem dvatatove. Jsou to dva tatínci, kteří vychovávají dvě dcery. Už také navštívili společnost XYZ a to v letní sezóně. Ale nebyla tam s nimi domluvená propagace. Jejich působení na Instagramu je až 230 tisíc sledujících. Jejich content neboli obsah propagace na sociálních sítích je zaměřen na děti a jejich rozvoj. Ukazují, co všechno s dcerami prožili nebo co za ten den vyrábí a podobné videa. Případné typy na zajímavé aktivity pro děti.

Víme, že ve SWOT analýze nám vyšlo, že firma nemá dostatečný rozpočet na marketingovou propagaci na sociálních sítích. V tomto případě by to nemusel být problém. Influencering nemusí být placený penězi, ale třeba dárky, poukazy. Například firma by nabídla Tomáši Klusovi pobyt včetně veškerých aktivit co firma nabízí a na oplátku by Tomáš Klus sdílel fotky a videa na svém instagramovém účtu. To už by ale záleželo všechno na domluvě.

## Tik Tok

Tik Tok je nejvíce propagovaná platforma a marketingový trend, jak již bylo zmíněno. Proto navrhuji, aby si firma založila účet a natáčela videa nebo může zvolit druhou variantu a to je pomocí tiktokera. To je člověk, který má na Tik Toku už počet sledujících. Probíhá to obdobně jako na Instagramu, akorát to má výhodu že je to mezi lidmi oblíbenější a v tuhle chvíli nejvíce používanější sociální síť. Kdyby firma si sama natáčela videa a sama se zviditelňovala, tak tady bych doporučila začít videem, na kterém by firma ukázala za sebe to nejzajímavější. Může začít natáčet animátorské programy, nebo klidně z venkovních aktivit v prostorách resortu. V popisku by dala odkaz na webové stránky, na Instagram a tak by se rovnou odkázalo. Tik Tok taky nabízí možnost za poplatek reklamu s možnostmi zobrazení reklam ve feedu neboli kanálu aplikace, a to buďto v aukci nebo rezervaci. Rozdílem mezi těmito typy nákupy je, že v aukci si kampaně nastavuje firma sama v rozhraní firemního účtu TikToku. Oproti tomu u rezervace se mediální prostor na určitý čas rezervuje.



Obrázek 11 Reklama na Tik Toku

Zdroj [24]

Obrázek 10 je ilustrativní a je pouze pro představu jak by vypadala reklama společnosti XYZ na Tik Toku. Exkluzivní formát TopView je prvním videem, které uživatel uvidí po otevření aplikace. S maximální délkou 60s, doplněné zvukem. Ale doporučovala bych maximálně 20s. Jeho výhodou je, že za 24 hodin opakovaně zasáhneme všechny aktivní uživatele v ČR. První

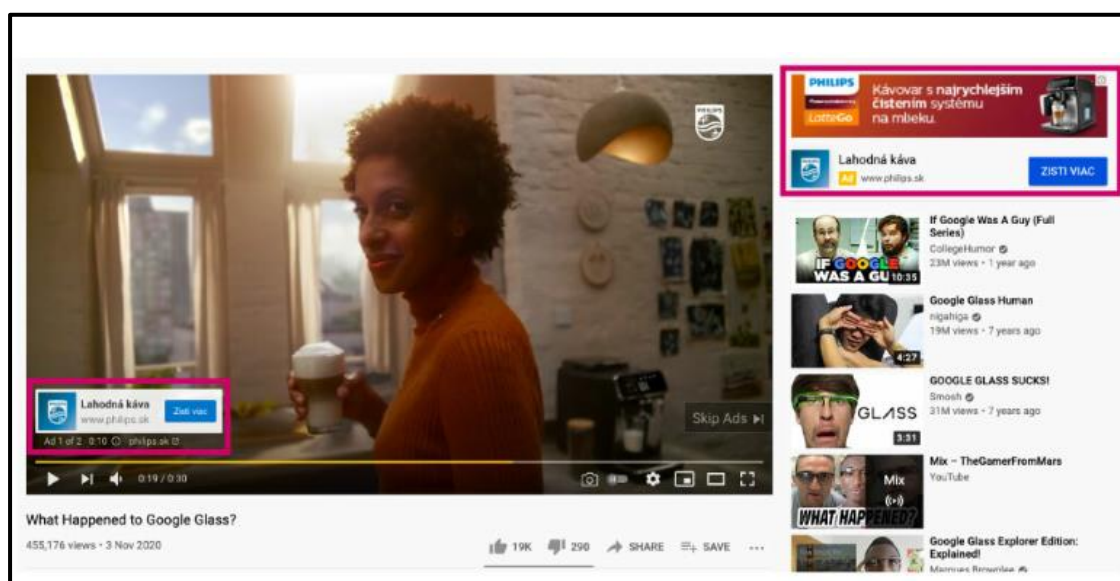
3 sekundy je celá obrazovka bez jakýchkoliv ikon a poté se změní v nativní formát s viditelnou výzvou k akci (CTA). Minimální počet garantovaných zobrazení pro ČR je více než 1 mil. za den.

## Video marketing

Druhá nejnavštěvovanější platforma na světě je Youtube, které se řadí na nejvyšší příčku video marketingu. Lze zde mít placenou reklamu, anebo může společnost XYZ sama si vytvořit kanál a nahrávat videa buď ze zimního období, nebo letního. Obsah tvorby videí může firma pojmout jako herním způsobem a to tím, že by mohli natáčet videa z animátorských aktivit, jak si děti hrají nebo klidně i ukázat jak vypadá jejich dětský koutek. Rozhodně bych odkaz na Youtube dala na webové stránky, kde si každý návštěvník může při prohlížení resortu pustit videa.

Nebo se firma může vydat druhou variantou a tím jsou In-stream reklamy. Přehrávají se před, během nebo po sledování videa a diváci je můžou přeskočit po prvních 5 vteřinách.

Pokud se rozhodne firma pro tento typ reklamy, zaplatí za zhlédnutí videa (CPV – cost per view) jen v případě, že s ním divák interaguje. A co to znamená? Například, když klikne na tlačítko „zjistit více“ anebo se podívá na prvních 30 sekund videa. Reklama musí být dlouhá minimálně 12 vteřin a doporučuje se nepřesáhnout délku 3 minuty. Následující obrázek (Obrázek 11) je opět pouze ilustrativní a slouží pro představu, jak by vypadala reklama na Youtube.



Obrázek 12 Reklama na Youtube

.Zdroj [30]

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala možnostem využití internetových a mobilních marketingových nástrojů. Cílem bylo vytvořit analýzu všech nástrojů, které firma používá a doporučit vhodné změny na základě provedených analýz a zjištěných informací.

První část práce se zabývala teoretickým přiblížením jednotlivých základních pojmů, které jsou v práci využity a týkají se online prostředí. Poté byly popsány základní metody, které jsem využila při analýze podniku. Byla využita analýza konkurence a vnitřního a vnějšího prostředí. To pak bylo využito do SWOT analýzy. SWOT analýza ukázala, že firma má hodně příležitostí jak by se mohla více zviditelnit a k tomu propojit její silné stránky. Následně byly představeny základní informace o společnosti, organizační schéma a segmenty, na které společnost cílí.

Na základě zjištěných informací z provedených analýz, a z řízeného rozhovoru s pracovníkem marketingového oddělení byla sestavena SWOT analýza, v rámci které byly uvedeny a zhodnoceny vnitřní i vnější faktory, které ovlivňují firmu. V závěru práce jsem navrhla několik změn a doporučení pro společnost. Navrhované změny se týkaly tvorbou reklam a propagace. Nejprve pomocí influencer marketingu, kde jsem navrhla dva influenery, kteří jsou důvěryhodní, a mají stejnou cílovou skupinu. Následoval návrh na tvorbu videí a na reklamu i na Tik Tok a na Youtube, čímž byl naplněn cíl práce, který jsem si v úvodu stanovila.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Co jsou cookie? Europa.eu [online]. 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/cookies\\_cs](https://ec.europa.eu/info/cookies_cs)
- [2] Základy reklamy ve vyhledávačích. Ionos.com [online]. 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/what-is-search-engine-advertising-sea/>
- [3] Jak na webové prezentace. Pertlik.cz [online]. 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.pertlik.cz/10-zasad-uspesne-webove-prezentace/>
- [4] Firemní účet na Instagramu. Bgram.cz [online]. 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://bgram.cz/jaky-je-rozdil-mezi-firemnim-uctem-a-uctem-tvurce-na-instagramu/>
- [5] Firemní účet na Facebooku. Cistepc.cz [online]. 2018 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.cistepc.cz/jak-zalozit-firemni-facebook-stranku/>
- [6] SEO nebo SEM? Blog.buldok-marketing.cz [online]. 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://blog.buldok-marketing.cz/seo-nebo-sem>
- [7] Co je SEO? Topranker.cz [online]. 2018 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: [https://topranker.cz/?gclid=EAIaIQobChMI2PyRz8eE9gIVj-vtCh2aRwm7EAAYASAAEgKHw\\_D\\_BwE](https://topranker.cz/?gclid=EAIaIQobChMI2PyRz8eE9gIVj-vtCh2aRwm7EAAYASAAEgKHw_D_BwE)
- [8] JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [9] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mírek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [12] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
- [13] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu. 2019. Albatros Media a.s., 2019: Computer Press, 2019. ISBN 9788025149683.

- [14] Co je to newsletter? Mioweb.cz [online]. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/newsletter/>
- [15] KELLER, Kevin LANE a KOTLER. Marketing management [online]. 2013. neuedeno: Grada, 2013 [cit. 2022-06-24]. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://books.google.cz/books>
- [16] Výhody a nevýhody SEM. Co je SEM? [online]. Below Zero: neuedeno, 2021 [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://belowzerofatfreezingclinic.com/cs/co-je-sem-definice-pojmy/>
- [17] Online marketing. Co je online marketing a jak funguje? [online]. mytimi: neuedeno, 2021 [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>
- [18] Optimale.net. Co je online marketing a jak funguje? [online]. optimale.net: neuedeno, 2015 [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/cile-seo>
- [19] Cíle PPC. Cíle PPC [online]. neuedeno: neuedeno, 2022 [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- [20] Internetový marketing. Webové stránky [online]. neuedeno: neuedeno, 2022 [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://tvorba-www-stranek.biz/vyhody-a-nevyhody-jednostrankoveho-webu/>
- [21] SMS marketing. SMS marketing [online]. neuedeno: neuedeno, 2022 [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-sms-marketing/>
- [22] Mobilní Marketing. Mobilní Marketing [online]. neuedeno: neuedeno, 2022 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/mobilni-marketing-jede>
- [23] Influencer Marketing. Influencer Marketing [online]. neuedeno: neuedeno, 2022 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
- [24] Tik Tok. Tik Tok [online]. neuedeno: neuedeno, 2022 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/tik-tok-jej-vyuzit-marketing/#wbounce-modal>
- [25] Tik Tok marketing. Tik Tok marketing [online]. neuedeno: neuedeno, 2022 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>
- [26] E- kniha Marketing Jaroslav Světlík. E- kniha Marketing Jaroslav Světlík [online]. neuedeno: neuedeno, 2018 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z:



<http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

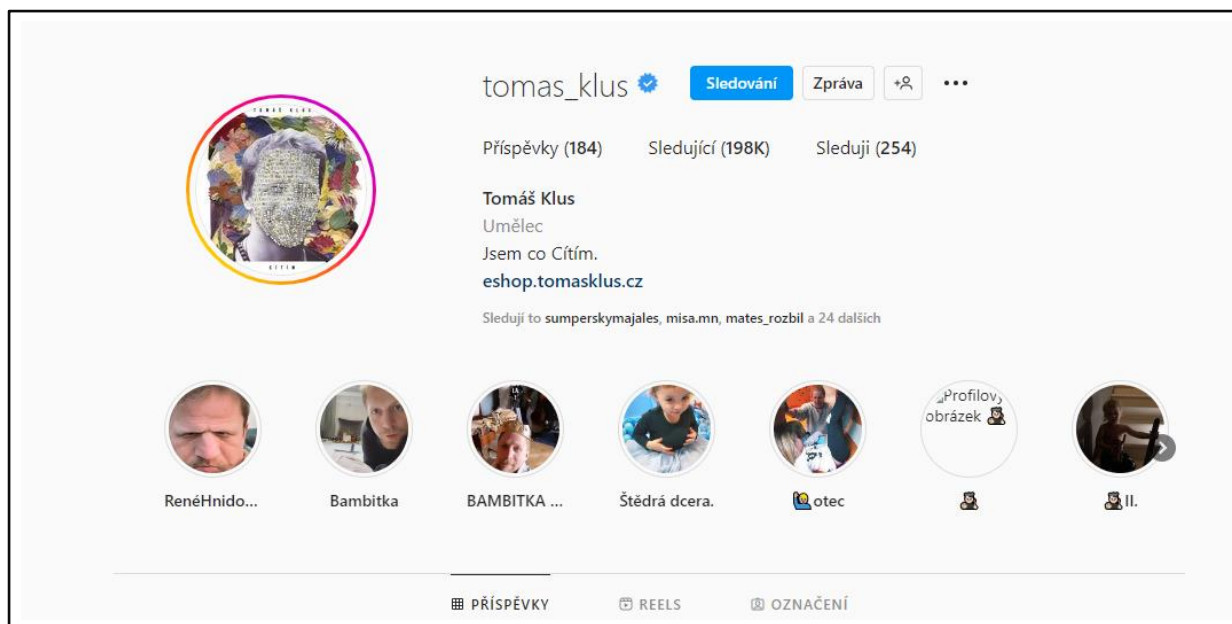
- [27] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. Grada: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [28] Twitter. Twitter [online]. <https://cs.thpanorama.com/>: nevedeno, 2022 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://cs.thpanorama.com/articles/cultura-general/las-8-ventajas-y-desventajas-de-twitter-ms-relevantes.html>
- [29] Linkedl. Linkedl [online]. mioweb: nevedeno, 2022 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>
- [30] Video marketing. Video marketing [online]. nevedeno: nevedeno, 2022 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.danielkrizak.cz/videomarketing/>
- [31] Video marketing. Video marketing [online]. nevedeno: nevedeno, 2022 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/video-marketing-aneb-proc-je-dobre-mit-video-v-marketingove-strategii/>
- [32] Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy [online]. 2007. Grada: Grada, 2007 [cit. 2022-10-25]. ISBN 9788024767246. Dostupné z: <file:///C:/Users/E5-512G/Downloads/marketingove-rizeni-a-planovani-pro-male-a-stredni-firmy.pdf>
- [33] Interní zdroje od marketingového oddělení

## **SEZNAM PŘÍLOH**


Příloha 1: Instagram Tomáš Klus

Příloha2: Instagram dvatatove

## Příloha 1: Instagram Tomáš Klus



The screenshot shows the Instagram profile of Tomáš Klus. The profile picture is a circular image of a dog's face made of small flowers. The bio identifies him as an artist and provides his website. The post grid at the bottom is currently empty, with navigation tabs for 'PŘÍSPĚVKY', 'REELS', and 'OZNAČENÍ'.

**tomas\_klus**  [Sledování](#) [Zpráva](#) [+](#) [...](#)

Příspěvky (184) Sledující (198K) Sleduji (254)

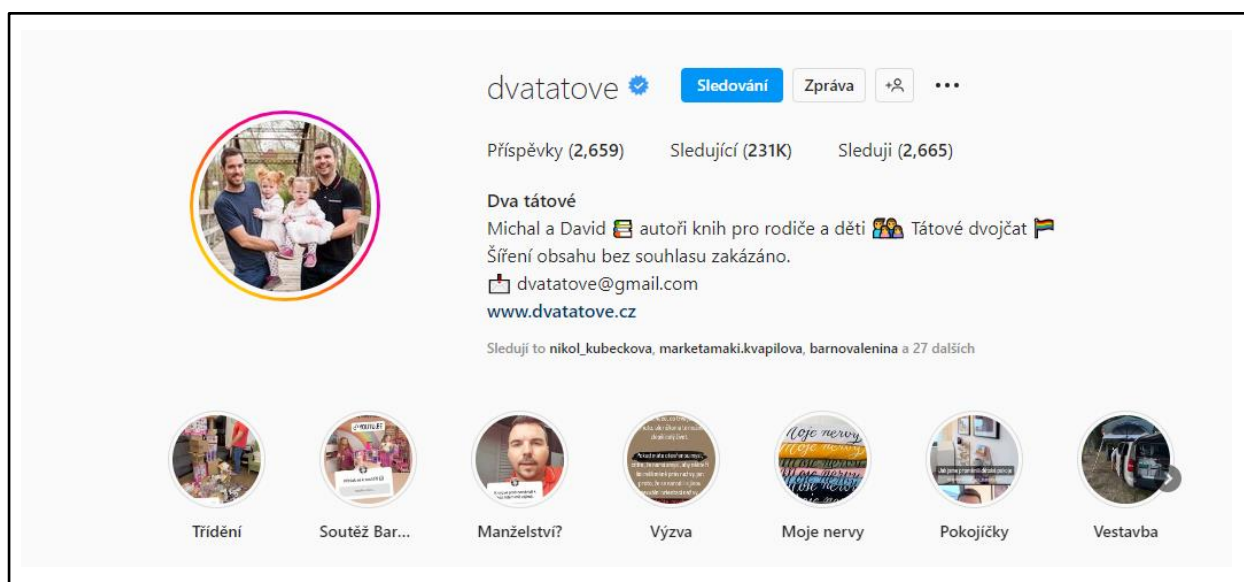
**Tomáš Klus**  
Umělec  
Jsem co Cítím.  
[eshop.tomasklus.cz](http://eshop.tomasklus.cz)

Sledují to [sumperskymajales](#), [misa.mn](#), [mates\\_rozbil](#) a 24 dalších


[RenéHnido...](#) [Bambitka](#) [BAMBITKA ...](#) [Štědrá dcera.](#) [otec](#) [„Profilový obrázek“](#) [II.](#)

[PŘÍSPĚVKY](#) [REELS](#) [OZNAČENÍ](#)




## Příloha 2: Instagram dvatatové



The screenshot shows the Instagram profile for 'Dvatatové'. The profile picture features two men holding a child. The bio describes them as authors of books for parents and children. The post grid shows various content related to parenting and books.

**dvatatove**  [Sledování](#) [Zpráva](#) [+](#) [...](#)

Příspěvky (2,659) Sledující (231K) Sleduji (2,665)

**Dva tátové**  
Michal a David  autoři knih pro rodiče a děti  Tátové dvojčat   
Šíření obsahu bez souhlasu zakázáno.  
[dvatatove@gmail.com](mailto:dvatatove@gmail.com)  
[www.dvatatove.cz](http://www.dvatatove.cz)

Sledují to [nikol\\_kubeckova](#), [marketamaki.kvapilova](#), [barnovalenina](#) a 27 dalších

[Třídění](#) [Soutěž Bar...](#) [Manželství?](#) [Výzva](#) [Moje nervy](#) [Pokojičky](#) [Vestavba](#)