

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Moderní formy marketingové online komunikace  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Fojtová**  
Osobní číslo: **E20103**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**  
Téma práce: **Moderní formy marketingové online komunikace**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je sestavit přehled jednotlivých forem online marketingové komunikace využitelných v podnikové praxi se zaměřením na moderní formy komunikace na sociálních sítích. Součástí práce je analýza marketingové komunikace vybrané společnosti a sestavení návrhů na zlepšení.

Osnova:

- Základní pojmy online marketingu a marketingové komunikace.
- Marketingová komunikace na sociálních sítích.
- Analýza marketingové komunikace vybraného podniku.
- Vyhodnocení a návrh na zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích.

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.  
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.  
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.* Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

L.S.

---

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

---

**doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Moderní formy marketingové online komunikace jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena 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 24.4.2023

Eliška Fojtová v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ph.D. Renátě Bílkové za její čas, vstřícnost, cenné rady a připomínky, které mi napomohly k vypracování této práce.

## **ANOTACE**

Tématem této bakalářské práce je online marketingová komunikace. Konkrétně se zabývá moderními formami online marketingu a to především na sociálních sítích. V rámci teoretické části je definován online marketing a marketingová komunikace na internetu. Dále sociální média, kde jsou následně detailně popsány jednotlivé sociální sítě vhodné pro marketingové využití. Praktická část práce je zaměřena na analýzu marketingové online komunikace společnosti Ryor a jejich prezentace v online prostředí. V závěru jsou sestaveny návrhy na zlepšení marketingové online komunikace společnosti.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketing, online marketing, nástroje online marketingu, marketing na sociálních sítích, sociální sítě

## **TITLE**

Modern forms of online marketing communication

## **ANNOTATION**

The topic of this bachelor thesis is online marketing communication. Specifically, it deals with modern forms of online marketing, especially on social networks. The theoretical part defines online marketing and marketing communication on the Internet. Furthermore, social media, where individual social networks suitable for marketing use are then described in detail. The practical part of the thesis focuses on the analysis of Ryor's online marketing communication in terms of their website and social media. At the end, suggestions for improving the company's online marketing communication are compiled.

## **KEYWORDS**

marketing, online marketing, online marketing tools, social media marketing, social networks

# OBSAH

ÚVOD.....	11
1 ONLINE MARKETING.....	12
1.1 Historie internetu.....	14
1.2 Současní uživatelé internetu.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....	16
2.1 Marketingová strategie v online prostředí.....	16
2.1.1 Model STDC.....	16
2.1.2 Model AIDA .....	17
2.2 Nástroje online marketingu .....	18
3 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	21
3.1 Marketingová komunikace na sociálních médiích.....	23
3.2 Komunikační mix na sociálních sítích .....	24
3.3 Algoritmus sociálních sítí .....	26
3.4 Sociální sítě vhodné pro online marketing.....	27
3.4.1 Facebook.....	28
3.4.2 Instagram .....	30
3.4.3 Youtube.....	32
3.4.4 TikTok .....	34
3.4.5 Pinterest .....	36
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ ONLINE KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	38
4.1 Základní informace o společnosti Ryor .....	38
4.2 Zákazníci .....	38
4.3 Online marketingová komunikace společnosti .....	39
4.3.1 Analýza webové stránky .....	39

4.3.2	Analýza sociálních sítí společnosti .....	41
4.3.3	Influencer marketing .....	43
4.4	Analýza konkurence .....	43
4.5	Komparace společnosti s konkurencí .....	44
4.6	SWOT analýza .....	47
4.6.1	Silné stránky .....	47
4.6.2	Slabé stránky .....	48
4.6.3	Příležitosti .....	48
4.6.4	Hrozby .....	49
4.7	Návrh na zlepšení marketingové online komunikace .....	51
ZÁVĚR .....		57
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		58



## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1:</b> Graf vývoje celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč .....	12
<b>Obrázek 2:</b> Model STDC.....	17
<b>Obrázek 3:</b> Podíly zdrojů návštěvnosti webů .....	22
<b>Obrázek 4:</b> Metrika důležitosti interakcí .....	26
<b>Obrázek 5:</b> Reakce na facebookový příspěvek .....	28
<b>Obrázek 6:</b> Úvodní strana webové stránky společnosti Ryor .....	39

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1:</b> Komparace aspektů návštěvnosti na stránkách společností .....	44
<b>Tabulka 2:</b> Komparace z hlediska počtu fanoušků a příspěvků na sociálních sítích .....	45
<b>Tabulka 3:</b> SWOT analýza .....	50

## SEZNAM GRAFŮ

<b>Graf 1:</b> Skladba příspěvků na Facebooku Ryor .....	45
<b>Graf 2:</b> Skladba příspěvků na Instagramu Ryor .....	46
<b>Graf 3:</b> Skladba příspěvků na Facebooku Saloos .....	46

## **SEZNAM ZKRATEK**

PPC	Pay-Per-Click
CPC	Cost-Per-Click
CPM	Cost-Per-Mille
CTA	Call to action
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
STDC	See (S), Think (T), Do (D), Care (C)
PR	Public Relations
WOM	Word of mouth
USD	Americký dolar

## ÚVOD

V posledních letech se marketingová komunikace začíná přesouvat hlavně do online prostředí a to především na sociální sítě. Je to zejména z důvodu, že se na sociálních sítích v dnešní době nachází velké množství uživatelů a tráví na nich každý den i několik hodin. Pro podniky je to velice efektivní způsob propagace v porovnání s náklady. Online marketing je také vysoce účinný. Umožňuje téměř přesné zacílení a oproti klasickému marketingu je snadno měřitelný.

V současné době většina podniků přesouvá své propagační a prodejní aktivity právě na internet a lze předpokládat, že tento trend bude dále narůstat. S tím vyvstává spousta otázek a to například jak správně a efektivně internet k propagaci využívat, čeho se vyvarovat a jak nejvíce ušetřit.

Cílem této práce je sestavit přehled jednotlivých forem online marketingové komunikace, které lze využít v podnikové praxi s konkrétním zaměřením na moderní formy komunikace na sociálních sítích. Sociální sítě budou porovnány z hlediska funkcí, uživatelů, možností reklamy, fungování algoritmů, dostupných nástrojů a na základě těchto skutečností budou následně sestaveny návrhy na zlepšení marketingové online komunikace vybrané společnosti.

První část bude věnována obecně online marketingu, jeho výhodám, ale i nevýhodám. Zároveň bude stručně popsán vznik a historie internetu, současní uživatelé a jejich důvody a záměry užívání sociálních sítí.

Druhá část bude zaměřena na marketingovou online komunikaci. Zahrne i marketingovou strategii v online prostředí, která je zásadní při tvorbě marketingového plánu. Dále bude popsán model STDC, AIDA a nástroje využívané při online marketingu.

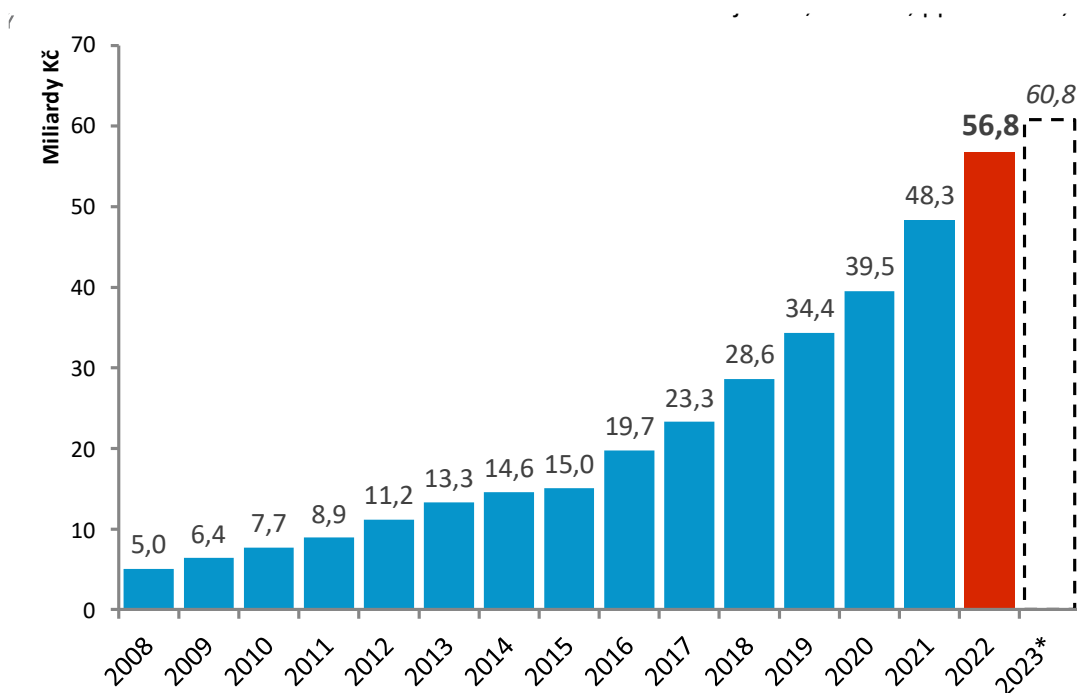
Třetí část se bude již soustředit na sociální média, jejich rozdělení a především na komunikační mix, dělení a detailní popis jednotlivých sociálních sítí vhodných pro online marketing. Budou zde zahrnuty například i dostupné formy reklamy a jejich průměrná cena.

Čtvrtá část se bude zabývat analýzou marketingové online komunikace, pro kterou byla vybrána společnost vyrábějící kosmetiku s přírodními extrakty Ryor. Budou poskytnuty základní informace o společnosti, analýza webové stránky a využívaných sociálních sítí pro online marketing. Součástí této kapitoly bude i analýza konkurence a to opět jejich webové stránky a sociálních sítí. Následně bude sestavena SWOT analýza a popsány vyplývající strategie. Závěr bude věnován návrhům na zlepšení marketingové online komunikace společnosti, které by mohly vést k vyšším ziskům, větší konkurenceschopnosti a k celkovému posílení značky.

# 1 ONLINE MARKETING

Žijeme ve světě internetu a tento druh marketingu se stal nedílnou součástí dobré marketingové strategie každé firmy. „*Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky*“ (Janouch, 2020, s. 23).

Počátky online marketingu byly v 90. letech 20. století a to v podobě webových stránek společností a bannerových reklam, které se na internetu začaly objevovat. Nejprve firmy v tento druh marketingu důvěru neměly, ale s růstem počtu uživatelů internetu se jejich názor začal měnit a v současné době jej využívá většina podniků po celém světě. Některé společnosti přesídlily do online světa úplně a pohybují se pouze tam (Burešová, 2022, s. 19).



**Obrázek 1:** Graf vývoje celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč

Zdroj: (SPIR a Median, 2023)

Z obrázku č. 1 je patrné, že v roce 2022 činily výdaje do internetové inzerce celkem 56,8 miliard Kč. Dále, že za rok 2023 lze očekávat zpomalení vývoje na 7% nárůst investic do online reklamy oproti předchozímu roku (SPIR a Median, 2022).

Marketingové nástroje dnešní moderní doby nejsou velkou změnou, spíše se jedná o rozšíření tehdejších nástrojů a technik s využitím komunikačních a informačních technologií. Následkem

toho už v podstatě neexistují bariéry pro vstup do marketingového odvětví. Díky novým nástrojům je marketingová komunikace flexibilní a to jak časově, tak cenově. Jejich prostřednictvím lze oslovit kohokoliv, kdo se pohybuje na internetu. Nabízí možnost zacílení, detailního měření a vyhodnocování. Díky tomuto bývá online marketing považován za novou složku komunikačního mixu, ale marketing je pouze jeden a nelze jej dělit na online a offline (Přikrylová et al., 2019, s. 652).

Dříve probíhala marketingová komunikace pouze jednosměrně od firmy k zákazníkovi. S příchodem online marketingu bylo umožněno komunikovat obousměrně, což s sebou přináší řadu výhod, ale i nevýhod (Burešová, 2022, s. 22).

### **Výhody**

Velkou výhodou je neomezená dostupnost, což znamená, že marketingové sdělení může být na internetu zobrazeno kdykoliv, na rozdíl od jiných medií jako je televize nebo rádio. Každá stránka je dostupná komukoliv na světě a to 24 hodin denně (Burešová, 2022, s. 22).

Mezi výhody můžeme dále řadit již výše zmíněné zacílení. Díky nástrojům, které online marketing nabízí, je umožněno marketingovým pracovníkům přesně zacílit reklamní kampaň na segment, na který se firma zaměřuje. Reklamu lze přizpůsobit geograficky, podle pohlaví, vzdělání nebo třeba zaměstnání. Ve spojení s cílením, které může být velmi přesné, se ale objevily otázky etiky a ochrany osobních údajů uživatelů na internetu (Burešová, 2022, s. 22).

Za zmínku stojí i snadné měření reakce uživatelů díky Google Analytics, pokud je s ním web propojen. Reakce uživatelů na sociálních sítích můžeme měřit prostřednictvím „lajků“ a komentářů nebo pomocí metrik, které tyto sítě nabízí (Burešová, 2022, s. 22).

Za další výhodou lze považovat cenu, která je oproti offline marketingu výrazně nižší a umožňuje podnikům lepší interakce se zákazníky nebo různorodé podoby a formy propagace (Webnode, 2021).

### **Nevýhody**

I když online marketing nabízí řadu výhod, součástí jsou i nevýhody, které je nutné znát a pokusit se jim vyhnout. Internet je na světě dostupný téměř komukoliv, ale stále existují lidé, kteří k němu přístup nemají nebo ho využívat nechtějí. Co se týká České republiky, internet není tolik rozšířen mezi obyvateli z nejnižší sociální třídy, lidmi se základním vzděláním a lidmi v důchodovém věku (Burešová, 2022, s. 23).

Internetová reklama má také určitý počet znaků, jelikož prostor je omezený, proto je často nutné zapojit kreativitu, aby vynikla mezi konkurenty (Webnode, 2021).

Dalším problémem je celková přesycenost reklamou a klesající CTR (Click Through Rate) neboli míra prokliku (Burešová, 2022, s. 24). „*Míra prokliku je poměr mezi počtem prokliků, které odkaz získá, a počtem jeho zobrazení. Vyjadřuje se v procentech. Nejčastěji se používá ve spojitosti s PPC (Pay Per Click) reklamami, kde vyjadřuje atraktivitu reklamního textu*“ (Kobzová, 2020). Dnes se míra prokliku pohybuje okolo 0,2-1 %, zatímco v roce 1995 to bylo kolem 10-20 % (Burešová, 2022, s. 24).

Za nevýhodu můžeme označit také softwary blokující internetovou reklamu, celosvětovou konkurenci, negativní recenze nebo cílení na uživatele, které musí sám uživatel od ledna 2022 schválit (Burešová, 2022, s. 25).

## **1.1 Historie internetu**

Důvodem vzniku internetu bylo propojení rádiových stanic americké armády a to už více než před 50 lety. Poté přišlo propojení univerzitních počítačů v různých částech USA. K usnadnění sdílení a aktualizaci informací došlo v roce 1980, kdy ve švýcarském institutu přišli s myšlenkou hypertextu. Mezi běžné uživatele se internet dostal ale až v roce 1993 a to prostřednictvím organizace National Center for Supercomputing Applications, která spustila zdarma svůj grafický prohlížeč (Janouch, 2020, s. 18).

V dnešní době je internet naprosto nezávislý a neexistuje pro něj žádný centrální řídicí orgán. Je spravován neziskovou organizací s mezinárodní účastí Internet Engineering Task Force (Janouch, 2020, s. 18). Podle odhadů byla v roce 2020 překročena hranice 4 miliard lidí s přístupem k internetu, což je dvojnásobek oproti roku 2010 (Český statistický úřad, 2021).

## **1.2 Současní uživatelé internetu**

Existují dva hlavní důvody, proč lidé chodí na internet. Prvním důvodem je návštěva za účelem vyřešení nějakého problému, druhým důvodem je zábava. Zdrojem zábavy jsou sociální sítě, které lidé navštěvují většinou ve svém volném čase a pro mnoho z nich jsou i hlavním zdroje informací. Uživatelé chtějí být stále v obraze, budovat si pozitivní image nebo sledovat životy ostatních (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 66). V současnosti ale na oblíbenosti nabývají média, která umožňují uživateli zachovat si určité soukromí – jedná se například o Instagram nebo Snapchat, které umožňují kontrolu nad publikem (Atherton, 2022, s. 17).

Internet a virtuální prostředí má vliv na životní styl lidí, postupně mění spotřební i nákupní chování, interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s podniky. Typický internetový zákazník nerad čeká, očekává rychlou odezvu, vyžaduje detailní informace o zboží a porovnává konkurenční nabídku, ke které má lehký přístup (Vysekalová et al., 2011, s. 69).

Dnes jsou lidé vystaveni závislosti na digitálních technologiích jako nikdy dříve. Během pandemie se internetové připojení a digitální dovednosti staly skoro nutností ve všech společenských sférách (Český statistický úřad, 2021).

## **2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU**

Vedle mobilního telefonu se internet řadí mezi nejrychleji se rozvíjející technologii vůbec. Dochází k neustálému nárůstu počtu jeho uživatelů, vylepšování možností komunikace, rychlosti a sdílení informací (Český statistický úřad, 2021). Marketingová komunikace na internetu může být prováděna skrze různé komunikační prostředky jako jsou například sociální média, web, e-mail a další. To, co odlišuje komunikaci na internetu od všech ostatních, jsou hypertextové odkazy. Právě ty ovlivňují úspěšnost internetového marketingu a zvyšují popularitu stránek. Díky nim dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací (Janouch, 2020, s.16).

Při správném využívání možnosti reklamy, přímého marketingu, public relations a podpory prodeje nezáleží na velikosti podniků. Pozornost a zákazníky může získat i malá společnost nebo jednotlivec (Janouch, 2020, s. 22).

### **2.1 Marketingová strategie v online prostředí**

Marketingová strategie vychází ze strategie podnikové a skládá se z nástrojů, za pomoci kterých se společnost snaží o dosažení vytyčených cílů. Strategie se většinou tvoří na několik let dopředu, ale může se v průběhu času přizpůsobovat a upravovat situacím na trhu (Burešová, 2022, s. 68).

Reklamu v online prostředí lze rozdělit na výkonovou a brandovou. Výkonová reklama poskytuje přesně měřitelné výsledky. Jejím hlavním nástrojem je PPC a následuje například e-mailing. Tento typ reklamy vyzývá zákazníky k okamžité koupi výrobku, služby, registraci nebo podání poptávky, nepomáhá však k budování značky. K tomu je určena reklama brandová, která je však hůře měřitelná. K budování povědomí o značce a její image využívá reklamní bannery. Lidé si poté značku snadněji zapamatují, vytvoří si k ní pouto a následně se při budoucí koupi může stát jejich preferencí (KeyMaker, 2022). Právě kdy je která forma reklamy vhodná a jaké nástroje využívat dle fáze rozhodování zákazníka popisují různé modely.

#### **2.1.1 Model STDC**

Jeden z modelů je See Think Do Care (STDC), v dnešní době nejznámější model online strategie. Dává důraz na přednákupní a ponákupní fázi, jelikož není důležitý jen samotný nákup. V online prostředí záleží na všech okamžicích, které ke konečnému nákupu vedou. Zákazníkovi potřeby se v každé fázi mění a na základě toho se musí společnost rozhodnout pro správné komunikační kanály, obsah a cíle.



Ve fázi See se firma snaží zaujmout a dostat do podvědomí široké veřejnosti. Cílem je vyvolat v potenciálním zákazníkovi určitou potřebu. Následuje fáze Think, kdy potenciální zákazníci mají o značce povědomí a začínají vyhledávat informace, které jim mohou pomoci při rozhodování. Navštěvují internetové stránky a porovnávají značku s konkurenty. Pokud společnost zákazníka přesvědčila, přichází na řadu fáze Do. V této fázi jde již o nákup, který by měl být doprovázen kvalitním zákaznickým servisem a potřebnými informacemi. Po samotném nákupu vztah se zákazníkem však nekončí. Poslední fází je fáze Care, kdy by se společnost měla snažit o zákazníka pečovat a tím ho přimět k dalšímu nákupu (Burešová, 2022, s. 145).



Obrázek 2: Model STDC

Zdroj: (Krejta, b.r.)

### 2.1.2 Model AIDA

Pro integrované zapojení zákazníků společnosti dále využívají model AIDA. Bývají to právě společnosti, které jsou zastánci názoru, že zákazníci vybírají z velkého množství značek a jejich výběr se postupně zužuje, až dojde ke konečnému rozhodnutí. Tento model popisuje proces prodeje ve čtyřech fázích, a to povědomí (A), zájem (I), touha (D) a akce (A). Každá fáze je klíčová při přesvědčování potenciálního zákazníka ke koupi.

Prvním důležitým krokem je, aby spotřebitelé měli o značce povědomí. To se dá budovat například za pomoci sociálních médií či různých forem reklamy, ať už vizuálním nebo ústním šířením. Tato forma reklamy však musí být dostatečně poutavá, aby si jí spotřebitelé všimli.

Dále je důležité vyvolat zájem o výrobek nebo službu. Ten mohou zajistit zajímavé nebo užitečné informace třeba o unikátnosti produktu. Spotřebitel bude mít poté pocit, že daný produkt potřebuje. Zájem se následně musí přeměnit v touhu. Konkrétní značka se musí něčím odlišovat, být něčím výjimečná a spotřebitel si k ní ve srovnání s konkurencí vytvoří emocionální pouto. Posledním krokem je akce, což je v závislosti na marketingovém cíli buď finální koupě, popřípadě registrace na webové stránce (Atherton, 2022, s. 22).

## **2.2 Nástroje online marketingu**

Každý marketingový nástroj, který se využívá v online prostředí má vlastní taktiky a strategie. Velmi často se ale doplňují, tudíž je výhodné je používat současně. Mezi nástroje online marketingu lze zařadit:

- SEM (Search Engine Marketing),
- SEO (Search Engine Optimization),
- PPC (Pay Per Click),
- obsahový marketing,
- e-mailing,
- affiliate marketing,
- marketing na sociálních sítích,
- influencer marketing (Oberlo, 2022).

### **SEM**

SEM neboli marketing ve vyhledávacích se snaží o co nejcílenější a nejefektivnější oslovení zákazníků prostřednictvím internetových vyhledávačů. SEM je jedním z nástrojů pull marketingu. Zatímco většina nástrojů funguje opačným způsobem, směrem push, aby protlačily produkt k zákazníkům, SEM není tak agresivní. Zákazník vyhledává produkt a tento nástroj mu v tom napomáhá. SEM lze dále rozdělit na dvě základní části a to SEO a PPC (Burešová, 2022, s. 259).

### **SEO**

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače má za cíl dostat web na první místo při vyhledávání klíčových slov a získat tak nové zákazníky a návštěvnost. Při využívání SEO jsou důležité technické úpravy, úpravy obsahu „on page“ a také „off page“ zpětné odkazy. Tyto tři atributy spolu navzájem souvisí a je důležité ani jeden nevynechat. Web musí působit jako relevantní

zdroj a odpověď na vyhledávaná klíčová slova, aby byl potenciálním zákazníkům nabídnut (Čajková, 2021, s. 38).

## **PPC**

PPC, v českém překladu placení za kliknutí, svým názvem přesně popisuje funkci tohoto nástroje. Společnost platí pokaždé, když spotřebitel klikne na její reklamu (Kingsnorth, 2022, s. 148). Velkou výhodou tedy je, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, ale až za kliknutí spotřebitele na ni. Další výhodou PPC reklam je jejich snadná měřitelnost (Procházka a Němeček, 2012, s. 168).

## **Obsahový marketing**

Obsahový marketing je vytváření a předávání obsahu potenciálním příjemcům (Přikrylová et al., 2019, s. 281). Tento druh marketingového nástroje využívá strategii pull, konkrétně tedy otevřeně neprodává produkty. Snaží se zákazníky přilákat poskytnutím užitečných a relevantních informací ve správném čase a na správném místě. Přináší zákazníkovi určitou hodnotu, která napomáhá uspokojit jeho potřebu. Tato hodnota je přinášena formou inspirace, vzdělávání, zábavy nebo podpory a to může probíhat například prostřednictvím videa, podcastu, e-knihy, recenze, blogu a mnoha dalšího. (Atherton, 2022, s. 100).

## **E-mailing**

Posílání e-mailů s obchodními sděleními je upraveno zákonem o GDPR, každá země má ještě navíc svou vlastní úpravu zákona. Uživatel tedy musí být informován při přihlášení na webovou stránku o e-mail marketingu. E-mailing může být pro společnost velmi významným zdrojem příjmů, pokud bude svým zákazníkům nabízet zajímavé e-maily s aktuálním obsahem (Čajková, 2021, s.139).

## **Affiliate marketing**

Affiliate marketing se řadí do oblasti výkonnostního marketingu, platí se tedy za zprostředkování uzavření konverze (Přikrylová et al., 2019, s. 199). Využívá nejjednodušší obchodní princip. Spočívá v tom, že za přivedení zákazníka je získána odměna (Čajková, 2021, s. 180). Tento typ marketingu umožňuje mnohem větší pokrytí trhu, na kterém se podnik obvykle orientuje, ale i zcela jiných trhů, a to díky spolupráci s affiliate partnery. V ČR affiliate marketing využívá méně než 10% e-shopů, přičemž v USA jsou to až čtyři pětiny (Přikrylová et al., 2019, s. 199).

## **Marketing na sociálních sítích**

Marketing na sociálních sítích se označuje jako proces získávání pozornosti a prodeje prostřednictvím platform sociálních médií, jako jsou Facebook, Instagram, Youtube nebo v poslední době i TikTok a Pinterest.

Tento druh marketingu lze rozdělit na organický, který je zdarma a placený. Organický marketing na sociálních sítích je zaměřen na budování komunit a prohlubování vztahů se spotřebiteli s cílem zajistit si jejich zájem a loajalitu. Placený marketing může být prováděn prostřednictvím výše zmíněných sociálních sítí. Společnost platí buď za propagaci svých organických příspěvků nebo vytvoří konkrétní vyhrazenou reklamu pro dané médium (Oberlo, 2022).

### 3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

K lednu 2023 využívalo sociální média již 59,4 % světové populace (Statista, 2023) a jsou tak součástí jejich každodenního života. Sociální média se tedy staly neodmyslitelnou součástí marketingu podniků a budování jejich značky (Atherton, 2022, s. 14). Umožňují skrze webové stránky a aplikace uživatelům vytvářet a sdílet obsah nebo využívat sociální sítě. Jsou snadno přístupné odkudkoliv a jsou vhodná i pro mobilní zařízení, se kterými jsou úzce propojeny (Kingsnorht, 2022, s. 183).

Dle zaměření sociální média lze rozdělit na:

- sociální sítě (Facebook, Instagram, Pinterest),
- diskuzní fóra,
- blogy,
- videoblogy,
- mikroblogy (Twitter),
- sdílená multimédia (Youtube),
- wikis (Wikipedia),
- sociální záložkovací systémy (Delicious),
- Q&A portály (Yahoo!),
- Virtuální světy (The Sims).

Komunity na těchto platformách bývají často odrazem komunit v reálném světě jejich uživatelů. Informace a názory zde získané poté mezi sebou mohou šířit a vzájemně se ovlivňovat (Vysekalová et al., 2011, s. 73). Nutné je ale také zmínit, že sociální média jsou sice moderní a hojně využívaná, ale pro určité druhy podnikání nemusí být vždy tak důležitá.

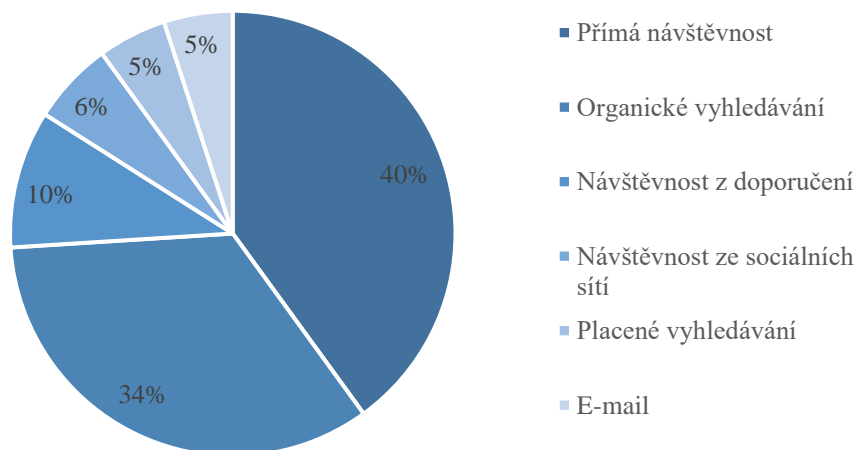
Hlavním faktorem je pochopení toho, jaké kanály využívá cílová skupina podniku, jak se v jejich rámci zapojuje a jaká jsou specifika využívaných kanálů. Je tomu tak z důvodu, že ne všechny sociální média jsou si rovny. Zmíněnými specifiky jsou:

- dostupný objem publika,
- možnost zapojení publika,
- příležitosti pro reklamu,
- odpovídající profil kvality a chování publika (Atherton, 2022, s. 133).

Dalším důležitým faktorem je znalost zdrojů návštěvnosti podnikových webových stránek. Tato znalost je zásadní i pro volbu marketingové strategie. Důležitým krokem je určení typů zdrojů, které mají horší výsledky a na které je třeba se zaměřit. Horší výsledky jsou signálem pro pokus o zlepšení daného typu zdroje a umožnění tak většího zásahu spotřebitelů. Pokud podnik dobře zná zdroje přístupu na jejich webovou stránku, je možná segmentace cílových skupin a díky tomu i optimalizace kvality návštěvnosti a případné zvýšení tržeb.

Mezi zdroje návštěvnosti lze zařadit:

- přímou návštěvnost – přístup na web zadáním adresy URL do vyhledávače,
- návštěvnost z doporučení – přístup na web podniku přes jiný odkazující web,
- organické vyhledávání – přirozené vyhledávání prostřednictvím vyhledávačů,
- placené vyhledávání – pochází z PPC reklam, Google AdWords, Facebook Ads apod.,
- návštěvnost ze sociálních médií – Facebook, Instagram, TikTok, Twitter a další sociální média,
- e-mail – v každé e-mailové marketingové kampani by vždy měl být odkaz na web společnosti (Laire, 2021).



**Obrázek 3:** Podíly zdrojů návštěvnosti webů

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Laire, 2021)

Podíly zdrojů návštěvnosti se mohou lišit dle druhu podnikání, publika a mnoha dalšího. Z obrázku č. 3 je však patrné, že obecně největším zdrojem návštěvnosti webových stránek je přímá návštěvnost, tudíž návštěva prostřednictvím adresy URL. Druhým největším zdrojem je

organické vyhledávání. Následuje návštěvnost z doporučení, ze sociálních sítí, placené vyhledávání a e-mail.

### **3.1 Marketingová komunikace na sociálních médiích**

Často se milně uvádí, že s příchodem digitálních technologií, vznikla i řada nových marketingových nástrojů a technik, většinou jde ale pouze o jejich rozšíření. Příkladem může být obsahový marketing, influencer marketing, copywriting, behaviorální segmentace nebo personalizace. Všechny tyto nástroje nebo techniky se v určité formě objevovaly již před vznikem internetu. I přes to však mají nové a inovované nástroje velký význam. Díky nim je marketingová online komunikace rychlá, flexibilní, umožňuje značkám velmi přesnou personalizaci a zasažení širokého množství spotřebitelů ve své cílové skupině za krátkou dobu s relativně nízkými náklady. Za velkou výhodou je považována i snadná a detailní měřitelnost (Příkrylová et al., 2019, s. 649).

#### **Online reklama**

Reklama je jedním z nejdůležitějších a hlavně nejviditelnějších prvků marketingu a v dnešní době stále prudce nabírá na svém významu. Internet přinesl řadu nových formátů reklam, které v reálném světě nelze realizovat (Burešová, 2022, s. 445). Online reklamou se může rozumět placená neosobní forma propagace na internetu, některé její druhy se však prolínají i do jiných forem marketingové komunikace (Příkrylová et al., 2019, s. 654).

#### **Online public relations**

Stejně tak jako klasické PR, má i to online za cíl budovat povědomí o značce a pozitivní vztah klienta k ní. Výhodou online PR je možnost globálního zásahu publika a dobrá měřitelnost (Aira, 2020). Naopak v online prostředí se nedá vše na sto procent předvídat. Může dojít k přesycení publika obsahem a důležitá sdělení se v něm ztratí. Zároveň se spotřebitelé mohou dozvědět o každé banální chybě nebo nehodě, které budou na internetu už navždy dohledatelné. Zde poté nabývá na významu krizové PR, které musí být vždy dobře zvládnuté. Za nástroje PR jsou považovány např. webové stránky, SEO, tiskové zprávy, e-booky, podcasty a další (Příkrylová et al., 2019, s. 689).

#### **Online přímý prodej**

Podstatou přímého prodeje vždy nemusí být jen prodej zboží, ale třeba i sdílení informací o společnosti nebo pozvánka na akci. Jde o oslovení současných a potenciálních zákazníků. K jejich oslovení je pro podniky nutné mít o jednotlivých zákaznících informace, které lze

většinou získat z e-shopu nebo při registraci zákazníka k odběru newsletteru. Mezi nástroje online přímého prodeje patří online chat, e-mail a sociální sítě (Burešová, 2022, s. 365).

### **Online osobní prodej**

Osobní prodej je postavený na základech prodeje tváří v tvář. Při prodeji se vytváří vztah se zákazníkem za účelem představení produktu a jeho hodnoty. Online prostředí nabízí škálu řešení, jak překonat vzdálenost mezi prodejcem a kupujícím. Digitální metoda je v dnešní době běžnější, jelikož je méně nákladná. Může ale trvat déle a nemusí mít příliš velký dopad (Proof Factor, 2018). Metodami online osobního prodeje jsou live chaty, messaging, online eventy a webináře (Přikrylová et al., 2019, s. 733).

### **Online podpory prodeje**

Podpory prodeje mají za úkol zajistit vyšší frekvenci nákupu, urychlit ho, stimulovat kupujícího k nákupu většího množství výrobků a napomáhají při uvádění nových produktů na trh. Podpory prodeje však neslouží k budování značky a vztahů se zákazníky. Řadí se spíše do krátkodobých marketingových cílů. Podpory prodeje lze rozdělit na spotřebitelské a institucionální. Spotřebitelská podpora prodeje je většinou součástí komunikace na e-shopu. Využívanými nástroji jsou např. prodloužená záruka, množstevní slevy, dárky, sbírání bodů, doprava zdarma a mnoho dalšího. Institucionální podpora prodeje je využívána na B2B trzích a zahrnuje např. slevy, reklamní zboží, zboží zdarma (Burešová, 2022, s. 302).

## **3.2 Komunikační mix na sociálních sítích**

Pro komunikaci na sociálních sítích lze využít klasické nástroje, ale existují zde i specifické formy, které společnosti mohou ke komunikaci využít. Mezi klasické nástroje patří reklama, PR, přímý marketing a podpora prodeje. Za specifické normy lze považovat influencer marketing, virální marketing, guerilla marketing a word of mouth marketing (Burešová, 2022, s. 750).

### **Influencer marketing**

Influencer je odvozeno z anglického slova „influence“, česky „vliv“. Je to osoba, která svým působením a chováním ovlivňuje skupinu lidí, která ho sleduje na sociálních sítích. Dříve to bývali zpěváci, sportovci, herci nebo politici a jsou jimi dodnes, ale přidali se k nim online tvůrci (Burešová, 2022, s. 748). Tito tvůrci mají většinou velkou komunitu uživatelů, kteří jim věří. Influencer marketing je založen na procesu spolupráce podniku s influencery, kteří



napomáhají propagaci značky nebo konkrétního produktu (Oberlo, 2022). V dnešní době využívá tento typ marketingu zhruba 85 % značek po celém světě.

U influencer marketingu si podnik může nastavit pět různých cílů. Je to budování povědomí o značce neboli budování image, dosah, obsah, akvizice, která může probíhat formou různých soutěží a hardsell např. prodej za pomoci slevových kódů. Pro image kampaně si podniky vybírají influencera, který se ke značce vizuálně hodí, protože se následně pojí s jeho tváří. Tyto kampaně jsou těžko měřitelné, ale mohou přinést velký nárůst dosahu.

V posledních letech se také ujal pojem mikro influencer, tvůrce s menším počtem sledujících, zhruba kolem 1 000 – 10 000. Tito lidé jsou svými sledujícími většinou bráni jako odborníci na danou věc a působí důvěryhodněji (Cernovsky, 2021).

### **Virální marketing**

Marketing je považován za virální, dosáhne-li bodu, kdy sdělení šíří nejen cílové publikum firmy, ale i široká veřejnost (SproutSocial, 2020). Pro co největší dosah komerčního sdělení jsou využívány hlavně sociální sítě nebo e-mailing. Zde může dojít k oslovení relativně velkého množství spotřebitelů bez větších nákladů v důsledku toho, že uživatelé sdílí zprávu mezi sebou navzájem. Za velkou nevýhodu lze považovat nemožnost ovlivnění budoucnosti a neexistující záruku, že firemní sdělení před přeposláním nikdo nepoupraví (Burešová, 2022, s. 763).

### **Guerilla marketing**

Termín „guerilla marketing“ byl použit v knize „Guerilla Advertising“ z roku 1984 od amerického obchodního spisovatele Jaye Conrada Levinsona. Po vzniku internetu guerilla marketing získal velký význam. Je to označení pro reklamní strategii, kde jde o vytvoření maximální expozice produktu nebo služby s využitím nízkonákladových marketingových technik. Guerilla marketing závisí na kreativitě. Jde o to, spotřebitele překvapit, vytvořit rozruch a zanechat v nich trvalý dojem (CFI, 2023).

### **Word of mouth marketing**

Word of mouth, česky „slovo z úst“, je nejstarší formou marketingu. Dnes rozlišujeme dvě formy, offline a online. Offline se šíří mezi lidmi běžnou mluvou, online forma na sociálních sítích a v médiích. Ve zkratce jde o doporučení produktu zákazníkem svému známému. Pokud je s produktem zákazník spokojen, jedná se o kladné WOM. Kladné WOM je jeden z nejsilnějších nástrojů budování značky a přináší významné zvýšení prodejů. Často se ale

stává, že zákazník hodnotí produkt negativně a v tomto případě jde o záporné WOM, které může společnosti značně uškodit (Burešová, 2022, s. 771).

### 3.3 Algoritmus sociálních sítí

Sociální sítě jsou přehlcené obsahem a právě díky jejich algoritmům uživatel vidí to, co chce a co ho nejvíce zajímá. Fungování algoritmu se mění s prostředím. To znamená, že existují různé algoritmy pro feed na zdi uživatele, reels nebo stories. Kvůli častým změnám fungování algoritmů je nutné, aby podniky, které k marketingu využívají sociální sítě, měly co nejaktuálnější informace. Každý algoritmus funguje na principu matematického souboru pravidel, které určují, jak se chová skupina dat. Na sociálních sítích algoritmy pomáhají dle několika faktorů řadit obsah podle pravděpodobnosti, jak se bude uživateli líbit a jestli na příspěvky bude reagovat. Jedním z faktorů je například kvalita nebo irelevantnost. To vystavuje obsah všech inzerentů riziku, že bude před uživateli skryt nebo nebude mít příliš velký dosah (Sprout, 2021).

S algoritmem souvisí i engagement neboli zapojení publika. To je důležitá metrika toho, jak publikum integruje s obsahem na sociálních sítích. Zobrazuje se jako procento z celkového počtu zhlédnutí. Výsledkem je „míra zapojení“. Příkladem jednotlivých metrik jsou lajky, komentáře, sdílení, uložení, zmínky, prokliky, přímé zprávy (Social Media Today, 2022). Některé jsou pro zapojení důležité a některé méně. Z obrázku č. 4 je patrné, že uložení příspěvku je ta nejdůležitější. Následuje sdílení, komentář a nejméně důležité je označení příspěvku pouze lajkem.



Obrázek 4: Metrika důležitosti interakcí

Zdroj: (Medium, 2022)

K uložení příspěvku uživatele mohou přimět různé návody nebo podrobné tutoriály. Pokud chce podnik dosáhnout vysoké míry sdílení, měl by se zaměřit na aktuální trendy, oblíbené memes, nejnovější nebo kontroverzní zprávy a soutěže. Také ke komentování lze uživatele vyzvat prostřednictvím soutěže, uspořádáním challenge nebo příspěvkem formou „zeptej se mě“, kde uživatelé mohou pokládat otázky, jaké mají na podnik a obráceně. To znamená, že uživatelé budou odpovídat na otázky podniku. Příkladem příspěvků, které uživatelé obvykle pouze lajkují jsou lifestyle nebo motivační obrázky (Wishpond, b.r.).

Prostřednictvím zapojení lze vytvářet vztahy s publikem a zvýšit tak prodeje nebo zvýšit zákaznickou loajalitu. Základem zvýšení engagementu je velký počet sledujících. Čím více jich podnik na sociálních sítích bude mít, tím větší může mít zapojení. Toho lze docílit například zakoupením reklam na daných platformách, spoluprací s jinými značkami nebo s influencery. Dalším typem pro zvýšení engagementu je zajímavý obsah, který publikum emocionálně zasáhne a bude mít potřebu reagovat. Podniky by měly aktivně odpovídat jak na komentáře pod svými příspěvky, tak na soukromé zprávy. Zákazník tak pocítí ze strany společnosti zájem a ochotu, zároveň to podpoří i algoritmus. Při vytváření příspěvku by vždy měla zaznít výzva k akci. To znamená vyzvání publika k lajkování, komentování a sdílení. Případně se publika na něco zeptat. Sledující pak budou mít větší tendenci odpovídat. Příspěvky by měly být hlavně v podobě obrázků, které upoutají více pozornosti než jednoduchý text. Dalším velice jednoduchým způsobem, jak zvýšit zapojení, je pořádání soutěží o dárky (Oberlo, 2018).

Obecně pro všechny sociální sítě je důležité načasování zveřejňování příspěvků. Tento faktor je klíčový pro zapojení co největšího množství publika. Správné časy pro zveřejňování příspěvků se na každé sociální síti liší, ale existují nástroje, které určí nejlepší čas a neustále ho zdokonalují. Dalším stěžejním bodem je frekvence zveřejňování. Bez ohledu na to, o jakou sociální síť se jedná, každý inzerent by se měl snažit o to, aby byl aktivním účastníkem. Algoritmy raději posouvají vpřed obsah právě od nich. Proto je dobré si vytvořit obsahový kalendář (Sprout, 2021). Další faktory pro lepší algoritmus už se síť od sítě spíše liší, proto budou popsány jednotlivě v následující části.

### **3.4 Sociální síť vhodná pro online marketing**

Sociální sítě se postupem času staly nejvlivnějším a nejdůležitějším virtuálním prostorem, kde podniky mohou využívat digitální reklamu. Jejich síla spočívá v oslovení až několika tisíc spotřebitelů během pár sekund, a to s relativně nízkými náklady.

Dle statistik si dlouhou řadu let prvenství nejvyužívanější sociální sítě drží Facebook. K lednu 2023 bylo na Facebooku 2,958 miliard založených účtů. Následuje Youtube s 2,514 miliardami, dále WhatsApp, Instagram, WeChat (aplikace pro výměnu zpráv vytvořená v Číně) a TikTok, který se mezi lety 2020 – 2022 stal nejrychleji rostoucí sociální sítí (Statista, 2023).

Níže jsou popsány sociální sítě, na kterých je v dnešní době inzerování nejpopulárnější a nejefektivnější.

### 3.4.1 Facebook

Facebook je sociální síť založená Marcem Zuckerbergem v roce 2004. Primárně měl sloužit pro komunikaci mezi studenty Harvardovy univerzity. Postupem času se dostal i k široké veřejnosti. Stal se nejpoužívanější sociální sítí na světě a je tomu tak až do dnešní doby (Laba, 2022).

#### Funkce a příspěvky

Hlavním účelem Facebooku je spojovat lidi. Prostřednictvím této sociální sítě spolu uživatelé mohou sdílet fotografie, videa, statusy, pocity, polohu a doporučení, které se následně ostatním uživatelům, kteří jsou přáteli sdílející osoby, zobrazí v newsfeedu neboli na hlavní stránce. Zde na příspěvky mohou reagovat funkcí „To se mi líbí“ neboli lajkem. V roce 2016 byly přidány i další reakce, pomocí kterých lze na příspěvky reagovat a vyjádřit své emoce. Doplněné reakce jsou zobrazeny na obrázku č. 5. Uživatelé mohou přispět i komentářem, příspěvek sdílet nebo si ho uložit.



Obrázek 5: Reakce na facebookový příspěvek

Zdroj: (Facebook, 2023)

Další funkcí je živé vysílání a facebookové příběhy, které po 24 hodinách zmizí. Na Facebooku se také objevují skupiny, kde se shromažďují lidé se stejnými zájmy. Nejnovější funkcí je „Marketplace“, kde lze prodávat produkty (SocialPlanner, 2022).

Pro firmy je důležitý timeline (zed'), který je součástí firemního profilu. Je to místo pro jejich placené příspěvky, nabídky výrobků nebo služeb, pracovní nabídky, produktové příspěvky, pobídky k navázání komunikace, události, ankety (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 38).

## **Uživatelé**

Demografie může firmám značně napomoci při výběru nejvhodnější sociální sítě pro jejich online marketing. Volba vhodné sociální sítě závisí na cílové skupině, obsahu, který firma vytváří a hlavně na produktu, který nabízí (Průvodce podnikáním, 2022).

Dle průzkumů nejpočetnější věkovou skupinou na Facebooku jsou ženy a muži ve věku 25 - 34 let. Ženy v tomto věkovém rozmezí tvoří 12,6 % uživatelů, muži až 18,4 % z celkového počtu. Druhou nejpočetnější skupinou jsou uživatelé věku 18 – 24 let a následuje věková kategorie 35 – 44 let. Lze tedy tvrdit, že Facebook je nejpopulárnější mezi uživateli ve věku 18 až 44 let (Statista, 2022).

## **Reklama**

Reklama na Facebooku je mezi podniky relativně oblíbená. Hlavním důvodem je vysoká přesnost zacílení. Společnosti mohou cílit na uživatele např. podle věku, pohlaví, bydliště, zájmů a mnoha dalšího. Lze využít i remarketing. Reklama se bude zobrazovat uživatelům, kteří stránku podniku již navštívili (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 52).

Cena reklam na Facebooku závisí na odvětví podnikání dané společnosti, cíli kampaně a nástrojích, které k propagaci využívá. Při využívání CPC (cena za proklik), reklama vyjde přibližně na 0,94 USD za kliknutí, v přepočtu 20,83 Kč. Dalším nástrojem je CPM (cena za tisíc zobrazení), která stojí kolem 12,07 USD za 1000 zobrazení, po převodu 267,47 Kč. U reklamních kampaní zaměřených na získávání lajků nebo stahování aplikací se ceny pohybují kolem 1,07 USD za lajk, tedy 23,71 Kč, za stažení poté 5,47 USD, tedy 121,21 Kč (WebFX, 2023).

## **Algoritmus**

Na Facebooku funguje algoritmus pro feed na zdi uživatele ve formě personalizovaného hodnocení. Uživatelům nenabízí obsah chronologicky, ale dle tří hlavních kritérií. Prvním z nich je, kdo obsah zveřejnil. S největší pravděpodobností uživatel uvidí obsah ze zdrojů, se kterými nejvíce komunikuje. To mohou být přátelé, ale i firmy. Druhým kritériem je typ obsahu. Pokud uživatel kliká častěji na videa, uvidí více videí. To samé s fotkami a obrázky. V poslední řadě algoritmus hodnotí interakci s příspěvky. To znamená, že bude upřednostňovat příspěvky s větším zapojením, a to zejména od lidí, se kterými uživatel komunikuje. Je však možné označit až 30 lidí a stránek jako oblíbené, poté algoritmus bude příspěvky od těchto uživatelů posouvat vpřed.

Na Facebooku je velmi důležitý přesný a autentický obsah. Příspěvky, které jsou považovány za pravé a autentické, algoritmus zařadí výše než ty, které působí zavádějícím nebo nepravdivým dojmem. Stejně tak je důležité zapojení publika, ať už lajkem, komentářem nebo uložením. Podnik by se vždy měl chopit příležitosti na komentáře od spotřebitelů reagovat. Je poté pravděpodobnější, že spotřebitel bude komentovat i další příspěvky, což algoritmu velmi pomůže (Hootsuite, 2023).

## **Nástroje**

Marketingové nástroje pomáhají firmám vytvářet, plánovat, publikovat, analyzovat obsah a spravovat reklamy. Některé nástroje umožňují i pohodlně měřit a porovnávat výkony příspěvků, objevovat trendy o vlastní značce a konkurenci nebo zjišťovat, co pro konkrétní společnost funguje a co ne. Marketingových nástrojů pro Facebook je mnoho, je to např. SocialPilot, Buffer, Agorapulse nebo Hootsuite. (SocialPilot, 2023).

### **3.4.2 Instagram**

Instagram byl spuštěn v roce 2010. Tvůrci jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Po dvou letech Instagram koupil Facebook a tak jsou aplikace uživatelsky i reklamně propojené (Czech Crunch, 2015). Ke konci roku 2022 Instagram čítal téměř 1,5 miliardy zaregistrovaných účtů (Agionet, 2022). Původně šlo pouze o mobilní aplikaci, před pár lety však byla zpřístupněna i přes počítačová zařízení.

#### **Funkce a příspěvky**

Aplikace uživatelům umožňuje nahrávat a upravovat fotografie a krátká videa (reels). Fotografie a videa mohou sdílet buď jako příspěvek nebo příběh, který po 24 hodinách zmizí (stories). Uživatelé mají u příspěvků možnost označovat jiné uživatele nebo sdílet svou polohu. U stories je populární přidávání hudby k příspěvkům, ankety, kvízy, funkce pokládání otázek nebo odpočet. K dispozici je také chatování a nově i sdílení svých myšlenek v sekci „Poznámky“. Uživatelé na příspěvky mohou reagovat pomocí srdíčka neboli lajku, mohou je komentovat, sdílet nebo si je ukládat. Pro podniky jsou u příspěvků důležité hashtagy. Používáním těch správných mohou značně zvýšit svůj dosah. Hashtagy se využívají ke kategorizaci obsahu a jeho zviditelnění. Po kliknutí na něj nebo vyhledání konkrétního hashtagu se zobrazí všechny příspěvky, které jsou stejným hashtagem označeny (Hootsuite, 2021). Stejně jako na Facebooku, tak i na Instagramu je k dispozici obchod, kde mohou společnosti nabízet své produkty.

## **Uživatelé**

Instagram je nejpoblárnější ve věkové skupině 18 – 24 let, kde 13,9 % tvoří ženy a 16,9 % muži. Následují uživatelé ve věku 25 – 34 let. Ženy jsou zastoupeny stejným procentem jako u předchozí skupiny a muži zaostávají pouze o 0,5 %, tedy 16,4 %. Mezi druhou a třetí nejpočetnější skupinou už je rozdíl značně větší. Jedná se o skupinu 35 – 44 let, kde ženy tvoří 8,1 % a muži 7,6 % uživatelů. Instagram je tedy oblárnější spíše u mladších uživatelů ve věku 18 – 34 let (Statista, 2023).

## **Reklama**

Reklamy na Instagramu dosahují každý měsíc 96,6 % aktivních uživatelů. To je téměř 1,5 miliardy potenciálních zákazníků. Reklamy na Instagramu představují placené příspěvky, kdy společnosti zaplatí za zobrazování konkrétním cílovým skupinám. Tyto reklamy se poté organicky zobrazují na hlavní stránce uživatelů nebo v jejich příbězích. Instagram nabízí několik typů reklamy, ze kterých si společnosti mohou vybrat v závislosti na podnikových cílech. Reklama může mít formu obrázku, videa, příběhové reklamy, kolotočové reklamy (řada fotek nebo videí, které mohou uživatelé procházet) nebo reels reklamy. Všechny tyto příspěvky vypadají jako příspěvky běžných uživatelů, ale musí obsahovat štítek „Sponzorováno“, aby bylo jasné, že se jedná o reklamu. Mohou však mít více funkcí než obyčejný příspěvek, např. odkaz, tlačítka CTA (tlačítka pro proklik), která lákají uživatele, aby na reklamu klikli (Hootsuite, 2023). Nejjednodušší a nejefektivnější cestou jak oslovit uživatele na Instagramu je ale influencer marketing, který je na této sociální síti velmi často využíváný.

Ceny za reklamu se mohou lišit s ohledem na cíl kampaně. Při využívání reklamy CPC (cena za proklik) se cena v průměru pohybuje okolo 0,5 – 0,75 USD, po převedení 11,11 – 16,66 Kč. Cenu CPC hodně ovlivňuje denní doba, týden nebo rok. Čísla se však často liší i v závislosti na ekonomické situaci v dané době. Průměrná cena CPM (cena za tisíc zobrazení) je 7,91 USD, tedy 175,66 Kč (AdBraze, 2022).

## **Algoritmus**

Mezi tři nejdůležitější faktory, dle kterých algoritmus Instagramu provádí hodnocení klasického feedu na hlavní stránce uživatele lze zařadit vztah mezi autorem příspěvku a divákem, zájem diváka a relevanci. Vztahem je myšleno, zda se uživatelé například navzájem sledují, zda si píšou zprávy nebo si komentují příspěvky. Pokud mezi uživateli probíhá nějaká forma interakce, je větší pravděpodobnost, že navzájem uvidí své příspěvky. Pro podniky to znamená

aktivní odpovídání na komentáře nebo na soukromé zprávy. Dalším faktorem je zájem, kde jde o to, zda uživatel obvykle integruje s daným typem obsahu. Pokud ano, bude se mu zobrazovat častěji. Posledním z faktorů je relevance. Algoritmus zde rozhoduje o tom, jak relevantní obsah je.

U stories provádí algoritmus hodnocení trochu jiným způsobem. Stěžejní jsou pro něj informace o příběhu. Kdy byl příběh zveřejněn, použitá hudba, nálepky a interakce jiných uživatelů s příběhem. To znamená, kolik uživatelů na příspěvek nějak zareagovalo. Následně algoritmus vyhodnocuje informace o osobě, která příspěvek zveřejnila a důležitá je i uživatelova aktivita na platformě. Nejpravděpodobněji se na prvních příčkách zobrazí příběh uživatele, se kterým má daná osoba nejvíce interakcí. Tedy pokud si navzájem pravidelně lajkují a komentují příspěvky, dopisují si apod.

Algoritmus pro reels funguje na jiném principu. Důležitým faktorem je uživatelova aktivita. Která videa se mu líbí, které okomentoval nebo se jinak zapojil. Dále hodnotí historii interakce s autorem videa, informace o něm a informace o samotném videu.

Mezi sekundární faktory hodnocení algoritmu lze zařadit frekvenci používání samotného Instagramu, kolik uživatelů daný člověk sleduje a čas relace neboli kolik času uživatel na platformě tráví. Pokud na ní tráví času méně, uvidí pouze příspěvky od svých blízkých a to podnikům ztíží zobrazení v jejich zdroji.

Stejně jako na všech platformách je pro algoritmus důležitá kreativita, čas zveřejňování a správné hashtagy. Nejdůležitější je však podpora zapojení publika. Na Instagramu nejvíce podpoří algoritmus uložení nebo komentář pod příspěvkem (Hootsuite, 2022).

## **Nástroje**

Nástroji pro správu účtů, plánování příspěvků nebo jejich analýzu jsou např. Sprout Social, Keyhole a Hootsuite. Co se týká grafické stránky obsahu, tak stojí za zmínku VSCO, Canva nebo Snapseed (Influencer Marketing Hub, 2023).

### **3.4.3 Youtube**

Počátky Youtube se datují do roku 2005 a nyní s více než 2 miliardami uživatelů patří mezi největší videoplatformy na světě. V začátcích byl hlavním místem, kde bylo možné sdílet videa. Dnes již touto funkcí disponuje mnoho aplikací, ale Youtube na své popularitě stále neztrácí (Kingsnorth, 2022, s. 193).



## **Funkce a příspěvky**

Jak již bylo zmíněno, jde o videoplatformu. Na Youtubu mohou uživatelé sledovat videa, lajkovat je, komentovat, ukládat, sdílet nebo nahrávat svá vlastní a odebírat oblíbené tvůrce. Celkem novou funkcí jsou „Youtube shorts“, v podstatě to samé jako „reels“ na Instagramu. Lidé na tuto platformu většinou chodí za zábavou, ale často i pro video návody, recepty nebo make-up tutoriály (Cernovsky, 2021).

## **Uživatelé**

Youtube je nejpopulárnější ve věkové skupině 25 – 34 let, kde ženy jsou zastoupeny 8,8 % a muži 11,9 %. Následují uživatelé ve věku 35 – 44 let a třetí skupinou je věková kategorie 18 – 24 let. Reklamní kampaně tedy nejvíce zasáhnou spotřebitele od 18 do 44 let (Statista, 2023).

## **Reklama**

Na Youtube mohou společnosti inzerovat prostřednictvím Google Ads nebo využít již výše zmíněného influencer marketingu. Reklama prostřednictvím Google Ads je prováděna za pomoci inzerce firemního videoobsahu nebo výsledků vyhledávání, aby byl maximalizován zásah uživatelů. Existuje šest typů reklam na Youtube. Ve zkratce některé se zobrazují jako videoreklama před nebo uprostřed videa a některé jako vyskakovací okna a bannery (Oberlo, 2020). Pokud jde o videoreklamu, je důležité, aby měla kolem 10 vteřin, to uživatelé preferují a déle většinou neudrží pozornost. Sdělení by mělo být přitažlivé, jednoznačné a autentické (Průvodce podnikáním, 2022).

Youtube po svých inzerentech žádá zaplatit za reklamu, až ve chvíli, kdy s ní uživatel nějakým způsobem interaguje. Tedy pokud uživatel například zhlédne přeskočitelnou reklamu nebo klikne na výzvu k akci (Glorify, 2021). Průměrná cena za zhlédnutí se pohybuje okolo 0,01 – 0,03 USD, tedy 0,22 – 0,67 Kč (Influencer Marketing Hub, 2022).

## **Algoritmus**

Youtube algoritmus vybírá pro diváky videa s cílem najít pro každého to nejrelevantnější a přimět ho video sledovat. Na Youtube fungují tři algoritmy, a to pro domovskou stránku, vyhledávání a navrhovaná videa. Každý z nich funguje trochu jinak, ale mají společné znaky. Zhlédnutí u daného videa, úspěch videa, historie a preference diváka a celkové publikum nebo trh.

Každý podnik by měl provést průzkum klíčových slov. Cílem je používat přesná a stručná slova, která uživatelé píšou při vyhledávání. Tato klíčová slova by následně měla být použita v názvu souboru videa, v názvu videa, v popisu videa, v titulcích a skrytých titulcích videa. Dalšími důležitými body jsou kreativní miniatury, usnadnění divákům sledovat další videa na kanále prostřednictvím odkazů přímo ve videu nebo pod videem. A stejně jako na ostatních platformách je nejdůležitější zapojení diváků prostřednictvím komentářů (Hootsuite, 2021).

### **Nástroje**

Jako marketingové nástroje pro sociální síť Youtube lze využít např. aplikace Sendible, TubeBuddy a VidIQ, které pomáhají se správou účtu, plánování příspěvků, analýzou videí (komentáře, zhlédnutí apod.). VidIQ disponuje i funkcemi jako je výzkum klíčových slov, upozornění na trendy nebo generátor miniatur. Na grafickou stránku obsahu je vhodná aplikace Canva (Influencer Marketing Hub, 2023).

#### **3.4.4 TikTok**

TikToku předcházela aplikace Musical.ly, která byla v roce 2018 odkoupena společností ByteDance. Tato sociální síť slouží ke sdílení krátkých videí na jakémkoliv téma (Influencer Marketing Hub). TikTok mezi lety 2020-2022 zaznamenal největší růst mezi všemi sociálními sítěmi a stal se tak nejstahovanější aplikací (Sítě v hrsti, 2023). K lednu 2023 bylo na TikToku vytvořeno téměř 1,051 miliard účtů (Statista, 2023).

### **Funkce a příspěvky**

Jak již bylo výše zmíněno, TikTok slouží k nahrávání krátkých videí, kde je na výběr buď 15 sekund, 60 sekund a nedávno bylo uživatelům umožněno nahrávat až 3 minuty dlouhá videa. K tomu jsou dostupné různé editační nástroje, filtry, efekty, lze k videu přidávat hudbu nebo voiceover (hlasový komentář). Populární jsou i virové trendy, výzvy a živá vysílání (Influencer Marketing Hub). Uživatelé na příspěvky mohou reagovat lajkem, komentářem, video si mohou uložit, posílat mezi sebou nebo ho předsílet.

### **Uživatelé**

TikTok je nejpopulárnější mezi mladší generací. Odpovídají tomu i údaje z ledna 2023, kde je zřejmé, že čím jsou uživatelé starší, tím je u nich tato sociální síť méně populární. Nejvíce uživatelů je tedy ve věku 18 – 24 let, z toho 21,5 % tvoří ženy a 17,4 % muži. Následuje věková skupina 25 – 34 let, ženy jsou zastoupeny 17,3 % a muži 15,1 %. Větší pokles v procentech

nastává u třetí nejpočetnější skupiny 35 – 44 let. Zde ženy tvoří už jen 8,2 % a muži 7,4 % (Statista, 2023). Lze tedy říci, že TikTok je nejoblíbenější mezi uživateli ve věku 18 – 34 let.

## **Reklama**

TikTok je ideální místo pro podniky, které se se svými produkty zaměřují na teenagery a mileniály (Cernovsky, 2021). Důležitým aspektem je, že uživatelé na tuto sociální síť chodí hlavně pro zábavný obsah. Pro dosažení největší míry prokliku musí společnost sdílet to nejdůležitější během prvních 3 sekund videa. (Sítě v hrsti, 2023).

Pro značky jsou čtyři způsoby, jak mohou na TikToku inzerovat. Prvním je samotné vytváření zábavného a informativního obsahu. Pokud značka vytváří zábavný obsah, který rezonuje s jejich publikem a spotřebiteli, je to základní kámen úspěchu. Dalším oblíbeným způsobem jsou takzvané hashtag challenges neboli výzvy. Společnost vyzve uživatele, aby splnili nějaký úkol a označili video konkrétním hashtagem. Jelikož jsou výzvy mezi lidmi oblíbené, je to další efektivní způsob propagace značky. Dále nyní TikTok umožňuje placené reklamy na platformě mezi klasickým obsahem a posledním a velmi oblíbeným způsobem inzerování je opět influencer marketing. To může probíhat klasickým způsobem, a to propagací nebo doporučením produktu od influencera a dále je možná např. propagace zmíněné hashtag výzvy (Influencer Marketing Hub).

S inzerováním značkám pomáhá funkce TikTok Ads. Průměrná cena CPC reklamy se pohybuje kolem 1 USD, tedy 22,15 Kč. Průměrná cena CPM reklamy je 10 USD, po převodu 221,45 Kč. Pokud bude chtít společnost využít reklamu skrze TikTok influencera, ceny se pohybují ve velkém rozmezí podle popularity daného influencera. Může to být od 5 až do 2 000 USD, v českých korunách 110,75 – 44 299,40 (Business of Apps, 2023). Nejznámější influenceři si však mohou říci i o mnohem větší částku.

## **Algoritmus**

Algoritmus TikToku je jedinečný a vysoce personalizovaný. Hlavními hodnotícími signály jsou interakce uživatelů, informace o videu a nastavení zařízení a účtu. Interakcemi je myšleno, které účty uživatel sleduje, jeho komentáře a videa, která se mu líbí nebo která si přidal do oblíbených apod. Informace o videu jsou založeny na obsahu, který uživatel vyhledává. Mohou to být zvuky, hashtagy, efekty nebo populární témata. Nejmenší vliv na zobrazovaný obsah má nastavení zařízení a účtu. Je to z důvodu, že toto nastavení je založeno na jednorázových

volbách spíše než na aktivních zapojeních. Může to být nastavení v podobě preferovaného jazyka, nastavení země, typu mobilního zařízení a kategorie zájmu uživatele.

TikTok se pohybuje velmi rychle, a proto je důležité upoutat uživatele hned v prvním okamžiku videa. Následně je nutné najít svou subkulturu a vytvořit si svou komunitu. To významně usnadňuje správné použití hashtagů a klíčových slov. Rozhodující jsou také trendy zvuky a hudba. Tyto faktory mohou zajistit velký dosah videa (Hootsuite, 2023).

### **Nástroje**

Ke sledování své značky na TikToku mohou firmy využít např. aplikaci Brand24, která slouží především k měření rozruchu kolem značky nebo produktu a sleduje klíčová slova. K analýze příspěvků zase slouží aplikace Iconosquare, která je schopna měřit výkon a zapojení, doporučit nejvhodnější čas pro zveřejnění videa nebo poskytuje podrobnou analýzu příspěvků. Na podobném principu funguje např. i aplikace TikBuddy (Influencer Marketing Hub, 2023).

### **3.4.5 Pinterest**

Sociální síť Pinterest by se dala popsat jako virtuální nástěnka, kde lidé sdílí vizuálně zajímavý obsah, tipy, nápady a návody prostřednictvím obrázků nebo videí. Hledají zde také inspiraci a to např. v oblasti módy, make-upu, svateb, kutilství nebo vybavení interiéru. Pinterest vznikl v roce 2009 a momentálně se stává stále oblíbenějším (Průvodce podnikáním, 2022).

### **Funkce a příspěvky**

Na Pinterestu uživatelé vytvářejí takzvané „piny“, což jsou jednotlivé obrázky nebo videa, ze kterých si následně mohou vytvářet kolekce a zároveň prohlížet piny ostatních. Ke svému pinu lze připadat popisek maximálně o 500 znacích. Na Pinterest si lidé chodí pro inspiraci. Obrázky v mnoha případech odkazují na originální zdroj, proto je to pro podniky ideální místo pro reklamu.

Jako většina ostatních sociálních sítí, umožňuje sledování přátel, lajkování, komentování, sdílení, ukládání a opětovné připínání obsahu na vlastní nástěnky (Infront Webworks, 2019).

### **Uživatelé**

Pinterest se vyznačuje hlavně tím, že je využíván především ženami, ty tvoří celkem 76,2 % všech uživatelů. Nejpočetněji zastoupenou skupinou na této platformě jsou uživatelé ve věku 25 – 34 let, kdy ženy tvoří 28,5 % a muži pouze 7,1 %. Následuje věková skupina 18 – 24 let, ženy s 18,1 % a muži opět pouze jen s 3,8 %. Je tedy patrné, že Pinterest je populární hlavně u

mladších lidí ve věku 18 – 34 let, u dalších věkových skupin jsou procenta uživatelů velmi nízká (Statista, 2023).

## **Reklama**

Reklama na Pinterestu má smysl hlavně pro módní nebo vizuálně zajímavé značky. Inzerentům napomáhá funkce Pinterest Ads a nabízí čtyři formy reklamy. Podniky mohou využít standardní statický vizuál, video, formát karusel, čímž se rozumí více obrázků v jedné reklamě a posledním nabízeným formátem jsou sbírky, které kombinují obrázky a videa. Co se týká reklamních videí, nejdůležitější sdělení by mělo proběhnout během prvních 4 sekund videa, což je zhruba průměrná délka zhlédnutí. Na uživatele je možné cílit z hlediska polohy, věku, pohlaví, jazyka nebo jejich zájmů.

Průměrná cena za proklik se pohybuje v rozmezí 10 – 20 Kč a za tisíc zobrazení je to potom kolem 50 Kč. Záleží však na mnoha faktorech, které tyto ceny mohou buď snížit, ale i zvýšit (MediaGuru, 2022).

## **Algoritmus**

Pinterest funguje trochu jinak než ostatní sociální sítě. Hlavními hodnotícími signály jsou zde kvalita a vlastnictví webu, relevantnost a úroveň zapojení. Kvalita webu je posuzována na základně oblíbenosti pinů, které na daný web odkazují. Ve výsledku je poté upřednostňován obsah od samotného vlastníka webu. Relevance tématu je určena podle použitých klíčových slov u daného pinu. A posledním hodnotícím faktorem je úroveň zapojení, která je vyhodnocována jak pro účet uživatele, tak pro jednotlivé piny. Tudíž jak je uživatel na platformě aktivní a jaká je aktivita u jeho pinů (Hootsuite, 2022).

## **Nástroje**

Nástrojem pro analýzu, spravování a plánování příspěvků je např. SocialPilot, který je integrovaný s aplikací Canva. Ta slouží k úpravě vizuálního obsahu. Dalším podobným a oblíbeným nástrojem je Tailwind. Díky němu mohou podniky komplexně spravovat své kampaně a nabízí i propojení s Google Analytics (SocialPilot, 2023).

## **4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ ONLINE KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

Tato kapitola se zabývá celkovou analýzou marketingové online komunikace společnosti Ryor. Zkoumána je nejen webová stránka společnosti, ale i využívané sociální sítě. Dále je součástí i analýzu konkurence. Díky zjištěným informacím byla následně sestavena SWOT analýza a navrhnuty strategie, které z ní vyplývají. Závěr je poté věnován návrhům, které by mohly vést ke zlepšení marketingové online komunikace dané společnosti.

### **4.1 Základní informace o společnosti Ryor**

Ryor je česká rodinná firma, která se zabývá výrobou a prodejem kosmetiky s přírodními extrakty. Svoje produkty rozděluje na maloobchodní a profesionální. Ve svém sortimentu nabízí pleťovou, vlasovou a dekorativní kosmetiku nebo speciální řady kosmetiky pro děti. Pro Ryor je důležité, aby si mezi jejich sortimentem vybral každý, proto vyrábí produkty pro všechny typy pleti a vlasů. Stejně tak důležitá je pro ně i cenová dostupnost. Nezkušeným zákazníkům nabízí i bezplatnou online kosmetickou poradnu, která je dostupná na jejich webových stránkách.

Původně značka vznikla jen za účelem prodeje profesionální řady pro kosmetičky. Postupem času se ale společnost rozrostla a nabízí produkty i pro klasické uživatele. Nyní zaměstnává až 80 pracovníků. Na trhu je od roku 1991 a její zakladatelkou je Ing. Eva Štěpánková z Prahy. V jejím bytě na Strahově bylo původní sídlo značky. V roce 1997 se přesunulo do areálu v Kyšicích u Kladna, kde se nyní nachází značková prodejna, vývojové laboratoře, výrobní a administrativní kanceláře.

V Praze společnost vybudovala dva kosmetické salony a zde se i nachází jejich kamenné prodejny, konkrétně také dvě. Kromě Prahy mají prodejny i v Poděbradech, Brně, Liberci, Plzni a v Bratislavě. Dále produkty Ryor přeprodává 600 partnerských prodejen po celé republice. Společnost vyváží i do zahraničí a to až do 20 zemí světa, mezi které patří například Slovensko, Velká Británie, Německo, USA, Nizozemsko nebo blízký východ.

### **4.2 Zákazníci**

Zákazníky lze rozdělit na skupinu B2B a B2C. B2B zákazníci nakupují zboží vždy jen k dalšímu prodeji. Ryor má více než 600 partnerských prodejen ve všech krajích České republiky. Největší skupinou jsou maloobchodní drogerie, následují lékárny a kosmetické salony. Jediným velkoobchodním partnerem je společnost Notino. Hlavními důvody, proč tyto

společnosti produkty Ryor nakupují, může být vysoká poptávka po přírodní kosmetice a jejich přijatelné ceny.

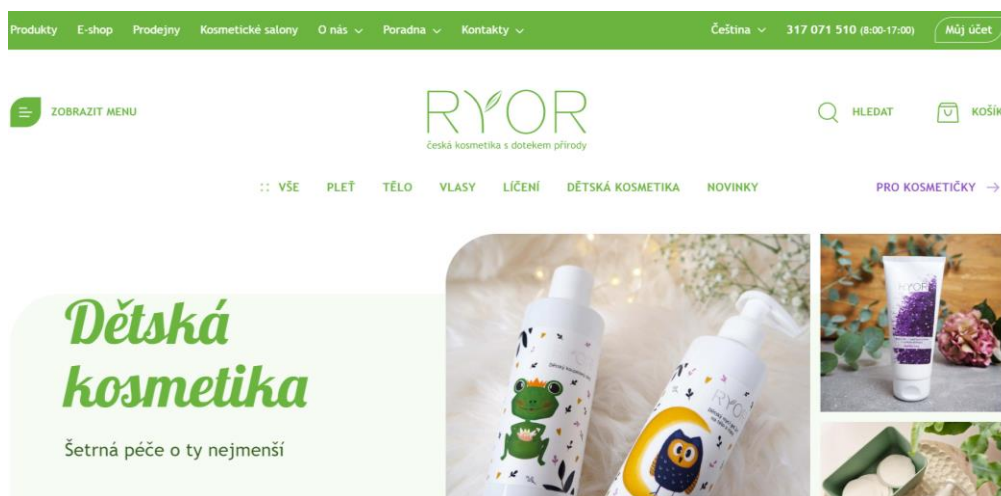
Nejčastěji však uskutečňují nákupy zákazníci ze segmentu B2C. Z návštěvnosti na e-shopu je patrné, že největší skupinou jsou ženy ve věku 25 – 34 let, následuje skupina 35 – 44 let. Tito zákazníci nakupují kosmetiku především pro sebe nebo pro své potomky, pro které společnost nabízí speciální dětskou řadu produktů. Upřednostňují spíše přírodní kosmetiku, mají zájem pečovat o sebe a o své děti. Mohou také řešit například problémy s pleť nebo s vlasy. Dále mezi B2C zákazníky lze zařadit již zmiňované kosmetické salony, které produkty mohou nakupovat k dalšímu prodeji, ale i využívat při kosmetických procedurách.

### 4.3 Online marketingová komunikace společnosti

Ryor kromě své vlastní webové stránky k marketingové online komunikaci využívá i sociální sítě, konkrétně Facebook, Instagram, Youtube a nově i TikTok. Společnost má založený i Twitter, kam přispívají jen velmi zřídka, takže ten dále rozebrán nebude. Na své webové stránce provozují také blog, kde je zatím pár článků v podobě představení produktů, rady a tipy nebo informace o otevření nových prodejen.

#### 4.3.1 Analýza webové stránky

U webové stránky společnosti Ryor je poněkud zvláštním řešením, že po vyhledání značky se spotřebiteli zobrazí jako první odkaz na jakousi webovou stránku, která se tváří jako e-shop. Až po rozkliknutí některého z nabízených produktů je zřejmé, že se spotřebitel na e-shopu ještě nenachází a je mu na e-shop nabídnut proklik, buď přímo u produktu nebo v horní části webu. Jinak jsou tyto dvě stránky téměř identické.



Obrázek 6: Úvodní strana webové stránky společnosti Ryor

Zdroj: (Ryor, 2023)

Při pohledu na obrázek č. 6 je zřejmé, že z grafického hlediska webová stránka a e-shop Ryor působí přehledně, sjednoceně a obsahují kvalitní fotografie. Na horní liště lze rozkliknout záložku „Produkty“, která spotřebitele přesměruje na hlavní rozdělení dle produktových řad. Další záložkou je „E-shop“. Jak jsem již zmiňovala, zde se lze prokliknout na e-shop společnosti, na kterém se zákazník ještě nenachází. Následující záložky po rozkliknutí obsahují informace o prodejnách a o společnosti samotné. Záložka „Poradna“ odkazuje na také již zmiňovanou kosmetickou poradnu, kde zákazníkům radí specialisté. Poslední záložka obsahuje kontakty. Po rozkliknutí jednotlivých produktů je popis výrobku opět přehledný a výstižný. V dolní části se zobrazují produkty, které jsou doporučeny k pořízení. U každého produktu je pouze vždy jen jedna fotografie. Zákazníkům je k dispozici e-shop pro klasické spotřebitele, ale lze přepnout i na verzi e-shopu pro kosmetičky na profesionální řady produktů. V dolní části webové stránky společnost odkazuje na své sociální sítě, na které je možné se dostat proklikem. Spotřebitel si na webu může založit i vlastní účet, který urychluje následné nákupy díky uloženým dodacím údajům. Při dokončování objednávky je zákazník upozorněn na dopravu zdarma při objednávce nad 1 500 Kč, dále lze získat při objednávce nad 500 Kč zdarma dárek a ke každé objednávce si zákazník může zvolit zaslání vybraného katalogu a vybraného vzorku zcela zdarma.

K analýze webové stránky společnosti Ryor byl použit nástroj Similarweb. Tento bezplatný online nástroj nabízí vhled do aktivity na webové stránce vybrané společnosti. Sleduje metriky návštěvnosti a zapojení, složení publika dle věku, pohlaví, státu a mnoho dalšího včetně grafů.

Údaje jsou dostupné za poslední tři měsíce, tedy od prosince 2022 do února 2023. V těchto třech měsících navštívilo webovou stránku společnosti celkem 107 043 spotřebitelů a průměrná doba návštěvy činila 3 minuty a 32 sekund. Návštěvníci byli především z České republiky, celkem 54,29 %. Podíl 45,56 % tvoří Slovensko a 0,16 % Nizozemsko. V Nizozemsku značku Ryor přeprořádá společnost Notino. Z hlediska demografie web navštěvují hlavně ženy, které tvoří 58,3 % návštěvníků. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou lidé ve věku 25 – 34 let, následují věkové skupiny 35 – 44 let a 18 – 24 let. Ryor je tedy populární u lidí středního věku a u mladší generace.

K dispozici je i informace, z jakých zařízení je web navštěvován. Na webovou stránku Ryor je nahlíženo z 88,59 % z mobilních zařízení, zbytek tvoří počítače. Nejvyužívanějším vyhledávačem je potom Google. Vzhledem ke stále stoupající popularitě mobilních zařízení to není překvapením. Nejsilnějším zdrojem návštěvnosti bylo organické vyhledávání, díky



kterému web navštívilo až 25 500 lidí. Následuje placené vyhledávání a přímé vyhledání značky.

Za tyto tři měsíce výdaje na PPC reklamu činily celkem 97 343 Kč. Investováno bylo spíše do reklamy pro mobilní zařízení a to celkem 88 837 Kč.

### **4.3.2 Analýza sociálních sítí společnosti**

Všechny sociální sítě popsané v této kapitole společnost Ryor využívá ke své marketingové online komunikaci. Nejvíce aktivní jsou na Facebooku a na Instagramu. Využívané sociální sítě budou popsány z hlediska typu příspěvků a aktivity uživatelů.

#### **Facebook**

Facebook je u společnosti Ryor nejpoblárnější sociální síť s více než 27 000 sledovatelí. Frekvence přidávání příspěvků na zeď je cca 3x do týdne. Příspěvky jsou především v podobě obrázků nebo videí s textem. Společnost využívá i příběh, který po 24 hodinách zmizí a Marketplace, kde nabízí své produkty a zákazník je následně pomocí odkazu přeměrován na jejich webové stránky. Na Facebooku propagují své produkty i skrze placenou reklamu.

Příspěvky jsou převážně informativní a propagační. Informují o nových produktech, popisují produkty a jejich účinky apod. K tomuto jsou využívána i živá vysílání a uložené záznamy z nich. Na facebookové zdi společnosti lze dále najít upozornění na akce, slevy a pořádané události.

Během posledních tří měsíců, tedy od prosince 2022 do února 2023 bylo na platformě zveřejněno dohromady 38 příspěvků. Pevážně v podobě fotografií nebo obrázků s textem, kterých bylo 24. Zbytek tvoří videa s textem. Na příspěvcích bývá v průměru 20 – 30 reakcí, občas se ale objeví příspěvek s 200 – 400 reakcemi. To většinou bývají obrázky s odkazem na Marketplace ke koupi konkrétních produktů, které jsou podpořeny placenou reklamou. Příspěvky jsou pravidelně komentovány a Ryor na ně vždy aktivně odpovídá.

#### **Instagram**

S 8 290 sledujícími je Instagram druhou nejpoblárnější sociální síť společnosti. Frekvence přidávání příspěvků je v podstatě stejná jako na Facebooku. Ryor má tyto dvě aplikace uživatelsky propojené a příspěvky jsou naprosto stejné. To znamená, že mají primárně podobu obrázků, videí neboli reels a příběhu, který je následně uložen ve výběrech podle kategorie. Na rozdíl od Facebooku, kde ho po uplynulých 24 hodinách již nenajdeme. Příkladem názvů

jednotlivých výběrů jsou např. Akce v ČR, Prodejny, Dny otevřených dveří, Mamince apod. Stejně jako na Facebooku, tak i na Instagramu Ryor využívá dostupný obchod, kde jsou uživatelům k dispozici informace o produktu a při případném zájmu o koupi jsou přesměrováni na e-shop společnosti, kde mohou uskutečnit finální nákup.

Od prosince 2022 do února 2023 bylo na Instagramu společnosti zveřejněno 40 příspěvků. Z toho 25 fotografií nebo obrázků s textem a 15 videí s textem. Což je dohromady více než na Facebooku. Průměrně je u příspěvků více lajků než na Facebooku, a to 40 – 50. Opět se zde ale najdou příspěvky se 100 lajky, není to však u konkrétního typu příspěvků. Jako na Facebooku, společnost i zde aktivně odpovídá na komentáře.

### **TikTok**

TikTok si společnost založila teprve v polovině roku 2022 a má pouze 20 sledujících. Na této sociální síti nejde tolik o počet sledujících, ale především o zhlédnutí. O to se stará algoritmus, který některá videa dostane do popředí k divákům a některá ne dle algoritmu. Zhlédnutí videí na profilu Ryor se pohybují od 16 – 935, ale jsou to spíše ta menší čísla. Ani reakcí zatím nebývá příliš mnoho. Frekvence zveřejňování videí je celkem pravidelná, ale není tak častá. Většinou jsou přidána 3 – 4 videa za měsíc. Není zde využívána žádná forma placené reklamy.

Videa jsou z velké části propagační. Produkty jsou propagovány hlavně informativní nebo edukativní formou, např. aktuální nabídka produktů, jejich vlastnosti nebo jak produkty používat. Dále na TikToku společnost upozorňuje na pořádané eventy, slevy, akce. Poslední videa následují i aktuální vtipné trendy.

### **Youtube**

Společnost je na Youtube již jedenáctým rokem a má zde 1 170 sledujících. Ze 137 videí jsou jako drtivá většina uložena živá vysílání. Na počátku byla přidávána videa typu jak se vyrábějí krémy, prohlídky výroby, jak správně odličovat pleť nebo jak správně aplikovat kolagenovou masku. Následně se Ryor uchýlil jen k živým vysíláním, kde řeší podobná témata. Upozorňují na nové produkty, radí jak se starat o pleť nebo jak používat jejich produkty. Některá živá vysílání byla věnována jen otázkám a odpovědím.

Na všech videích je celkem 238 681 zhlédnutí. Reakcí u nich ale opět není příliš mnoho. Průměrně to bývá kolem 15 lajků a komentáře se objevují pouze zřídka. Pod každým komentářem je odpověď od společnosti.

Ryor na Youtube využívá placenou reklamu skrze Google Ads a to v podobě banneru, který uživatele po kliknutí přeměruje na webové stránky společnosti. Banner má podobu fotografie produktu s příslušnou cenou.

### **4.3.3 Influencer marketing**

Ryor využívá primárně mikro influencery a to pouze na Instagramu. Spolupráce většinou probíhá způsobem zaslání PR balíčku, influencer následně přidá fotografii na stories nebo do příspěvku, kde jsou produkty popsány a případně doporučeny. Pochopitelně nesmí chybět ani označení společnosti Ryor a že jde o spolupráci. Spolupráce probíhají i formou soutěží, kdy jsou influencerovi zaslány produkty a ten poté uspořádá na svém profilu tuto soutěž. Opět je popsáno o jaké produkty se jedná a vždy je označena společnost.

## **4.4 Analýza konkurence**

Dle online nástroje Similar je jedním z největších konkurentů společnosti Ryor česká značka Saloos, která se též orientuje na prodej přírodní kosmetiky. Saloos se zabývá i aromaterapií a aromaterapeutickou kosmetikou.

Online marketingovou komunikaci provádějí skrz webovou stránku a ze sociálních sítí je to Facebook, Instagram a Youtube. Konkrétně na Youtube ale nepřispívají pravidelně. Analýza webové stránky Saloos byla prováděna opět za pomoci nástroje Similar, kde jsou data dostupná od prosince 2022 do února 2023. Co se týká návštěvnosti webové stránky společnosti Saloos navštívilo celkem 160 674 spotřebitelů. To znamená, že web Saloos má v průměru návštěvnost vyšší než Ryor. I průměrná délka návštěvy je u tohoto konkurenta delší, a to 4 minuty a 6 sekund. Při porovnání celkového počtu návštěv generovaných výsledky vyhledání, web společnosti Ryor navštívilo celkem 8 100 lidí, zatímco Saloos 30 600. Z toho se může zdát, že značka Saloos je u spotřebitelů výrazně známější nebo oblíbenější. Saloos však vydává mnohem více peněžních prostředků na PPC reklamu, konkrétně to bylo více než 192 000 Kč. I přes to, v organickém vyhledávání Saloos stále vede o 15 tisíc návštěv.

Sociálních sítí konkurent využívá méně. Zaměřuje se hlavně na Facebook a Instagram. Na obou sociálních sítích mají příspěvky podobu propagačních obrázků nebo videí s textem a jsou totožné, jen občas přidány na každou sociální síť v jiný den. To vypovídá o tom, že společnost nemá tyto dvě platformy uživatelsky propojené. Na Facebooku mají 29 000 sledujících a na Instagramu 11 000. Videá se objevují velmi zřídka. Aktivita u příspěvků je o trochu větší než u Ryoru. Vymykají se hlavně soutěžní příspěvky, kde je aktivita v průměru 300 lajků na příspěvek. Stejně jako Ryor i Saloos využívá na Facebooku a Instagramu Marketplace, odkud

jsou spotřebitelé po kliknutí na produkt přesměrováni na web společnosti. Konkrétně na Facebooku společnost využívá i propagaci skrze placenou reklamu. Na Youtube má Saloos 70 odběratelů a příliš se mu nevěnuje. Z celkových 24 videí bylo první přidáno již v roce 2008. Téměř všechna videa jsou v podobě návodu na použití konkrétního Saloos produktu. Dohromady je na videích 85 808 zhlédnutí. Celková grafika sociálních sítí a příspěvků Saloos je sjednocenější a kvalitnější než u Ryoru.

#### 4.5 Komparace společnosti s konkurencí

Pro přehlednost je tato kapitola zaměřena na porovnání Ryor a jejich největšího konkurenta na trhu Saloos prostřednictvím tabulek a grafů. Analýza webových stránek obou společností byla provedena za pomoci online nástroje Similar, jak již bylo zmíněno. Data byla dostupná za poslední tři měsíce, a to od prosince 2022 do února 2023. Data o sociálních sítích byla čerpána ze samotných platform obou společností a to opět za poslední tři měsíce.

##### Webové stránky

Počet návštěv webové stránky Ryor za tyto tři měsíce byl 107 043 a průměrná délka návštěvy činila 3 minuty a 32 sekund. U Saloos to bylo 160 674 návštěv, kdy průměrná délka jedné návštěvy byla 4 minuty a 6 sekund. Prostřednictvím organického vyhledávání se na stránku Ryor dostalo 25 500 lidí. Na webovou stránku Saloos o 15 000 více, dohromady to bylo 40 500 lidí. Konkrétně webovou stránku Ryor vyhledalo a navštívilo 8 100 lidí. Saloos vyhledávalo a navštívilo lidí o poznání více, a to 30 600. Ryor vložil do PPC reklamy celkem 97 343 Kč, Saloos 172 204 Kč.

**Tabulka 1:** Komparace aspektů návštěvnosti na stránkách společností  
(prosinec 2022 - únor 2023)

	<b>Ryor</b>	<b>Saloos</b>
Počet návštěv	107 043	160 674
Průměrná délka návštěvy	3:32	4:06
Počet návštěv generovaných organickým vyhledáváním	25 500	40 500
Počet návštěv generovaných výsledky vyhledávání	8 100	30 600
Výdaje na PPC reklamu (v Kč)	97 343,-	172 204,-

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Similar, 2023)

## Sociální sítě

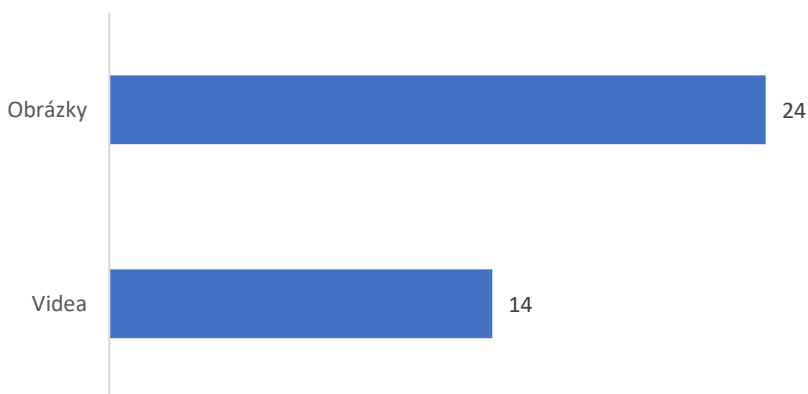
Ze sociálních sítí lze porovnat pouze Facebook a Instagram, jelikož tyto jediné Saloos aktivně využívá. Počet fanoušků na Facebooku se příliš neliší. Ryor sleduje 27 000 uživatelů a Saloos 29 000. Saloos je ale na této platformě o poznání aktivnější. Ryor za poslední tři měsíce přidal pouze 38 příspěvků, Saloos o 19 více. I na Instagramu má Saloos více fanoušků, konkrétně 11 000 a Ryor 8 290. V počtu příspěvků konkurence opět vede. Zveřejněných příspěvků na Instagramu Saloos bylo 50, u Ryoru 40.

**Tabulka 2:** Komparace z hlediska počtu fanoušků a příspěvků na sociálních sítích  
(prosinec 2022 – únor 2023)

	Facebook		Instagram	
	počet fanoušků	počet příspěvků	počet fanoušků	počet příspěvků
Ryor	27 000	38	8 290	40
Saloos	29 000	57	11 000	50

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Facebooku a Instagramu společností, 2023)

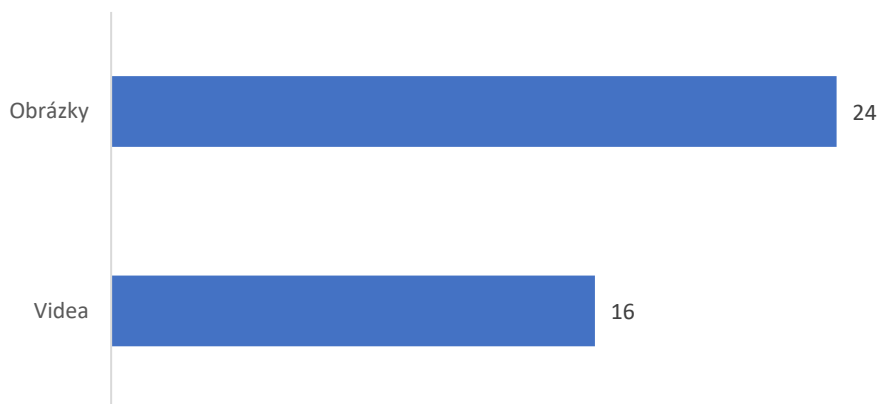
Skladba příspěvků na Facebooku společnosti Ryor je tvořena pouze fotografiemi nebo obrázky a videi. Fotografií bylo přidáno 24, z toho tři byly v podobě upozornění na akci zlevněné dopravy a zlevněné péče v salonu Ryor. Druhou část tvoří videa. Těch je dohromady 14. Jedno uložené živé vysílání, video k výročí 32 let existence značky a zbytek jsou reels, které jsou zaměřeny na prezentaci produktů a na rady a tipy.



**Graf 1:** Skladba příspěvků na Facebooku Ryor (prosinec 2022 - únor 2023)

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Facebooku Ryor, 2023)

Instagram společnosti je téměř totožný jako Facebook, jelikož jsou tyto dvě platformy nejspíše uživatelsky propojené. Obsahuje pouze dva příspěvky navíc, a to v podobě videí.



**Graf 2:** Skladba příspěvků na Instagramu Ryor (prosinec 2022 - únor 2023)

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Instagramu Ryor, 2023)

Skladba příspěvků Saloos je trochu rozmanitější. Na jejich Facebooku lze z celkem 57 příspěvků najít 51 fotografií nebo obrázků s textem v podobě prezentace produktu nebo soutěže, které za tyto tři měsíce byly celkem 3. Jednalo se o soutěže o produkty zdarma. Video bylo zveřejněno pouze jedno, které zákazníkům představilo esenciální oleje a kouzlo aroma terapie. Mezi příspěvky byla vytvořena i jedna událost, která byla zaměřena právě na kurz aroma terapie. Zbytek příspěvků, konkrétně 4, měly podobu textu s odkazem, např. na nový článek na blogu nebo na informace o kurzu aroma terapie.



**Graf 3:** Skladba příspěvků na Facebooku Saloos (prosinec 2022 - únor 2023)

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Facebooku Saloos, 2023)

Instagram už zdaleka tak rozmanitý není. Všechny příspěvky mají podobu fotografií nebo obrázků, z toho 3 byly věnovány soutěži. Profil neobsahuje žádné video.

## **4.6 SWOT analýza**

Pro zhodnocení situace podniku je důležité provést SWOT analýzu. Právě ta identifikuje jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Díky této analýze je jasné, na co se má podnik zaměřit a jakou strategii následně zvolit. V návaznosti na celkovou analýzu marketingové online komunikace společnosti Ryor, která byla provedena v předchozí části, jsem sestavila SWOT analýzu. Následně byly zpracovány strategie, které by podniku mohly pomoci v dalších krocích při zlepšování v této oblasti.

### **4.6.1 Silné stránky**

Jednou z velmi silných stránek společnosti Ryor je rodinné zázemí a vyrábění kosmetiky s přírodními extrakty. Další silnou stránkou je kosmetická poradna, kterou poskytují zcela zdarma nebo využívání online obchodů na sociálních sítích.

#### **Rodinný podnik s přírodní kosmetikou**

Na sociálních sítích je velmi důležité uživatele zaujmout. V dnešní době je přírodní kosmetika velmi populární a vyhledávaná, proto je zásadní o tom uživatele informovat a neustále tuto skutečnost zdůrazňovat. Ryor si na tomto sdělení zakládá a po navštívení jejich webu nebo sociálních sítích téměř první, co si uživatel v popisku může přečíst je, že se jedná o rodinnou firmu vyrábějící kosmetiku s přírodními extrakty.

#### **Online kosmetická poradna**

Na webu společnosti mají uživatelé k dispozici online kosmetickou poradnu, která je zcela zdarma. Mnoho nezkušených, ale i zkušených spotřebitelů může tuto službu ocenit. Spotřebitel popíše co nejpodrobněji svůj problém s pleť a specialisté mu obratem poradí, jak se má o pleť starat a jaké produkty jsou pro jeho pleť vhodné.

#### **Využívání online obchodů na Facebooku a Instagramu**

V době, kdy téměř každý používá sociální sítě, je velkou výhodou využívání dostupných obchodů, které nabízejí. Usnadňují a urychlují vyhledávání konkrétních produktů. Kromě toho ale umožňují spotřebitelům uskutečnit nákup téměř okamžitě, co narazí na sociální síť dané společnosti.

#### **4.6.2 Slabé stránky**

Za slabou stránku společnosti lze považovat příliš velké množství sociálních sítí. Dále na webové stránce chybí live chat. Na webu sice funguje online kosmetická poradna, ale nefunguje na principu live. Třetí slabou stránkou je celkově nepříliš dobré grafické zpracování sociálních sítí, konkrétně třeba Instagramu.

#### **Příliš mnoho sociálních sítí**

V tomto ohledu většinou méně znamená více. Vlastnit příliš mnoho sociálních sítí má velmi často za následek to, že se společnost neovládá pořádně věnovat ani jedné. Dalším negativem může být částka, která je do reklam na více sociálních sítích investována. Při zvolení například pouze dvou nebo tří sociálních sítí pro online marketing, kde se nejvíce vyskytuje cílová skupina společnosti, je pak možné vynaložit větší částku do reklam, které mohou být následně účinnější.

#### **Absence live chatu na webové stránce**

Live chat je funkce, kterou mohou někteří spotřebitelé ocenit k získávání informací o produktech, službách nebo při řešení jakéhokoliv problému, ale společnost Ryor ho nenabízí. S absencí této funkce může být komunikace pro spotřebitele příliš zdlouhavá a raději se k nákupu neuchýlí.

#### **Grafické zpracování sociálních sítí a příspěvků**

Když potenciální zákazník navštíví sociální síť společnosti, měla by ho po grafické stránce zaujmout. Lidé si přirozeně vybírají to, co je pro jejich oko líbivější. Příspěvky by měly mít stejný styl, nejlépe i barevně sladěné, spíše jednodušší, přehledné a celkově by k sobě na profilu měly ladit, aby utvářely hezčí a ucelenější dojem. Po zhlédnutí např. Instagramu Ryor, působí jejich profil neuceleně a neupraveně. Občas se zde vyskytne i produktová fotografie, která není dostatečně kvalitní.

#### **4.6.3 Příležitosti**

Jednou z příležitostí pro Ryor je využití makro influencerů, které společnost prozatím nevyužívá. Makro influenceri mívají velké dosahy, díky počtu sledujících, což může být od 10 000 do 100 000. S tím souvisí další příležitost, a to že v dnešní době využívá sociální sítě už téměř každý a hodně spotřebitelů upřednostňuje nákupy přes internet. Při správném využití příležitostí, mohou tyto skutečnosti společnosti přinést úspěchy.



## **Makro influenceři**

Influencer marketing je silným online marketingovým nástrojem. Ryor ho využívá, ale pouze skrze mikro inluencery a to velmi zřídka. Společnost by mohla vyzkoušet, co by jim přinesla reklama prostřednictvím influencera, který má desítky tisíc sledujících a příznivců. Makro influencer může být využit i k budování image značky. Stejně tak i mikro influencer, ale influencer s více sledujícími zasáhne mnohem větší publikum. Dost pravděpodobně i uživatele, kteří ho na jeho sociálních platformách nesledují. Nevýhodou však může být větší finanční náročnost.

## **Masivní využívání sociálních sítí**

V dnešní době využívá sociální sítě téměř každý, dokonce i mnoho zástupců nejstarší generace. Z toho vyplývá, že marketing na sociálních sítích je jedním z nejúčinnějších druhů reklam v poměru s náklady. Pro Ryor a ostatní společnosti je to znamení k tomu, aby se tomuto druhu reklamy intenzivně věnovali.

## **Nákupy přes internet**

Online nakupování je mezi spotřebiteli stále populárnější. Hlavními důvody je řada výhod, které nákupy přes internet přináší. Největší výhodou je nákup z pohodlí domova, tedy odněkud, kde se zákazník cítí nejlépe a nákupu může věnovat více času, než při návštěvě kamenné prodejny. Je dobré se na rozvoj a neustálé zlepšování internetové prodeje zaměřit. I přes to má nakupování přes internet i řadu nevýhod a velká část zákazníků stále ráda navštěvuje kamenné prodejny. Hlavní nevýhodou může být nemožnost vyzkoušení produktu před samotnou koupí nebo zkreslený vzhled produktových fotografiích na e-shopu.

### **4.6.4 Hrozby**

Mezi hrozby, které podnik ovlivňují lze zařadit velkou konkurenci. Dále inflaci, která je v dnešní době obrovský problém a to jak pro podniky, tak i pro jejich zákazníky. Hrozbou může být například i útok hackerů.

## **Velká konkurence**

V kosmetickém průmyslu je obecně velká konkurence. Co se týká přírodní kosmetiky, ta je v dnešní době stále populárnější. To znamená, že se na toto odvětví zaměřuje stále více značek. U mnohých spotřebitelů je považována za výhodu i kosmetika netestovaná na zvířatech, která

se také stává v poslední době velkým trendem. Na trhu s kosmetickými produkty neustále hrozí příchod nové a úspěšnější konkurence.

### **Inflace**

Dalším velkým a aktuálním problémem je pro všechny inflace, která v České republice na začátku roku 2023 patřila mezi nejrychleji rostoucí. Pro podnik to může znamenat ztrátu zákazníků z důvodu šetření financí, ale i zdražování materiálu, zboží, dopravy apod. V marketingové komunikaci to podnik může ohrozit v důsledku nedostatku finančních prostředků na reklamu.

### **Útok hackerů**

Hrozbou pro vlastníky webových stránek a e-shopů jsou také hackeři. Předcházet této hrozbě lze pomocí dobrého zabezpečení, ať už jde o hesla nebo účinné antivirové systémy. Útok hackerů u menších podniků však není příliš pravděpodobný.

**Tabulka 3:** SWOT analýza

	<b>Strengths (Silné stránky)</b>	<b>Weaknesses (Slabé stránky)</b>
<b>Opportunities (Příležitosti)</b>	Využívání online obchodů na sociálních sítích a nákupů přes internet.	Propagace za pomoci makro influencerů. Optimalizace využívání sociálních sítí.
<b>Threats (Hrozby)</b>	Posilování brandu.	Zaměření na grafiku. Posilování brandu.

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

### **SO strategie**

Strategie SO využívá silné stránky podniku k naplnění jejich příležitostí. V tomto případě jde o plné a aktivní využití online obchodů na Facebooku a Instagramu, které zákazníkovi poskytují rychlý a jednoduchý přístup k nákupu okamžitě po navštívení sociální sítě společnosti. S tím se pojí i stále více oblíbené nákupy přes internet. Podnik by se měl neustále snažit o zlepšování

tohoto typu nákupů, ať už jde o přehlednost, pohodlnost, zákaznické výhody, přednákupní a ponákupní služby.

### **ST strategie**

ST strategie je zaměřena na potlačování hrozeb prostřednictvím silných stránek podniku. Konkrétně v tomto případě jde o posilování brandu skrze nálepku rodinného podniku a podniku prodávajícího kosmetiku s přírodními extrakty. Vzhledem k velké konkurenci se úspěšné značky musí něčím lišit od ostatních. Spotřebitele láká rodinná a dlouholetá tradice. V tomto duchu by se měl podnik dále ubírat a upozorňovat na tuto skutečnost, která může přilákat více spotřebitelů nebo být rozhodující pro potenciální zákazníky při nákupu.

### **WO strategie**

Po sestavení SWOT analýzy byla pro realizaci vybrána strategie WO, tedy zaměření na slabé stránky k naplnění příležitostí. Ryor by se měl konkrétně zaměřit na propagaci prostřednictvím makro influencerů, které doposud nevyužívá. Mohou napomoci větším prodejům, rozšíření povědomí, ale i k celkovému posílení brandu. Druhým bodem je optimalizace využívání sociálních sítí. Ve společnosti by se měli zaměřit např. pouze na tři sociální sítě, místo pěti, a plně se jim věnovat.

### **WT strategie**

Strategie WT potlačuje slabé stránky a snaží se o jejich vylepšení z důvodu vyvrácení hrozeb, které podnik ohrožují. Zaměřuje se na vylepšení grafiky sociálních sítí vzhledem k velké konkurenci. Na trhu je v tomto odvětví hodně silných konkurentů, kteří mají grafiku špičkovou a také díky tomu přitahují velké množství zákazníků. Když spotřebitel uvidí propracované a hezky vypadající sociální sítě, může se o značku začít více zajímat.

## **4.7 Návrh na zlepšení marketingové online komunikace**

V předchozí části bakalářské práce jsem provedla analýzu online marketingové komunikace společnosti Ryor a na základě toho sestavila návrh na její zlepšení. Hlavním cílem tohoto návrhu je pomoci společnosti zvýšit prodeje, zisk a zajistit větší konkurenceschopnost.

### **Webová stránka**

Prvním krokem při zlepšování webové stránky by mělo být sjednocení webu a e-shopu, aby se zákazník nemusel proklikávat na jinou stránku a nepůsobilo to na něj zmateně. Webová stránka je z grafického hlediska celkem v pořádku. Má čistý design, je přehledná, v podnikových

barvách a zákazník má neustále na očích firemní logo. Hned na hlavní stránce je zdůrazněno, že jde o kosmetiku s přírodními extrakty a o rodinnou firmu. Po rozkliknutí jednotlivých produktů, je zákazníkovi k dispozici opět přehledný popis a kvalitní fotografie, která je ale bohužel vždy jen jedna. Většinou je to lahvička nebo balení produktu zepředu. Bylo by dobré přidat fotografie z jiného úhlu, detailnější záběry nebo strukturu produktu, např. u obličejových masek apod.

Na webové stránce je sice dostupná online poradna, ta se však týká pouze kosmetických rad. Pokud zákazník potřebuje poradit s čímkoliv jiným, např. s formou nákupu nebo má nějaký problém, tak není k dispozici live chat, který zajišťuje mnoho výhod. Zákazníkům poskytuje okamžité odpovědi na otázky a může tak napomoci prodeji.

Dalším bodem pro zlepšení je e-shop ve verzi pro mobilní zařízení. Tato verze sice nabízí vše jako verze pro počítačová zařízení, má však zastaralý vzhled, pro zákazníka je nepřehledná a zatím málo propracovaná. Doporučením tedy je, aby se na verzi pro mobilní zařízení společnost určitě zaměřila, jelikož podle analýzy je na jejich e-shop nahlíženo téměř z 89 % z mobilních zařízení.

Zákazníci mají rádi slevy a výhody. To jim společnost může nabídnout prostřednictvím věrnostního programu. Na webové stránce je sice možná registrace zákazníka, která ale slouží pouze pro urychlení nákupu v podobě uložení dodacích údajů. Při založení věrnostního programu by registrovanému zákazníkovi mohly být nabídnuty např. slevy nebo akce, které pro běžného neregistrovaného zákazníka dostupné nejsou. Mohlo by být umožněno sbírání bodů za nákupy, které by se následně proměnily např. na slevu na další nákup nebo alespoň na dopravu zdarma. Pro všechny zákazníky i pro ty, kteří by nebyli členy věrnostního programu, by společnost mohla minimálně každé čtvrtletí vygenerovat slevový kód.

Doprava zdarma nemusí být součástí pouze věrnostního programu. Pokud si podnik nemůže dovolit poskytovat dopravu zdarma celoročně, mohl by využít dnů dopravy zdarma jako výhodné akce pro zákazníky. Tohoto sice podnik využívá, ale opravdu jen zřídka. Bylo by vhodné zavést dopravu zdarma ve svátky nebo významné dny.

Všem registrovaným zákazníkům by měl být pravidelně zasílán newsletter skrz e-mail. Měl by obsahovat novinky, upozornění na slevy nebo firemní akce a události. Zákazníkům je tímto způsobem značka neustále připomínána a často je to impulz k opětovnému navštívení webové stránky společnosti.

## Sociální sítě

Hlavním bodem zlepšení v kategorii sociálních sítí by měla být jejich celková optimalizace. Ryor sociálních sítí využívá celkem pět, a to Facebook, Instagram, Youtube, TikTok a Twitter. Dle mého názoru je to příliš mnoho, aby se daly všechny stíhat a věnovala se jim dostatečná pozornost a úsilí. Společnost by si měla vybrat dvě až tři sociální sítě a na ně se zaměřit. Nejlépe samozřejmě ty, na kterých se nejvíce pohybuje jejich cílová skupina. V tomto případě by to mohl být tedy Facebook, Instagram a TikTok. Youtube mi přijde v tuto chvíli zbytečný z důvodu množství času, které je nutné pro tvorbu obsahu na tuto sociální síť vynaložit. Kromě toho podobný obsah se dá tvořit jak na Facebook, Instagram i TikTok, akorát v kratší formě, kterou velká část spotřebitelů upřednostňuje.

Facebook by společnost měla využívat nadále stejným způsobem, jen aktivněji. Nyní příspěvky zveřejňuje průměrně 3x do týdne. Aktivitu by bylo vhodné zvýšit alespoň na 5 – 6 příspěvků týdně a to hlavně kvůli algoritmu, který dává přednost aktivnějším uživatelům. Příspěvky by měly obsahově vypadat jako doposud. Primárně by měly mít podobu obrázků, kde podnik upozorňuje na nové produkty, popisuje jejich účinky, informuje o akcích a slevách. Kvalita fotografií produktů je většinou v pořádku, občas se ale objeví kvalita nižší, na to by si společnost měla dát pozor. Mohla by se pokusit i o kreativnější zpracování příspěvků. Dále by bylo vhodné se zaměřit i na video obsah, který je v dnešní době i na Facebooku populární. Pár takových videí společnost již na Facebooku má, ale měla by se na něj zaměřit více. Videá by mohly mít podobu krátkých rad a typů, např. jak se starat o pleť, jak se zbavit vrásek apod. Uživatelé si rádi tyto videa ukládají, což také velmi napomáhá algoritmu. Mezi příspěvky lze zařadit i více soutěží o produkty než doposud. Soutěže jsou mezi spotřebiteli velmi oblíbené a napomohou aktivitě u příspěvků nebo případnému sdílení mezi uživateli, což je opět ve prospěch algoritmu. Více komentované a sdílené příspěvky se dostanou k větší skupině uživatelů. Soutěže mohou být tematické ať už podle produktů, o které se soutěží nebo podle významného dne, např. svátky (Valentýn, MDŽ,...) apod. Dalším návrhem jsou hashtagy u facebookových příspěvků, které napomohou šíření mezi uživateli a rychlejšímu vyhledávání. Na Facebooku jako sociální síti, která má ze všech platforem společnosti nejvíce fanoušků, lze propagovat ostatní sociální sítě Ryor. Důležité je i nadále využívat placené reklamy, která je hned druhým největším zdrojem návštěvnosti webové stránky společnosti.

Na Instagramu jsou doposud zveřejňovány naprosto stejné příspěvky jako na Facebooku. Komunikaci na těchto dvou sociálních sítích je ale potřeba alespoň trochu odlišit. Na

Instagramu se totiž pohybuje mladší věková skupina než na Facebooku. Na Instagramu je možné následovat aktuální trendy, na příspěvky se mnohem více zaměřit i z grafického hlediska, aby spolu více korespondovaly, ladily a profil vypadal uceleně a hezky. A stejně jako na Facebooku zaměřit se na kvalitu fotografií, tvorbu videoobsahu a větší aktivitu u příspěvků v podobě vyzívání uživatelů ke komentování nebo sdílení příspěvků. Pro větší aktivitu a přilákání většího množství uživatelů lze i zde pořádat pravidelně soutěže o produkty zdarma. K influencer marketingu na Instagramu Ryor doposud využívá pouze mikro influencery, kteří sice mají velkou důvěru svých fanoušků, ale nemají příliš velký dosah. Proto by společnost měla zvážit spolupráci s některými makro influencery, kteří mají dosah podstatně větší a mohou být využiti i k budování image značky. Po zvolení vhodného influencera nebo více influencerů by spolupráce mohla probíhat formou soutěže o produkty, která by byla pořádána na profilu influencera. Jinou formou spolupráce je zaslání produktů influencerovi zdarma a jejich následná recenze, propagace prostřednictvím příspěvku nebo stories, a to opět na profilu daného influencera. Další velice využívanou formou spolupráce je poskytnutí slevových kódů. Tato forma je také nejlépe měřitelná. Každý influencer má svůj jedinečný kód a podle toho lze poté jednoduše zjistit, jak je tato reklama a spolupráce účinná. Na Instagramu by také bylo vhodné zavést placenou reklamu, která se uživatelům bude zobrazovat na hlavní stránce mezi příspěvky nebo při prohlížení stories. Ale to pouze pod podmínkou dostatku finančních prostředků.

Jako třetí sociální síť vhodnou pro marketingovou online komunikaci jsem vybrala TikTok. Tato platforma je u uživatelů sociálních sítí stále populárnější, především u mladší generace, ale popularita stoupá i u generací starších. Ryor prozatím na TikToku příliš mnoho fanoušků nemá a to se snaží napravit svou aktivitou, která ale stále není dostatečná. Pro podporu algoritmu je nejúčinnější přidávat videa co nejčastěji, což je ale časově velmi náročné. Proto je mým doporučením přispívat na TikTok alespoň 4x týdně a popřípadě opět využít placenou reklamu. Obsahově by videa měla být zaměřena na krátké popisy produktů, návody k použití, zajímavosti, rozhovory, prohlídky výrobního prostředí nebo oblíbená jsou i edukativní videa. Na TikToku je velmi důležité držet se aktuálních trendů a hashtagů, ať už se to týká hudby nebo celkového obsahu videa. Právě použitá hudba nebo hashtag mohou video dostat mezi velké publikum. I na této sociální síti může být využit influencer marketing, kdy influencer může mít opravdu velký dosah. Velkou výhodou TikToku je, že video se lehce dostane i k uživatelům, kteří profil influencera nesledují. Spolupráce zde může fungovat podobně jako na Instagramu, akorát formou videa.

Obecně by se společnost měla zaměřit na engagement na všech sociálních sítích, protože aktivita u příspěvků není příliš velká. Jak již bylo vysvětleno v teoretické části, engagement nejvíce podporuje ukládání příspěvků. Publikum společnosti Ryor by mohlo přimět k ukládání např. publikování více videí ve formě rad a tipů jak správně pečovat o různé typy pleti, vlasů, jak se zbavit vrásek apod. Dalšího zapojení v podobě sdílení, komentářů nebo lajků může podnik dosáhnout prostřednictvím častějšího pořádání již zmiňovaných soutěží, výzev a následováním aktuálních trendů nebo pomocí příspěvků, kde se publiku podá otázka a je vyzváno k aktivitě.

Dalším z návrhů je účast v podcastu. V dnešní době jsou podcasty velmi populární. Rozhovor by mohla poskytnout paní zakladatelka. O účast v podcastu je možné zažádat kontaktováním vlastníka podcastu. Mezi aktuálně nejpopulárnější podcasty patří např. „U kulatého stolu“.

Správa sociálních sítí je časově velmi náročná. Tento problém ale lze vyřešit zaměstnáním vhodné osoby k jejich správě. V dnešní době se marketingem na sociálních sítích zabývá mnoho lidí s kreativními a inovativními nápady. Společnosti to může přinést možnost větší aktivity na jednotlivých sociálních sítích a celkové zlepšení komunikace na těchto platformách.

### **Shrnutí návrhů**

Hlavními návrhy na zlepšení online marketingové komunikace společnosti Ryor jsou:

- sjednocení webových stránek a e-shopu
- detailnější fotografie produktů na webu
- vylepšení verze e-shopu pro mobilní zařízení
- elektronický newsletter
- live chat
- dny dopravy zdarma
- věrnostní program
- větší aktivita na sociálních sítích
- vizuál sociálních sítí
- odlišení marketingové komunikace na Facebooku a na Instagramu
- využití placené reklamy na Instagramu a na TikToku
- soutěže o produkty
- podcast
- zaměstnanec na správu sociálních sítí.

Dané návrhy by podniku měly napomoci k větší konkurenceschopnosti a efektivnější marketingové komunikaci nejen na webové stránce, ale i na sociálních sítích. Dalšími výsledky by měly být větší tržby, zisk a posílení brandu.



## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo sestavit přehled jednotlivých forem online marketingové komunikace, které lze využít v podnikové praxi s konkrétním zaměřením na moderní formy komunikace na sociálních sítích. Součástí byla analýza vybrané společnosti a vytvoření vhodných návrhů na zlepšení marketingové online komunikace v návaznosti na tuto analýzu.

Po zpracování práce jsem došla k závěru, že aktuálně nejvhodnějšími sociálními sítěmi pro online marketing jsou Facebook, Instagram, TikTok, Youtube a pro určité značky i Pinterest. Na těchto sociálních sítích se uživatelé pohybují nejvíce a nejaktivněji. Navíc je zde možné zasáhnout velké množství spotřebitelů najednou a za přijatelné náklady. Všechny tyto sociální sítě byly porovnány z hlediska funkcí, uživatelů, možností reklamy, fungování algoritmů, cenové dostupnosti a možných využitelných nástrojů. Po porovnání jsem například zjistila, že nejlevnější CPC reklama je na Youtube a naopak nejdražší na Facebooku. CPM reklama je poté nejlevnější na Pinterestu a nejdražší opět na Facebooku. Největší procento mladých uživatelů se nachází na TikToku, kdežto starší generace využívá nejvíce Facebook. A zatímco na Facebooku, Instagramu a Youtube najdeme mezi uživateli více mužů, TikTok a Pinterest je populárnější u žen.

Další částí práce pro naplnění cíle byla analýza marketingové online komunikace společnosti Ryor. Provedena byla i analýza konkurence. Následovalo sestavení SWOT analýzy a vytvoření strategií, kdy nakonec byla pro realizaci vybrána strategie WO. Tato strategie je zaměřena na propagaci prostřednictvím makro influencerů a na celkovou optimalizaci sociálních sítí. Na základě získaných informací jsem sestavila návrhy, které by mohly vést ke zlepšení marketingové online komunikace společnosti. Návrhy se týkaly například grafiky, obsahu na jednotlivých sociálních sítích nebo doplňkových služeb.

Závěrem lze říci, že na online marketing by se v dnešní době měla zaměřit každá společnost, která chce být úspěšná. Důležitá je pravidelná aktivita a držení se daných postupů při propagaci na jednotlivých sociálních sítích. Každá se liší, ať už věkovou skupinou, která se na ní pohybuje nebo příspěvky a trendy. Jen správné užívání přinese žádoucí výsledky, popřípadě navýší zisky, konkurenceschopnost a celkově posílí značku. Velká budoucnost je i v influencer marketingu, který je aktuálně také velmi účinným nástrojem k propagaci produktů.

Mé návrhy na zlepšení marketingové online komunikace pro společnost Ryor by mohly inspirovat i další, ať už začínající podniky nebo ty, které jsou na trhu již dlouho a chtěly by těchto návrhů využít.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- AGIONET, 2022. Nejoblíbenější sociální síť. In: *Agionet* [online]. Plzeň: c1999-2023 Agionet, 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>
- ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.
- BARNHART, Brent, 2020. What is viral marketing (and does it actually work in 2022)?. In: *SproutSocial* [online]. Chicago: SproutSocial, 16. 1. 2020 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>
- BARNHART, Brent, 2021. Everything you need to know about social media algorithms. In: *SproutSocial* [online]. Chicago: SproutSocial, 26. 3. 2021 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>
- BENNETTS, Abi, 2020. What is Online PR?. In: *Aira* [online]. Great Britain: Aira, 2020 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://aira.net/blog/what-is-online-pr/>
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CFI, 2023. Guerrilla Marketing: Low-cost marketing techniques to generate maximum exposure. In: *CFI* [online]. USA: c2015-2023 CFI, 13. 1. 2023 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/guerrilla-marketing/>
- COOPER, Paige, 2021. <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>. In: *Hootsuite* [online]. Hootsuite, 21. 6. 2021 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>
- ČAJKOVÁ, Hanka, 2021. *Tvorba vydělávajícího webu: Krok za krokem*. Praha: Affiliate síť Dognet. ISBN 978-80-89969-15-9.
- ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. Influencer marketing od A do Z v roce 2022: Jak funguje a kdy ho využít?. In: *Cernovsky* [online]. Praha: c2013-2023 Cernovsky, 15. 6. 2021 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. Top 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?. In: *Cernovsky* [online]. Praha: c2013-2023 Cernovsky, 23. 8. 2021 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>

ČSOB, 2022. Jak vybrat sociální sítě pro marketing vaší firmy. In: *Průvodce podnikáním* [online]. c2023 ČSOB, 3. 3. 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vybrat-socialni-site-pro-marketing/>

DAVIS, Desere, 2022. How To Use Facebook – A Basic Facebook Guide (2022). In: *SocialPlanner* [online]. c2023 SocialPlanner, 2022 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://socialplanner.io/blog/how-to-use-facebook/>

DOGTIEV, Art'om, 2023. TikTok Ads Cost (2023). In: *Business of Apps* [online]. United Kingdom: Business of Apps, 2. 2. 2023 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/marketplace/tiktok/research/tiktok-ads-cost/>

FERREIRA, Nicole Martins, 2018. 15 ways to increase social media engagement quickly. In: *Oberlo* [online]. c2015-2023 Oberlo, 6. 12. 2018 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-engagement>

GEYSER, Werner, 2022. How Much do YouTube Ads Cost? [Updated 2023 Guide]. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. Denmark: Influencer Marketing Hub, 19. 12. 2022 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtube-ads-cost/>

GEYSER, Werner, 2022. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. Denmark: Influencer Marketing Hub, 30. 12. 2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0>

GLORIFY, 2021. How Much Do YouTube Ads Cost in 2023. In: *Glorify* [online]. United Kingdom: c2022 Glorify, 2. 11. 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.glorify.com/learn/youtube-ads-cost>

GUI, Valentin, 2018. Increase Conversion with Personal Selling – How to do it online. In: *Proof Factor* [online]. c2023 Proof Factor, 29. 6. 2018 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://prooffactor.com/blog/increase-conversion-with-personal-selling-how-to-do-it-online/>

- HODGDON, Mike, 2019. What is Pinterest?. In: *Infront Webworks* [online]. USA: c2022 Infront Webworks, 14. 1. 2019 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.infront.com/blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work/>
- ISRAEL, Sarah, 2022. 10 Top Tips To Help You Nail Pinterest SEO. In: *Hootsuite* [online]. Hootsuite, 5. 10. 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: [https://blog.hootsuite.com/pinterest-seo-top-keywords/#How\\_does\\_Pinterest\\_SEO\\_work](https://blog.hootsuite.com/pinterest-seo-top-keywords/#How_does_Pinterest_SEO_work)
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KASALOVÁ, Valerie, 2022. 3 nejpoužívanější sociální sítě. In: *Laba* [online]. c2015-2023 Laba, 25. 11. 2022 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/367-3-nejpouzivanejsi-socialni-site>
- KEYMAKER, 2022. Brandová a výkonová internetová reklama. In: *KeyMaker: Příručka SEO a online marketingu* [online]. Košice: c2010-2023 KeyMaker, 11. 12. 2022 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.keymaker.cz/brandova-a-vykonova-internetova-reklama/>
- KHOMA, Anna, 2022. Instagram Ads Cost in 2023. In: *AdBraze* [online]. c2021 AdBraze, 29. 12. 2022 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://adbraze.com/blog/instagram-ad-cost>
- KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KLEMENT, Vítězslav, 2022. Marketákův průvodce po sociálních sítích: Pinterest. In: *MediaGuru* [online]. Praha: c2023 MediaGuru, 17. 8. 2022 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-pinterest/>
- KOBZOVÁ, Hana, 2020. Co je míra prokliku (CTR). In: *Hana Kobzová* [online]. Ostrava: c2023 Hana Kobzová, 15.3.2020 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-mira-prokliku-ctr/>
- KREJTA, b.r. STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi. In: *Krejta* [online]. Praha: Krejta [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

- LAIRES, Laura, 2021. Website Traffic Sources Breakdown: What's the Difference?. In: *Laire* [online]. c2023 Laire, 31. 12. 2021 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.lairedigital.com/blog/6-types-traffic-sources-for-websites>
- LAW, Thomas J, 2020. Youtube ads for beginners: How to advertise on Youtube. In: *Oberlo* [online]. c2015-2023 Oberlo, 17. 12. 2020 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-ads-beginners-launch-first-campaign>
- LAW, Thomas J., 2022. The beginner's guide to 7 types of internet marketing. In: *Oberlo* [online]. c2015-2023 Oberlo, 9. 9. 2022 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/beginners-guide-7-types-internet-marketing>
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MACREADY, Hannah, 2023. 8-Step Guide to Using Instagram Ads [2023 Edition]. In: *Hootsuite* [online]. c2023 Hootsuite, 13. 2. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
- MANA, Martin, 2021. Češi na internetu. *Statistika&My* [online]. Praha: Český statistický úřad, březen 2021, **11**(3), 22-24 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2021/03/18042103.pdf>
- MCLACHLAN, Stacey a Karolina MIKOLAJCZYK, 2022. 2023 Instagram Algorithm Solved: How to Get Your Content Seen. In: *Hootsuite* [online]. Hootsuite, 20. 7. 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>
- MOLENAAR, Koba, 2023. Top 14 TikTok Analytics Tools for 2023 [Free Tools Included]. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. Denmark: Influencer Marketing Hub, 19. 1. 2023 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/free-tiktok-analytics-tools/>
- MOLENAAR, Koba, 2023. Top 26 Instagram Marketing Tools for 2023. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. Denmark: Influencer Marketing Hub, 20. 1. 2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/instagram-tools/>

NEWBERRY, Christina, 2021. Instagram Hashtags: Ultimate Guide [+101 hashtags for 2023]. In: *Hootsuite* [online]. Hootsuite, 19. 7. 2021 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>

NEWBERRY, Christina, 2023. 2023 Facebook Algorithm: How to Get Your Content Seen. In: *Hootsuite* [online]. Hootsuite, 22. 2. 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

NEWBERRY, Christina, 2023. 2023 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. In: *Hootsuite* [online]. Hootsuite, 8. 2. 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: [https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/#How\\_does\\_the\\_TikTok\\_algorithm\\_work](https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/#How_does_the_TikTok_algorithm_work)

PROCHÁZKA, David a Pavel NĚMEČEK, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

PTÁČEK, Michal, 2015. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. In: *Czech Crunch* [online]. Praha: c2014-2023 Czech Crunch, 14. 7. 2015 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

SANTORA, Jacinda, 2023. Top 26 YouTube Marketing and Channel Management Tools for 2023. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. Denmark: Influencer Marketing Hub, 11. 1. 2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/youtube-marketing-tools/>

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ, 2023. Online reklama v roce 2022 vyrostla o 18 %, výdaje dosáhly téměř 57 miliard. In: *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: c2023 Sdružení pro internetový rozvoj [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.inzertnivykony.cz/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SIMILAR, 2023. Visits Over Time. In: *Similar* [online]. c2023 Similar, 2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z:

[https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=ryor.cz](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=ryor.cz)

SOCIAL MEDIA TODAY, 2022. The Ultimate Guide to Social Media Engagement. In: *Social Media Today* [online]. c2023 Social Media Today, 24. 10. 2022 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/spons/the-ultimate-guide-to-social-media-engagement/634618/>

SOCIALPILOT, 2023. 13 Best Paid and Free Pinterest Tools for Marketers in 2023. In: *SocialPilot* [online]. c2023 SocialPilot, 4. 3. 2023 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/pinterest-tools>

SOCIALPILOT, 2023. 5 Best Facebook Marketing Tools to Step Up Your Game in 2023. In: *SocialPilot* [online]. c2023 SocialPilot, 18. 2. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/facebook-marketing-tools#Hootsuite>

STATISTA, 2022. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age and gender. In: *Statista* [online]. Statista, January 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

STATISTA, 2023. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender. In: *Statista* [online]. Statista, January 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

STATISTA, 2023. Distribution of Pinterest audiences worldwide as of January 2023, by age group and gender. In: *Statista* [online]. Statista, January 2023 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1300092/pinterest-global-audience-by-age-group-and-gender/>

STATISTA, 2023. Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by age and gender. In: *Statista* [online]. Statista, January 2023 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>

STATISTA, 2023. Distribution of YouTube users worldwide as of January 2023, by age group and gender. In: *Statista* [online]. Statista, January 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>

STATISTA, 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. In: *Statista* [online]. Statista, January 2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STATISTA, 2023. Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. In: *Statista* [online]. Statista, January 2023 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-957-8.

VANĚČKOVÁ, Daniela, 2023. Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistika, které vás překvapí. In: *Sítě v hrsti* [online]. c2023 Sítě v hrsti, 9. 2. 2023 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/>

VITOUŠ, Ladislav, 2020. See-think-do-care-model-. In: *Ladislav Vitouš* [online]. Praha: c2020 Ladislav Vitouš, 2020 [cit. 2023-03-019]. Dostupné z: <https://www.vitousladislav.cz/blog/funnely-frameworky-dekadentni-picovinky/seethink-do-care-model>

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

WEBFX, 2023. How Much Does Facebook Advertising Cost in 2023?. In: *WebFX* [online]. Harrisburg (Pennsylvania): c1995-2023 WebFX, 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/social-media/how-much-does-facebook-advertising-cost.html>

WEBNODE, 2021. Výhody a nevýhody online reklam, 2021. In: *Webnode* [online]. Brno: c2023 Webnode, 7. 4. 2021 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/vyhody-a-nevyhody-online-reklamy/>

WISHPOND, b.r. How the Instagram Algorithm Works in 2023 (+ 10 Algorithm Hacks). In: *Wishpond* [online]. c2023 Wishpond [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://blog.wishpond.com/post/115675438283/instagram-algorithm#close-overlay>

ZAMUDIO, Daniela, 2022. Understanding the Instagram Algorithm in 4 minutes. In: *Medium* [online]. Medium, 2. 5. 2022 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z:



<https://medium.com/@kdzamudio/understanding-the-instagram-algorithm-in-3-minutes-8ba302231202>