

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní**

**Marketingové využití sociálních sítí**

**Bakalářská práce**

**2024**

**Lenka Moravcová**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lenka Moravcová**  
Osobní číslo: **E22324**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Marketingové využití sociálních sítí**  
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je popsat možnosti marketingového využití sociálních sítí s důrazem na získání a udržení cílového publika, interakci s uživateli a dosažení stanovených marketingových cílů. Práce se zaměří na vytvoření profilu na vybrané sociální síti a návrh marketingové kampaně firmy zabývající se prodejem vlastnoručně vyráběných produktů.

Osnova:

- Význam sociálních sítí v marketingu.
- Marketingové strategie na sociálních sítích.
- Vytvoření profilu a marketingové kampaně na vybrané sociální síti.

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

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.  
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.  
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.  
LUKAVEC, Tomáš. *Jsi značka?!, aneb, Vydělávejte více online & offline tím, co milujete!*. Vydání druhé. [Praha]: [VIP Zákony Bohatství], 2021. ISBN 978-80-908103-0-3.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

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

L.S.

**Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingové využití sociálních sítí 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 30. 4. 2025

Lenka Moravcová v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Renatě Bílkové, Ph.D., za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Poděkování patří také mé rodině a blízkým za dlouholetou trpělivost a velkou podporu, kterou mi věnovali během studia.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se věnuje popisu marketingového využití sociálních sítí se zaměřením na získání a udržení cílového publika, zvýšení interakce s uživateli a dosažení marketingových cílů. Dále analyzuje význam sociálních sítí v marketingu a představuje různé marketingové strategie. Součástí je návrh marketingové kampaně pro firmu zabývající se prodejem vlastnoručně vyráběných produktů společně s vytvořením profilu na vybrané sociální síti. Cílem práce je předat ucelený přehled o tom, jak efektivně využívat sociální sítě pro marketingové účely.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, marketingová komunikace, kampaň, sociální sítě, Facebook, Instagram, cílové publikum

## **TITLE**

Marketing use of social media

## **ANNOTATION**

This bachelor's thesis focuses on the marketing use of social media, with an emphasis on acquiring and retaining a target audience, increasing user engagement, and achieving marketing objectives. It also analyzes the role of social media in marketing and presents various marketing strategies. The thesis includes the design of a marketing campaign for a company that sells handmade products, along with the creation of a profile on a selected social media platform. The aim of the thesis is to provide a comprehensive overview of how to effectively use social media for marketing purposes.

## **KEYWORDS**

Marketing, marketing communication, campaign, social media, Facebook, Instagram, target audience

# OBSAH

<b>Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>1 Marketing a jeho nástroje</b> .....	<b>11</b>
1.1 Marketingový mix 4P .....	11
1.2 Marketingový komunikační mix .....	13
1.3 Model AIDA .....	14
1.4 Model See Think Do Care .....	15
1.5 SMART cíle .....	16
<b>2 Charakteristika sociálních sítí</b> .....	<b>19</b>
2.1 Historie a vývoj sociálních sítí.....	19
2.2 Nejvyužívanější sítě .....	20
2.2.1 Facebook .....	21
2.2.2 Instagram .....	22
2.3 Formáty obsahu.....	23
2.4 Algoritmy sociálních sítí.....	25
<b>3 Marketing na sociálních sítích</b> .....	<b>27</b>
3.1 Analýza trhu a segmentace cílového publika.....	27
3.2 Personalizace a optimalizace obsahu .....	28
3.3 Měření úspěšnosti .....	29
<b>4 Praktická část</b> .....	<b>32</b>
4.1 Charakteristika firmy .....	32
4.2 Vytvoření profilu na vybrané sociální síti.....	34
4.2.1 Výběr platformy.....	34
4.2.2 Optimalizace profilu .....	34
4.3 Návrh marketingové kampaně pro firmu .....	36
4.3.1 Stanovení cílů kampaně .....	37
4.3.2 Cílové publikum.....	38
4.3.3 Obsahová strategie .....	41
4.4 Měření úspěšnosti kampaně .....	44
<b>Závěr</b> .....	<b>47</b>
<b>Použitá literatura</b> .....	<b>48</b>
<b>Seznam příloh</b> .....	<b>50</b>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vyhodnocení úspěšnosti kampaně „Jarní očista těla i mysli“ .....	44
---	----

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix 4P .....	13
Obrázek 2: Marketingový model AIDA .....	15
Obrázek 3: Framework See Think Do Care .....	16
Obrázek 4: Nejpopulárnější sociální sítě podle počtu aktivních uživatelů.....	21
Obrázek 5: Ukázka osoby.....	28
Obrázek 6: Popis profilu na Facebooku a Instagramu.....	35
Obrázek 7: Marketingová persona B2C segmentu .....	39
Obrázek 8: Marketingová persona B2B segmentu .....	40
Obrázek 9: Výřez z publikačního plánu .....	41
Obrázek 10: Produktový a zábavný typ příspěvku.....	42
Obrázek 11: Ukázka připravených šablon.....	43

## SEZNAM ZKRATEK

4P	Product, price, place, promotion
7P	Product, price, place, promotion, people, processes
8P	Product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence, productivity
AIDA	Attention, interest, desire, action
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
FB	Facebook
IG	Instagram
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEO	Search engine optimization
SMART	Specific, measurable, achievable, relevant, time-bound
SMS	Short message service
STDC	See, think, do, care
WOM	Word-of-mouth

# ÚVOD

V době, kdy většina lidí tráví podstatnou část dne online, se sociální sítě staly nedílnou součástí každodenního života. Přestože byly původně zamýšleny jako prostředek propojování lidí, postupem času se proměnily nejen v místo zábavy a inspirace, ale také v prostor s obrovským marketingovým potenciálem. Právě tato proměna mě zaujala natolik, že jsem se rozhodla věnovat svou bakalářskou práci tématu marketingu na sociálních sítích, konkrétně se zaměřením na to, jak mohou malé značky efektivně využít tyto platformy k oslovení a udržení publika. K výběru tématu mě vedlo mé pravidelné působení na sociálních sítích, kde jsem si začala všimnout různorodých forem, jakými se zde značky prezentují a komunikují se svým publikem. Zaujalo mě, jak kreativně dokážou i malé firmy využívat digitální prostor k navázání vztahu se zákazníky, budování své identity a podpory prodeje. Abych lépe porozuměla tomuto procesu, rozhodla jsem se zpracovat případovou studii značky ToBe, která se zabývá prodejem vlastnoručně vyráběných přírodních produktů.

Práce kombinuje teoretická východiska s praktickou aplikací a poskytuje souhrnný přehled o tom, jakým způsobem mohou být sociální sítě využity pro marketingové účely. Nejprve se zaměřuje na vymezení základních pojmů marketingu a jeho nástrojů. Dále popisuje charakteristiku sociálních sítí, jejich vývoj, principy algoritmického fungování, formáty obsahu a způsoby jejich využití v rámci digitálního marketingu. Následně jsou představeny metody pro analýzu a segmentaci cílového publika, způsoby personalizace obsahu a přístupy k vyhodnocování efektivity kampaní. Uvedené poznatky jsou poté aplikovány na konkrétním příkladu značky ToBe, která se rozhodla vstoupit do online prostoru a prostřednictvím sociálních sítí realizovala svou první marketingovou kampaň. Čtenář tak získá komplexní přehled o celém procesu od založení a optimalizace profilů až po návrh, realizaci a vyhodnocení kampaně.

Cílem práce je popsat možnosti marketingového využití sociálních sítí s důrazem na získání a udržení cílového publika, interakci s uživateli a dosažení stanovených marketingových cílů. Práce se zaměří na vytvoření profilu na vybrané sociální síti a návrh marketingové kampaně firmy zabývající se prodejem vlastnoručně vyráběných produktů.

# 1 MARKETING A JEHO NÁSTROJE

Pojem marketing má své kořeny v anglickém výrazu „Market“ neboli trh. Přestože se tento název začal používat až mnohem později, samotné principy marketingu jsou staré jako obchod sám. Už v dávných civilizacích obchodníci intuitivně uplatňovali různé strategie, jak oslovit zákazníky a přesvědčit je k nákupu. Význam tohoto výrazu se postupně formoval a v 16. století se začal používat ve spojení s prodejem, nákupem a dalšími obchodními aktivitami. V moderním smyslu se termín marketing začal objevovat až koncem 19. století, konkrétně v roce 1897, kdy byl definován jako proces distribuce zboží od výrobce ke spotřebiteli, přičemž se kladl důraz na prodej a reklamu. Existuje mnoho různých definic marketingu, které odrážejí jeho široké spektrum a neustálý vývoj v reakci na změny trhu a spotřebitelského chování. V současnosti ho však chápeme jako soubor procesů zaměřených na uspokojování potřeb zákazníků. (Evolution marketing, 2025)

Marketing dnes není výsadou pouze firem, aktivně jej využívají také státní instituce, neziskové organizace, politici či jednotlivci. Svoji roli hraje ve všech oblastech podnikání, od výroby a získávání zdrojů přes logistiku až po samotný prodej. Přestože bývá marketing často spojován především s reklamou, ve skutečnosti zahrnuje mnohem širší spektrum činností. Kromě propagace do něj dále spadá tvorba a vývoj produktů, cenotvorba a distribuce, tedy prvky známé jako marketingový mix. S rozvojem technologií si marketing prošel zásadní transformací a vznikl moderní marketing, který se rychle adaptoval na komunikační kanály, jako byly noviny, rádio, telefon, televize a později i internet či mobilní aplikace. Díky tomu se stal dynamickým a propojuje různé specializace. Profesionální marketingové agentury zaměstnávají nejen odborníky na marketingovou strategii, ale také analytiku, programátory, grafiky, copywritery a další specialisty, kteří se společně podílejí na tvorbě efektivních kampaní a budování značek. (Evolution marketing, 2025)

## 1.1 Marketingový mix 4P

Dlouhodobě osvědčený koncept propojující klíčové nástroje marketingu a pomáhá firmám úspěšně uvádět produkty a služby na trh. Tento model poprvé definoval Jerome McCarthy v roce 1960 a od té doby se stal základním rámcem pro tvorbu marketingových strategií. Díky tomuto konceptu mohou firmy lépe analyzovat trh, pochopit potřeby zákazníků a přizpůsobit svoji nabídku tak, aby byla konkurenceschopná. Přestože byl původně zaměřen především na hmotné produkty, postupně se začal uplatňovat i v oblasti služeb, technologií nebo online prostředí. V důsledku tohoto vývoje trhu vznikly i rozšířené koncepty, jako je 7P či 8P,

přesto však 4P zůstává díky své univerzálnosti a jednoduchosti nadčasovým a stále relevantním nástrojem marketingu po celém světě. Pod označením 4P se skrývají čtyři hlavní složky marketingu: produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a marketingová komunikace (Promotion), které jsou přehledně znázorněny na obrázku 1.

- **Produkt (Product)**

Tato složka představuje samotné jádro marketingového mixu. Zahrnuje vše, co lze na trhu nabídnout za účelem uspokojení potřeb zákazníků. Nejde jen o samotné zboží nebo služby, ale také o kvalitu, design, balení a přidané hodnoty, jako je záruka nebo servis. Aby byl produkt úspěšný, je ho nutné přizpůsobit přáním a potřebám zákazníků a sledovat jeho životní cyklus společně s aktuálními trendy.

- **Cena (Price)**

Stanovení správné ceny je zásadní, protože ovlivňuje nejen příjmy firmy, ale i způsob, jakými zákazníci vnímají hodnotu produktu. Toho lze dosáhnout nalezením rovnováhy mezi náklady, očekáváním zákazníků a konkurenční situací na trhu. Cenová politika by měla být flexibilní, aby firmám umožnila reagovat na změny poptávky a další faktory, jako jsou slevy nebo akce.

- **Distribuce (Place)**

Každý hotový prvek je nutné dostat ke koncovému zákazníkovi ve správný čas a na správné místo. Mezi formy distribuce patří maloobchody, velkoobchody, online prodej nebo přímý kontakt se zákazníkem. Aby byl produkt na trhu dostupný a úspěšný, je potřebné si vybrat správný distribuční kanál, který zajistí pohodlí pro zákazníky.

- **Marketingová komunikace (Promotion)**

Marketingová komunikace je spojení všech aktivit, které informují zákazníky o produktu, přesvědčují je o jeho hodnotě a podporují jejich rozhodnutí o nákupu. V průběhu času se tato komunikace stala velmi důležitým a viditelným prvkem marketingového mixu, přičemž její cíl nespočívá pouze v propagaci. Její podstatou je výměna informací mezi dvěma stranami (mezi firmou a spotřebitelem), prostřednictvím sdílení informací, přesvědčování a ovlivňování cílové skupiny. Tato forma komunikace zároveň buduje dlouhodobé vztahy, pomáhající firmě dosahovat svých obchodních cílů. Úspěšné komunikace, tedy oslovení konkrétního publika, lze dosáhnout, pokud je komunikace cílená, kreativní a využívá kombinace různých kanálů zahrnutých v komunikačním mixu.



Obrázek 1: Marketingový mix 4P

Zdroj: Evolution marketing, 2020

Každá složka marketingového mixu 4P má svou nezastupitelnou roli při plánování a realizaci marketingových strategií. Jejich propojení do ucelené strategie umožňuje firmám lépe porozumět potřebám zákazníků, flexibilně reagovat na změny na trhu a dosahovat stanovených cílů. Tento model zůstává i v současnosti jedním z nejpoužívanějších nástrojů v marketingu díky své jednoduchosti a univerzálnosti.

## 1.2 Marketingový komunikační mix

Tento komunikační mix představuje soubor nástrojů určených k efektivní komunikaci s cílovou skupinou. Prvním z pěti základních nástrojů je reklama, jejímž cílem je masové oslovení širokého publika a budování povědomí o produktech či službách. Následuje přímý marketing, který cíleně oslovuje konkrétní zákazníky pomocí personalizovaných zpráv, například prostřednictvím e-mailů nebo SMS. Další složkou je podpora prodeje, která využívá krátkodobé pobídky, jako jsou slevy, věrnostní programy nebo speciální akce, s cílem motivovat zákazníky k okamžitému nákupu. Přímou interakci mezi prodejcem a zákazníkem představuje osobní prodej, jelikož zajišťuje individuální přístup, přizpůsobení nabídky a budování dlouhodobých vztahů. Posledním prvkem je public relations, známe také jako PR, které se od předchozích nástrojů liší tím, že nemá přímý vliv na prodej. Zaměřuje se na budování pozitivního obrazu značky skrze vztahy s veřejností a médii, čímž pomáhá posilovat její důvěryhodnost.

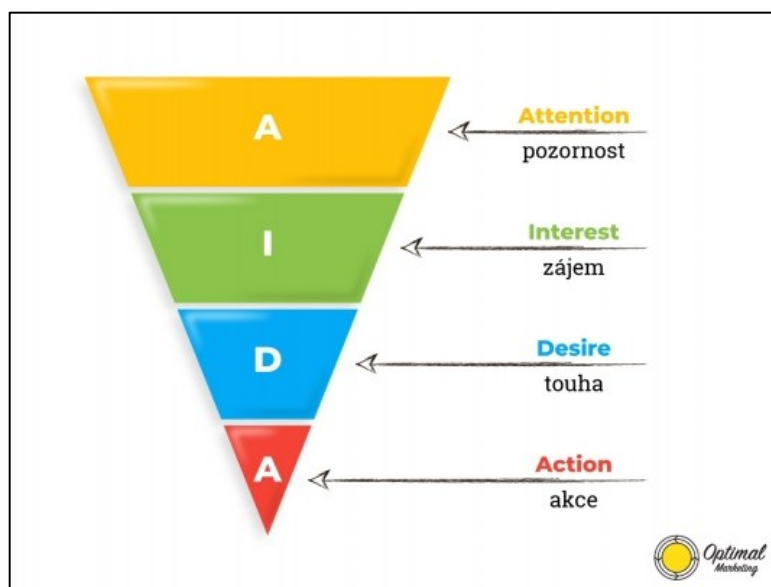
Zatímco v tradičním offline světě hrají roli primárně tyto klasické nástroje, v online prostředí je kladen důraz na digitální strategie, které umožňují okamžitou interakci se zákazníky, analytiku výsledků a flexibilní přizpůsobení obsahu podle aktuálních trendů a potřeb trhu. Chybí zde konkrétně nástroj osobního prodeje, takzvaně „face to face“, jelikož ze své podstaty nemůže být osobní prodej realizován přes internet. Proto se kromě těchto klasických marketingových komunikačních nástrojů v oblasti sociálních sítí vyskytují i specifické formy. Mezi ně patří například word-of-mouth marketing, zkráceně WOM, virální marketing a guerilla marketing. Specifické marketingové přístupy, jako je guerilla marketing, využívají nekonvenční až šokující metody k dosažení maximálního dopadu při minimálních nákladech, zatímco word-of-mouth marketing (WOM) spoléhá na sílu doporučení mezi zákazníky, které jsou často považovány za důvěryhodnější než tradiční reklama. Virální marketing se zaměřuje na tvorbu obsahu, který se spontánně šíří mezi uživateli a v důsledku toho zvyšuje dosah i zapojení publika. Na základě rychlého, někdy až nekontrolovatelného šíření obsahu je tento virální marketing metaforicky označován také jako virový marketing (Burešová, 2022).

Pouze důsledným sledováním aktuálních trendů a pružným reagováním na měnící se preference spotřebitelů mohou firmy zvýšit své šance na úspěch, získat konkurenční výhodu, a především posílit loajalitu svých zákazníků. K tomu je nutné pečlivě zvolit strategii, která kombinuje komunikační nástroje, odpovídá charakteru cílového publika, ale i tržní situaci a zároveň reflektuje hodnoty i dlouhodobé cíle značky.

### **1.3 Model AIDA**

Přesvědčit zákazníka ke koupi není jen otázkou štěstí, ale dobře promyšleného procesu. V roce 1898 americký obchodník Elias St. Elmo Lewis vytvořil model AIDA, který se již více než 100 let využívá v reklamních a marketingových strategiích. Model rozděluje cestu spotřebitele na čtyři fáze: povědomí (Awareness), zájem (Interest), touhu (Desire) a akci (Action), jak znázorňuje obrázek 2. Každá fáze se podílí na přesvědčení zákazníka k uskutečnění nákupu. Prvním krokem tohoto záměru je dostat značku, produkty a služby do povědomí spotřebitele. Firmy toho často dosáhnou pomocí vizuálně výrazných reklamních kampaní, které se šíří na sociálních médiích nebo jiných formách reklamy. Jakmile spotřebitel značku zaznamená, je na čase udržet jeho pozornost a vzbudit v něm zájem o konkrétní výrobek či službu. Zájem spotřebitele lze podpořit poskytnutím přidané hodnoty produktu a ukázat mu, proč by pro něj měl být relevantní. Na tyto podrobnější a užitečné informace, je třeba se zaměřit, zejména pokud jde o unikátní výrobek nebo cílené publikum firmy. Informace mohou být poskytnuty prostřednictvím reklamy nebo webových stránek. V další fázi je nezbytné zdůraznit

jedinečné vlastnosti značky, kterými se produkt či služba odlišuje od konkurence a vytvořit tak emocionální pouto. Cílem je, aby zájem přerostl v touhu, kdy zákazník získá jasnou odpověď na otázku: „Proč právě tento produkt?“. V ideálním případě je touha vyvolána samotným produktem. Pokud ne, lze využít marketingové nástroje nebo přesvědčovací prvky například recenze či reference. Posledním a nejdůležitějším krokem je přimět zákazníka k akci, tedy k nákupu produktu, registraci nebo jiné formě konverze v závislosti na marketingovém cíli dané firmy. V této fázi musí být jasně prezentován další krok, který má spotřebitel provést. Výzvy k akci usnadňují rozhodování a urychlují proces nákupu. Výzvy mohou vypadat například takto: „Kupte nyní“ nebo „Registrujte se zde“. Model AIDA je často vizualizován jako marketingový trychtýř, ilustrující postupný proces zužování počtu potenciálních zákazníků, přičemž pouze část z nich se nakonec stává skutečnými kupujícími. (Atherton, 2022)



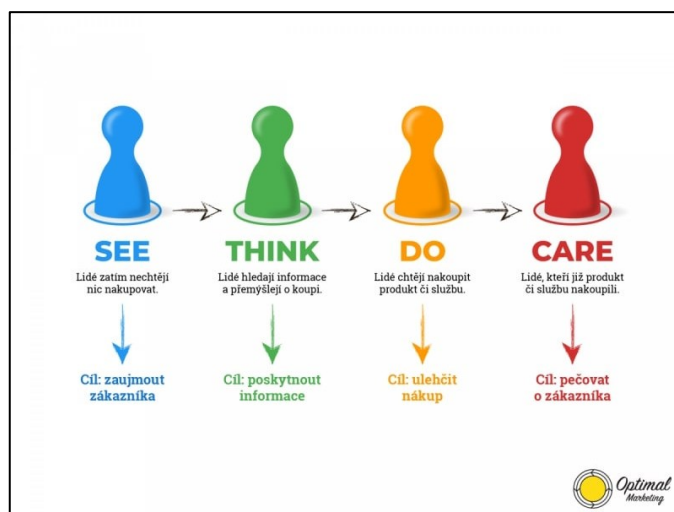
Obrázek 2: Marketingový model AIDA

Zdroj: Optimal Marketing, 2016

## 1.4 Model See Think Do Care

Další metodou, která dnes patří mezi nejznámější online marketingové strategie vůbec je model See Think Do Care (STDC), vyvinutá Avinashem Kaushikem. S rozvojem digitálního marketingu se ukázalo, že tradiční modely zaměřené čistě na prodej nemusí v online prostředí vždy efektivně fungovat, a proto vznikl tento model marketingové strategie, který reflektuje nejen samotný proces nákupu, ale i jeho předcházející a následující fáze. Přehledné znázornění tohoto modelu nabízí obrázek 3. Jak už vyplývá z názvu, zákaznická cesta se dělí do těchto čtyř fází: See, Think, Do a Care. Každá z nich reflektuje jiné potřeby či očekávání zákazníka a definuje efektivní komunikační nástroje. V první fázi se značka snaží oslovit co nejširší

publikum, navodit potenciálním zákazníkům pocit určité potřeby a dostat značku do povědomí. K tomu se využívají především sociální sítě, bannerové a PPC reklamy. Následuje fáze „Think“, kdy zákazník značku již zná a aktivně vyhledává informace o daném produktu či službě. Objevuje se u něj tendence porovnávat různé možnosti a hledá tu nejvhodnější. Cílem je, poskytnout mu dostatek informací, které mu pomohou při rozhodování a prohloubí důvěryhodnost značky. Efektivními komunikačními nástroji pro tuto fázi jsou recenze, srovnávací články, případové studie a diskusní fóra, PPC reklamy nebo optimalizace pro vyhledávače (SEO). Když je zákazník ve fázi „Do“, je přesvědčen o koupi a vybírá, kde konkrétní produkt zakoupí, firma by mu měla nabídnout co nejlepší zákaznickou zkušenost a odstranit jakékoliv překážky, které by mohly vést k nedokončení nákupu. Značka se tedy musí zaměřit na pozitivní veřejné mínění (PR) a především na kvalitní web s e-shopem, který usnadní a urychlí zákaznickou cestu. Na rozdíl od předešlého modelu AIDA tato zákaznická cesta nekončí nákupem. Fáze „Care“ je zaměřená na udržení zákazníka, budování loajality a motivaci k opakovaným nákupům. Vztah můžeme navázat například skrze e-mailový marketing s personalizovanými nabídkami, věrnostními programy, zákaznickou podporou nebo komunikací na sociálních sítích. Tento model See Think Do Care pomáhá efektivně oslovit a konvertovat zákazníky v digitálním marketingu především na základě budování dlouhodobých vztahů a loajality. (Burešová, 2022)



Obrázek 3: Framework See Think Do Care

Zdroj: Optimal Marketing, 2018

## 1.5 SMART cíle

Modely popsané v předchozí kapitole představují způsoby, jak uchopit zákaznickou cestu a rozdělit ji do logických fází, které napomáhají k efektivní komunikaci s potenciálním zákazníkem. Aby však mohly být tyto modely aplikovány v praxi, je nezbytné stanovit

konkrétní cíle, jejichž naplňování bude možné průběžně sledovat a vyhodnocovat. Jednou z osvědčených metod pro formulování takových cílů je koncept SMART, vycházející z pěti základních principů, které by měl každý cíl splňovat. (Burešová, 2022)

Zkratka SMART vychází z anglických pojmů:

- **Specific (Konkrétní):**

Cíl musí být jednoznačně a srozumitelně definován. Měl by přesně vymezovat, čeho má být dosaženo, bez možnosti různých výkladů. Konkrétnost snižuje riziko nedorozumění a poskytuje všem zúčastněným jasnou představu o tom, čeho má být dosaženo (Burešová, 2022). Například místo obecného „zvýšit povědomí o značce“ je vhodnější formulace typu „zvýšit počet sledujících na firemním Instagramovém profilu“. Pro ještě podrobnější specifikaci lze zohlednit cílovou skupinu, nástroje a zamýšlený výsledek.

- **Measurable (Měřitelný):**

Aby bylo možné sledovat pokrok a vyhodnotit, zda byl cíl skutečně splněn, musí být stanoveny měřitelné ukazatele. Měření umožňuje kvantifikaci výsledků a objektivní porovnání s výchozím stavem. Cíl by mohl být například „zvýšit průměrný počet komentářů na příspěvek o 30 % během tří měsíců“. Měřitelné cíle jsou důležité zejména pro reporting a případnou revizi strategie.

- **Achievable (Dosažitelný):**

Cíl by měl být nastaven tak, aby byl reálně dosažitelný vzhledem k aktuálním možnostem organizace, a to z hlediska časových, personálních i finančních kapacit (Burešová, 2022). I když by cíl měl být dostatečně ambiciózní a motivující, neměl by být natolik náročný, aby místo motivace vyvolával zklamání a snižoval nasazení týmu. Posouzení dosažitelnosti vyžaduje analýzu dostupných zdrojů, kompetencí a případných omezení. Například pokud má firma k dispozici malý tým a omezený rozpočet, může být dosažitelným cílem „vytvořit a zveřejnit čtyři tematické příspěvky týdně na sociálních sítích po dobu jednoho měsíce“, namísto nerealistického plánu na každodenní publikaci obsahu ve více jazykových verzích.

- **Realistic (Realistický):**

Realistický cíl je takový, který odpovídá širšímu kontextu, jako jsou strategické cíle organizace, situace na trhu a očekávání cílové skupiny. Například u nové značky není realistické očekávat výrazný růst prodeje během několika týdnů. Realističnost úzce

souvisí s dosažitelností, ale klade důraz zejména na vnější faktory a celkovou uskutečnitelnost záměru.

- **Time-bound (Časově ohraničený):**

Každý cíl musí mít určený časový rámec, v němž má být naplněn. Časové vymezení zajišťuje lepší organizaci práce, zvyšuje odpovědnost a umožňuje průběžné i závěrečné hodnocení plnění. Přispívá rovněž k začlenění cíle do širšího harmonogramu projektu. Příklad: „zvýšit míru prokliků reklamních příspěvků na Facebooku o 15 % do konce června 2025“.

Metoda SMART nabízí praktický způsob, jak převést obecné úvahy do konkrétních kroků. Vede k přesné formulaci toho, co má být dosaženo, jakým způsobem, v jakém rozsahu a do kdy. Takto formulované cíle přestávají být pouze abstraktními představami a stávají se opěrnými body pro plánování, rozhodování i následné vyhodnocování. V kontextu marketingové komunikace tato struktura pomáhá udržet směr a přispívá k větší srozumitelnosti, konzistenci a celkové efektivitě navržených aktivit.

## 2 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Sociální sítě představují online místo, kde můžeme sdílet informace, vytvářet obsah a komunikovat s ostatními uživateli. Tímto místem jsou například platformy Facebook, Instagram, TikTok, X (dříve Twitter), YouTube a mnoho dalších. Uživatelé si na těchto platformách vytvářejí svůj profil, který jim následně slouží ke sdílení informací, multimediálního obsahu, a především k vzájemnému navazování nových kontaktů a komunikaci s ostatními uživateli prostřednictvím zpráv, komentářů, reakcí nebo dalších nástrojů. Komunikace zde je nezávislá na místě nebo čase, můžete být ve spojení kdekoli a kdykoli, pokud máte přístup k internetu.

V souladu s moderní dobou však tyto sociální sítě nezůstaly jen u své hlavní úlohy, kterou je globální propojování lidí, ale staly se také klíčovým nástrojem pro marketing a obchod. Jejich výhodou je především interaktivní povaha, která podporuje obousměrnou komunikaci mezi firmami a jejich zákazníky. Firmy dnes tuto možnost využívají k prezentaci svých značek a produktů, kdy hledají příležitosti, jak efektivně oslovit zákazníky. Na druhé straně jsou zákazníci, kteří si díky rychlému šíření informací mohou mezi sebou snadno sdělovat své zkušenosti s produkty, což ovlivňuje jejich rozhodování o nákupu a může výrazně přispět k důvěře v danou značku či produkt.

Popularita sociálních sítí však přináší i určitá rizika s jejich využíváním. Každý uživatel by měl být obezřetný, neboť se zde nevyhne různému šíření dezinformací, kyberšikaně nebo riziku ohrožení soukromí. Významným problémem dnešní doby je také nakládání s časem stráveným při využívání těchto moderních technologií. Trávení času na sociálních sítích se stalo oblíbenou činností mnoha lidí, které ale může vést k rostoucí závislosti na těchto platformách a ovlivňovat duševní zdraví uživatelů. Je proto důležité, aby si jak uživatelé, tak i firmy byli vědomi těchto rizik a aktivně se je snažili minimalizovat. K tomu mohou posloužit například nástroje pro ochranu soukromí či vědomé plánování času stráveného na internetu.

### 2.1 Historie a vývoj sociálních sítí

Vývoj sociálních sítí do jejich dnešní podoby úzce souvisí s postupným rozvojem internetových technologií a komunikace. Historie těchto sítí sahá až do poloviny 20. století, kdy se v sociologii objevil termín „sociální síť“. Jak uvádí Kvalitní internet (2017), tento pojem zavedl sociolog James Barnes v roce 1954, a původně označoval vztahy mezi jednotlivci v rámci různých společenských skupin. I když koncept propojení mezi lidmi existoval dlouho, jeho digitální podoba se začala rozvíjet až v 70. letech s nástupem prvních počítačových sítí.

Zásadním milníkem se stal rok 1971, kdy byla v síti ARPANET odeslána první elektronická zpráva mezi dvěma počítači. Tento průlom otevřel dveře k novým možnostem virtuální komunikace a vedl až ke vzniku prvních „sociálních sítí“ v jednoduché digitální podobě, jako byly Bulletin Board System (BBS) a Internet Relay Chat (IRC), které umožňovaly komunikaci uživatelů v reálném čase. (Objevit.cz, 2013)

V 90. letech se začaly objevovat první internetové platformy, které dnes považujeme za předchůdce moderních sociálních sítí. Jednou z nich byla síť Classmates.com (1995), která uživatelům poskytla možnost navázat kontakt se svými spolužáky. Další významnou platformou byla SixDegrees.com, spuštěná v roce 1997, která poprvé umožnila uživatelům vytvořit si profil, přidávat přátele a prohlížet seznam kontaktů svých známých. Tento model se stal průkopnickým příkladem pro budoucí sítě a inspiroval řadu dalších platform. (Objevit.cz, 2013)

Přelomovým obdobím byl počátek 21. století, kdy došlo k prudkému růstu sociálních sítí. Síť MySpace (2003) rychle získala popularitu, díky možnosti sdílení a personalizace obsahu. Tímto přilákala širokou veřejnost, zatímco její následník Facebook (2004) definoval nový standard pro sociální média. Facebook začínal jako síť určená studentům, ale po otevření veřejnosti se stal jednou z nejnavštěvovanějších platform na světě a stanovil vzor pro následné sítě, jako jsou Twitter (2006) nebo Instagram (2010). (Kvalitní internet, 2017)

Podle serveru Kvalitní internet (2017) k významnému rozšíření funkcí sociálních sítí přispěla koncepce Web 2.0, kterou představil Tim O'Reilly v roce 2005. Tento koncept změnil vnímání internetu z pasivního média na interaktivní platformu, kde uživatelé nejen pasivně přijímají informace, ale sami přispívají svým vlastním obsahem, což je základním prvkem sociálních médií dodnes. Tento posun umožnil sociálním sítím přerůst jejich původní rámec osobní komunikace a stát se také nástrojem pro marketingové a obchodní aktivity. Dnešní již zmíněné platformy, jako jsou Facebook, Instagram či TikTok, slouží nejen pro komunikaci mezi uživateli, ale také pro interakci mezi firmami a jejich zákazníky, čímž se staly klíčovými nástroji moderního digitálního marketingu.

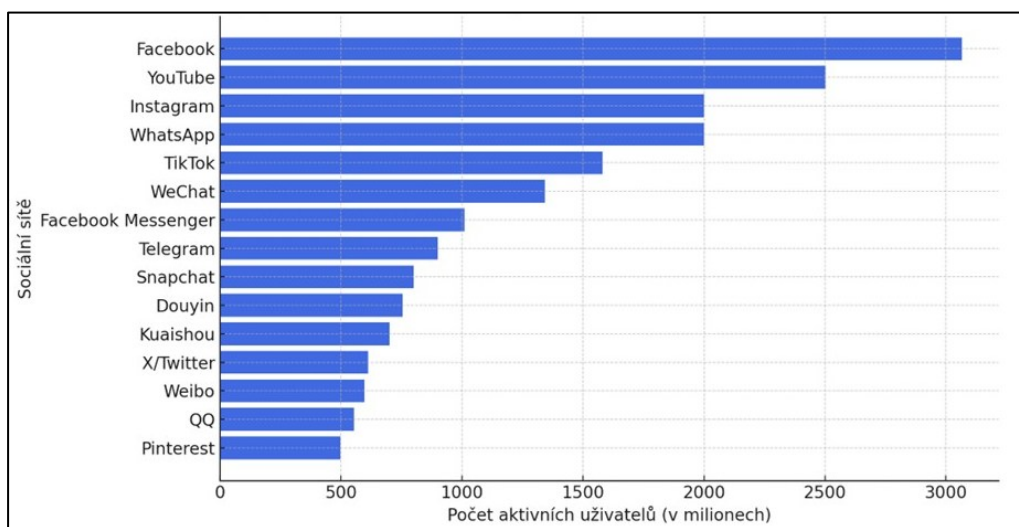
## **2.2 Nejvyužívanější síť**

V posledních letech zažívají sociální sítě výrazný nárůst popularity a jejich význam v každodenním životě jednotlivců i organizací stále roste. Počet uživatelů, kteří aktivně využívají alespoň jednu platformu, překročil polovinu světové populace a nadále se zvyšuje. Se stoupajícím počtem uživatelů se zároveň posiluje role sociálních sítí v digitálním prostředí.

Jejich vliv je patrný nejen v oblasti komunikace, ale také v šíření informací, trávení volného času, budování značek a podpory marketingových aktivit. Přítomnost těchto platform ovlivňuje chování uživatelů napříč všemi generacemi i kulturními prostředími. Význam sociálních sítí se tak promítá nejen do soukromé sféry, ale stále více i do profesní komunikace, vzdělávání a obchodu. V této kapitole bude pozornost věnována dvěma platformám, které patří mezi nejrozšířenější a nejvlivnější v současném online prostředí.

## 2.2.1 Facebook

Jednou z nejvýznamnějších a nejvlivnějších sociálních sítí současnosti je již zmíněná platforma Facebook, založená v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Tato síť, která byla původně určená pro studenty univerzity Harvard, se postupně rozšířila do celého světa a stala se velmi úspěšnou sítí především z pohledu počtu uživatelů. Facebook má obrovskou uživatelskou základnu, kterou tvoří více než 3 miliardy aktivních uživatelů z celého světa (obrázek 4), přičemž zhruba 7 milionů jsou uživatelé z České republiky (NapoleonCat, 2025). Dle souhrnu výsledků Moyens I/O (2024) a Hootsuite (2025) tvoří nejpočetnější skupinu uživatelé ve věku 25–34 let, kteří představují přibližně čtvrtinu celkového počtu uživatelů. Významný podíl mají také uživatelé věkové kategorie 35–44 let a nárůst aktivity starší generace, což svědčí o široké přitažlivosti Facebooku napříč generacemi.



Obrázek 4: Nejpopulárnější sociální sítě podle počtu aktivních uživatelů

Zdroj: Statista, 2025

Facebook nabízí širokou škálu možností pro sdílení obsahu a interakci. Kromě základních funkcí, jako je vytváření a sdílení textových příspěvků, fotografií a videí, zahrnuje také možnosti, jako jsou živé vysílání, vytváření událostí a skupin, nebo správa obchodních stránek. Facebook je rovněž místem, kde se budují online komunity, které uživatelé mohou zakládat

nebo se přidávat ke skupinám zaměřeným na specifické zájmy či témata. Všestrannost Facebooku je dále posílena propojením s dalšími službami, jako je Messenger, který zajišťuje rychlou komunikaci mezi lidmi nebo Facebook Marketplace, kde uživatelé mohou nakupovat a prodávat produkty v rámci své lokality.

Tato sociální síť hraje klíčovou roli i v digitálním marketingu, zejména v budování povědomí o značkách, posilování vztahů se zákazníky a podpoře prodeje. Díky obrovské uživatelské základně a pokročilým nástrojům pro přesné cílení obsahu se Facebook stal nepostradatelným nástrojem pro firmy, které chtějí efektivně oslovit široké spektrum zákazníků napříč různými demografickými skupinami a maximalizovat dopad svých reklamních kampaní.

Reklamy na Facebooku, známé jako Facebook Ads, nabízejí firmám různé formáty a přístupy. Mezi nejběžnější typy patří obrazové reklamy, videoreklamy nebo takzvané carousel reklamy, které umožňují prezentovat více produktů. Další oblíbenou možností jsou dynamické reklamy, které automaticky přizpůsobují obsah na základě chování uživatelů, například jejich návštěvy na webových stránkách inzerenta.

### **2.2.2 Instagram**

O něco mladší, ale i tak jednou z nejpoblárnějších sociálních sítí na světě je Instagram, založený Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem v roce 2010. Z původní platformy navržené pro sdílení fotografií se během několika let stal komplexní nástroj. Bylo přidáno několik funkcí jako jsou komentáře, popisky a hashtagy, které výrazně zlepšili možnosti interakce. Svůj růst a inovace Instagram zaznamenal v roce 2012, kdy přešel pod vlastnictví Facebooku (nyní oba vlastní Meta). Dnes Instagram využívá přibližně 2 miliardy aktivních uživatelů (Statista, 2025) a jeho popularita stále roste.

Zaměření platformy je především na sdílení vizuálně atraktivního obsahu. Uživatelé mohou své příspěvky snadno upravit a vylepšovat pomocí široké nabídky filtrů, efektů a dalších nástrojů, které Instagram nabízí. Jedním z nejdůležitějších formátů obsahu na Instagramu jsou stories neboli příběhy, které zmizí po 24 hodinách. Tento formát poskytuje firmám dynamický prostor pro komunikaci s uživateli prostřednictvím interaktivních prvků jako jsou ankety, hlasování nebo přímé odkazy na weby či produkty. Populárním se stal i formát krátkého, zábavného videa, známý jako reels, který je ideální pro propagaci produktů a oslovování nejen mladší generace.

Estetika hraje na Instagramu klíčovou roli, což z něj činí oblíbenou platformu nejen pro fotografy, umělce a influencersy, ale také pro firmy. Ty mohou prostřednictvím kvalitního

obsahu zaujmout uživatele, budovat povědomí o značce a efektivně prezentovat své produkty a služby. Reklama na Instagramu však nemusí být omezena jen na klasické příspěvky, platforma nabízí celou řadu dalších formátů, které umožňují firmám oslovit publikum kreativním a poutavým způsobem.

## 2.3 Formáty obsahu

Sociální sítě poskytují široké spektrum formátů obsahu, které uživatelům umožňují sdílet informace vizuálně, textově i interaktivně. Právě různorodost formátů je jedním z hlavních důvodů, proč jsou sociální sítě atraktivním a dynamickým prostředím jak pro běžné uživatele, tak i pro značky a firmy. Formáty se liší podle cíle komunikace, chování uživatelů i samotných možností dané platformy. Níže jsou popsány nejčastěji využívané formáty napříč sociálními sítěmi, přičemž důraz je kladen zejména na ty, které jsou charakteristické pro Facebook a Instagram.

- **Obrázkové příspěvky**

Jednoduchý a stále velmi oblíbený formát, který tvoří základ vizuálního obsahu na většině platform. Uživatelé nebo značky sdílí jeden statický obrázek, často doplněný o popis, hashtagy nebo označení dalších účtů. Tento typ obsahu se nejčastěji používá pro představení produktu, inspirativní sdělení či vizuálně působivou komunikaci.

- **Carousel**

Formát, který umožňuje sdílet více obrázků nebo videí v rámci jednoho příspěvku. Uživatelé mohou mezi jednotlivými položkami přejíždět horizontálním posuvem. Carouselové příspěvky se nejčastěji využívají na Instagramu, kde patří k velmi populárním formátům. Na Facebooku jsou carousely dostupné primárně jako součást placených reklamních kampaní, kde se slouží například k prezentaci více produktů v jednom inzerátu.

- **Příběhy (Stories)**

Stories představují časově omezený formát, dostupný po dobu 24 hodin od zveřejnění. Uživatelům dává možnost sdílet fotografie, krátká videa, texty i různé interaktivní prvky, jako jsou ankety, otázky nebo posuvníky. Vzhledem ke své dočasné povaze působí příspěvek spontánně a autenticky. Příběhy jsou rozšířené zejména na Instagramu a Facebooku, kde se využívá pro každodenní komunikaci, sdílení zákulisního obsahu nebo pro rychlé informování sledujících o aktuálním dění. Na Instagramu je navíc

možné tyto příspěvky trvale uchovat ve veřejně přístupných výběrech na profilu, díky čemuž zůstávají dostupné a umožňují jejich zpětné zhlédnutí i po uplynutí časového limitu.

- **Reels**

Reels jsou krátká vertikální videa, vzniklá jako reakce na rostoucí oblibu svižného a snadno konzumovatelného videoobsahu. Tento formát je dostupný především na Instagramu a Facebooku, kde si rychle získal popularitu díky vizuální atraktivitě a širokým možnostem kreativního zpracování. Reels se vyznačují dynamickým zpracováním, hudebním doprovodem, textovými i grafickými prvky a různými efekty, které přispívají k dynamičtějšímu a poutavějšímu vyznění. Nejčastěji se využívají ke zvyšování povědomí o značce, představení produktů, budování vztahu s publikem a sdílení inspirativního, edukativního či zábavného obsahu.

- **Živá vysílání (Live)**

Přímé přenosy představují efektivní způsob, jak navázat autentičtější vztah s publikem v reálném čase. Během živého vysílání mohou značky představovat připravované novinky, nabídnout pohled do zákulisí, komentovat aktuální události, pořádat diskusní setkání nebo zprostředkovat přímou interakci se sledujícími prostřednictvím otázek a odpovědí. Diváci mají možnost v průběhu vysílání reagovat pomocí komentářů, emotikonů nebo pokládat otázky, čímž se vytváří prostor pro obousměrnou a spontánní komunikaci. Tento formát působí přirozeně a uvolněně, což posiluje autenticitu sdělení a napomáhá budování důvěry. Instagram i Facebook navíc mají funkci zpětného zhlédnutí uloženého záznamu, které rozšiřuje jeho dostupnost i pro ty, kteří nebyli připojeni v daném okamžiku.

- **Textové příspěvky**

Ačkoliv jsou sociální sítě převážně vizuálně orientovaným prostředím, textový obsah si na některých platformách, zejména na Facebooku, stále udržuje své místo. Umožňují sdílení důležitých sdělení, názorů, oznámení nebo osobních myšlenek bez nutnosti vizuálního doprovodu. Prostřednictvím textových příspěvků mohou značky informovat své sledující o novinkách nebo je motivovat k zapojení se do diskuse. Právě jednoduchost a přímost textu může v některých případech působit důvěryhodněji a podpořit přirozenou komunikaci mezi značkou a publikem.

Formáty obsahu představují základní stavební kámen komunikace na sociálních sítích. Uživatelé dnes vnímají nejen vizuální stránku příspěvků, ale také to, jakým způsobem jsou jim sdělení předávána. Výběr konkrétního formátu vždy závisí na cíli komunikace, charakteru značky a možnostech dané platformy. Dobře zvolená kombinace obrázků, videí, příběhů nebo textu může výrazně ovlivnit, jak velký dosah příspěvek získá, kolik lidí na něj zareaguje a jak silný celkový dojem zanechá. Facebook a Instagram, v tomto směru nabízejí prostor pro kreativitu i pro promyšlenou práci s obsahem.

## 2.4 Algoritmy sociálních sítí

Sociální sítě v dřívějších dobách fungovaly na principu chronologického řazení příspěvků. V současnosti však platformy využívají algoritmické systémy, které personalizují obsah každému uživateli podle předem stanovených kritérií. Jak formuluje webová stránka sTrendem.cz: *„Algoritmy na sociálních sítích jsou komplexní systémy, které rozhodují na základě předem definovaných parametrů o tom, jaký obsah se uživatelům zobrazí. Cílem algoritmu je vytvořit pro každého uživatele platformy perfektní prostředí na míru, ve kterém bude chtít trávit co nejvíce času.“* (sTrendem.cz, 2024). Tím, že uživatelé tráví na platformách stále více času, mohou na ně být cíleny reklamní sdělení, která představují zásadní zdroj příjmů pro provozovatele těchto sítí. Z uživatelského hlediska se jedná o oboustranně výhodný model, kdy uživatelé sledují obsah přizpůsobený svým preferencím a algoritmus zároveň umožňuje efektivní monetizaci platformy. Složitější situace nastává pro tvůrce a firmy využívajících sociální sítě k marketingovým účelům. Algoritmy se neustále vyvíjejí, mění své nastavení a není vždy jednoduché předvídat, jaký obsah bude systémem upřednostněn. To klade zvýšené nároky na tvůrce obsahu i marketingové specialisty, kteří musí svou komunikaci neustále přizpůsobovat aktuálním podmínkám jednotlivých platform. Z hlediska marketingu je pochopení fungování algoritmů zásadní. Nestáčí pouze vytvářet vizuálně atraktivní příspěvky. Nezbytná je i promyšlená strategie, která zahrnuje výběr vhodného formátu, stanovení optimálního času a frekvence publikování, podporu interakce s publikem a zapadá do dlouhodobé komunikace se sledujícími. Algoritmy zpravidla pozitivně vyhodnocují konzistenci, přirozené zapojení publika a pravidelnou aktivitu, což může výrazně přispět k organickému dosahu bez nutnosti placené propagace.

Každá platforma přitom využívá algoritmus s odlišnými pravidly a prioritami. Typickým rysem algoritmického fungování je skutečnost, že i při sledování stejných účtů se může dvěma uživatelům zobrazovat odlišný obsah. Zobrazované příspěvky jsou ovlivněny celou řadou individuálních faktorů, jako je historie předchozí aktivity, typy obsahu, u kterých se uživatel

nejčastěji zdržuje, nebo doba, kdy je na síti aktivní. Rozdílné fungování algoritmů lze dobře pozorovat při porovnání Facebooku a Instagramu. Facebooku například upřednostňuje obsah zaměřený na komunity a lokální obsah, který aktivně zapojuje uživatele a vyvolává diskusi. Výhodu mají rovněž příspěvky generující interakce. Instagram naproti tomu staví na vizuální přitažlivosti a dynamice obsahu, přičemž důraz klade zejména na reels, interaktivní prvky ve stories a přirozený, autentický styl komunikace. Viditelnost příspěvků může výrazně podpořit i práce s relevantními klíčovými slovy a vhodně zvolenými hashtagy. V obou případech je zřejmé, že kromě kvality obsahu rozhoduje také jeho forma, zapojení publika a schopnost přizpůsobit se aktuálním trendům dané platformy. (Adstart, 2024)

### 3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Spojení marketingu a sociálních sítí je relativně novodobý, avšak velmi úspěšný koncept, jelikož představuje jeden z nejdynamičtějších a nejefektivnějších nástrojů moderní marketingové komunikace. Burešová (2022) zdůrazňuje, že sociální sítě nejsou pouze nástrojem pro šíření reklamního sdělení, ale především prostředkem pro interaktivní komunikaci a budování loajality zákazníků. Využití těchto platform se tak stává významnou součástí marketingových strategií, jelikož nabízejí možnost přímé zpětné vazby a analytických nástrojů, které pomáhají optimalizovat kampaně. V této kapitole budou popsány hlavní aspekty marketingu na sociálních sítích, mezi které patří analýza trhu a cílového publika, tvorba strategie, personalizace a optimalizace obsahu, techniky pro zvýšení interakce a způsoby měření úspěšnosti kampaní. Tyto faktory společně přispívají k efektivnímu využití sociálních médií v rámci digitálního marketingu.

#### 3.1 Analýza trhu a segmentace cílového publika

Základem pro marketingovou strategii na sociálních sítích je důkladná analýza trhu. Sociální platformy poskytují firmám obrovský prostor pro cílenou komunikaci, což však vyžaduje hlubší pochopení toho, kdo jsou jejich potenciální zákazníci, co je motivuje k interakci a jaké formy obsahu preferují. Tento výzkum může taktéž posloužit jako odpověď na reklamní kampaň nebo sloužit přímo jako podklad pro její vyhodnocení tím, že shromažďuje informace od zákazníků. Je to tedy proces, při němž využíváme získané informace pro zaměření i modifikování komunikačních činností (Vysekalová a Mikeš, 2010). Tyšerová (2024) uvádí, že podniky využívají pokročilé analytické nástroje jako Facebook Insights, Instagram Analytics nebo Google Analytics k získání detailních informací o publiku. Tyto nástroje umožňují sledovat demografické údaje uživatelů, jejich geografickou polohu, chování na platformě nebo typy obsahu, které nejčastěji vyhledávají.

Analýzu cílového publika v digitálním marketingu lze rozdělit do těchto čtyř základních forem segmentace. Geografická segmentace umožňující firmám cílit reklamu na konkrétní regiony či města. Této formy využívají především regionální maloobchodní prodejny, které svou strategii mohou z digitálního hlediska zacílit na konkrétní místo. Nevýhodou této segmentace však je, že je velmi základní a neprozradí nám nic o samostatném jedinci (Kingsnorth, 2022). O trochu konkrétnější a velmi často používanou formou je demografická segmentace, která se zaměřuje na faktory jako věk, rasa, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, ale také příjem a ekonomický status. Tuto segmentaci používá velký počet organizací, jelikož jim

dokáže odpovědět na to, kdo si může dovolit koupit jejich produkt. Není však pravidlem, že lidé s podobnými vlastnostmi se budou chovat podobně, protože každý jedinec má jiné zájmy, koníčky i životní styl (Kingsnorth, 2022). Z tohoto důvodu existuje psychografická analýza zohledňující životní styl, hodnoty a zájmy uživatelů. Díky ní můžeme pochopit životní styl spotřebitele a nabídnout mu tak sdělení či rovnou produkt, se kterým souzní. A v neposlední řadě je behaviorální forma segmentace, která sleduje chování uživatelů na sociálních sítích, například jejich interakce s příspěvky, četnost sdílení obsahu a typy příspěvků, na které nejčastěji reagují.

Jak uvádí Krejčíková (2024), na základně této segmentace mohou firmy podrobně rozdělit trh, zvolit si cílové publikum a vytvořit takzvané osoby. Ty jim umožňují personalizovat obsah a efektivně komunikovat s různými skupinami uživatelů. Jedná se o vytvoření profilu ideálního zákazníka vycházejícího z těchto segmentů, který nejlépe odpovídá nabízeným produktům a službám dané firmy (obrázek 5).



Obrázek 5: Ukázka osoby

Zdroj: Kingsnorth, 2022, s. 33

### 3.2 Personalizace a optimalizace obsahu

V dnešní moderní době, kdy uživatelé na sociálních sítích denně čelí ohromnému množství informací, je stále těžší zaujmout jejich pozornost. Obsah, který není relevantní nebo dostatečně poutavý, se snadno ztratí v záplavě příspěvků, reklam a virálních videí. Personalizace a optimalizace obsahu proto hrají velikou roli v tom, jak značky oslovují své publikum a jak efektivně dokážou přizpůsobit svůj marketing konkrétním skupinám uživatelů. Personalizace již dávno neznamená pouze oslovení zákazníka jménem v e-mailu, dnes je možné cíleně přizpůsobit obsah každému uživateli na základě jeho chování, zájmů, historie vyhledávání i interakcí na sociálních sítích. Firmy využívají algoritmy, umělou inteligenci a velká data

k tomu, aby zobrazovaly relevantní reklamy, doporučovaly personalizovaný obsah a budovaly hlubší vztahy se zákazníky. Stejně důležitá jako personalizace je i optimalizace obsahu, která zajišťuje, aby se správně vytvořený příspěvek dostal ke svému cílovému publiku. Nestačí jen vytvořit atraktivní vizuál nebo zajímavý text, je nutné přizpůsobit formát příspěvku dané platformě, správně ho načasovat, využít vhodná klíčová slova a interaktivní prvky, které zvýší jeho dosah. Úspěšná marketingová strategie na sociálních sítích proto spočívá ve spojení těchto dvou faktorů. Personalizace tedy přináší obsah šitý na míru a optimalizace zajišťuje, že se tento obsah dostane k co nejvíce lidem.

Tento přístup lze zároveň účinně propojit s marketingovými modely AIDA a STDC, které firmám usnadňují přesnější cílení komunikace a přizpůsobení obsahu v závislosti na tom, v jaké fázi rozhodovacího procesu se uživatel právě nachází. Například ve fázi „Awareness“ (povědomí) podle modelu AIDA je důležité zaujmout uživatele už na první pohled prostřednictvím vizuálně poutavého a relevantního obsahu, který odpovídá jeho zájmům či předchozím interakcím. Zde sehraává personalizace významnou roli, protože správně cílené sdělení zvyšuje šanci, že si uživatel značky vůbec všimne. Naopak ve fázi „Action“ (akce) je klíčové podpořit uživatele v provedení požadovaného kroku, například pomocí jasně formulované výzvy k akci či zjednodušeného nákupního procesu, který je výsledkem dobře optimalizovaného obsahu. Podobný princip platí i pro model STDC, rozšiřující pohled na zákazníka nejen v průběhu nákupu, ale také před ním i po něm. V úvodní fázi „See“, kde značka oslovuje širší publikum, je důležité zvolit správný formát a kanál sdělení, aby mělo šanci uživatele zaujmout a vstoupit do jeho povědomí. Fáze „Care“ se naopak soustředí na budování loajality a dlouhodobého vztahu se zákazníkem, přičemž personalizace v této fázi přispívá například k doporučování produktů, zasílání individuálních nabídek nebo poskytování zákaznické péče. Oba uvedené modely naznačují, že personalizace a optimalizace obsahu spolu úzce souvisejí a ve vzájemném propojení tvoří základ efektivní marketingové komunikace. Pokud je správně zvolen obsah sdělení, jeho forma i načasování, zvyšuje se pravděpodobnost, že osloví cílového uživatele, podnítl jeho zájem a přispěje k dosažení marketingových cílů organizace.

### **3.3 Měření úspěšnosti**

Analýza dat představuje nezbytnou součást marketingových strategií na sociálních sítích. Pomáhá firmám lépe porozumět chování uživatelů, měřit úspěšnost obsahu a upravovat kampaně tak, aby dosahovaly co nejlepších výsledků. Pravidelné vyhodnocování přináší cenné informace o tom, jaký typ obsahu nejlépe rezonuje s cílovou skupinou a jaké formy komunikace

jsou nejučinnější. Z tohoto důvodu je důležité, aby si firmy předem stanovily, které metriky a ukazatele výkonosti budou sledovat, a jaké výsledky v definovaném časovém období očekávají. Následně se očekávané výsledky porovnají s realitou a dojde k vyhodnocení, zda firma dosáhla svých cílů či nikoli (Burešová, 2022). K nejčastěji využívaným nástrojům pro vyhodnocování dat patří Meta Business Suite, který sjednocuje správu firemních účtů na Facebooku a Instagramu. Tento nástroj také umožňuje plánovat obsah, sledovat výkonnost příspěvků, analyzovat chování uživatelů a upravovat kampaně na základě aktuálních dat. Pro pokročilejší sledování statistik mimo prostředí sociálních sítí lze využít nástroj Google Analytics, poskytující detailní pohled na návštěvnost webových stránek a chování návštěvníků. Následující metriky patří k nejdůležitějším ukazatelům, které Meta doporučuje pravidelně sledovat (Meta, 2024):

- **Dosah (Reach)**

Udává počet jedinečných uživatelů, kterým byl příspěvek, stránka nebo reklama zobrazen alespoň jednou. Rozlišuje se na organický dosah (bez placené propagace) a placený dosah (získaný prostřednictvím reklamy). Tato metrika tak ukazuje, kolik různých lidí se kampaní podařilo oslovit.

- **Zobrazení (Impressions)**

Vyjadřuje celkový počet všech zhlédnutí obsahu, a to včetně opakovaných zobrazení jedním uživatelem. Na rozdíl od dosahu nezohledňuje jedinečnost uživatele, ale sleduje, kolikrát se obsah objevil na obrazovce. Tato metrika poskytuje přehled o míře expozice obsahu.

- **Interakce s obsahem (Content interactions)**

Zahrnují různé formy zapojení uživatelů, jako jsou reakce, komentáře, sdílení, uložení příspěvku, kliknutí na příspěvek nebo odpovědi na příběhy. Jedná se o jeden z hlavních ukazatelů zájmu o obsah a angažovanost publika.

- **Kliknutí na odkaz (Link clicks)**

Udává počet případů, kdy uživatelé klikli na odkaz obsažený v příspěvku, příběhu nebo v profilu. Může se jednat o odkazy vedoucí na webovou stránku, internetový obchod nebo jiné externí zdroje. Míra těchto kliknutí vypovídá o tom, jak efektivně obsah motivuje uživatele k dalším krokům mimo platformu.

- **Návštěvy profilu (Profile visits)**

Měří, kolik uživatelů si zobrazilo profil značky, firmy nebo tvůrce. Tento typ aktivity často signalizuje snahu získat podrobnější informace a může předcházet dalším formám interakce, například zahájení sledování, odeslání zprávy nebo uskutečnění konverze.

- **Počet sledujících (Followers)**

Celkový počet sledujících vyjadřuje, kolik uživatelů se rozhodlo dlouhodobě odebrat obsah konkrétní stránky či profilu. Sleduje se nejen aktuální stav, ale také vývoj v čase, včetně přírůstků a poklesů. Zvyšující se počet sledujících často naznačuje úspěšnost kampaně nebo rostoucí zájem o značku.

- **Zaslané zprávy (Messages received)**

Zaslané zprávy představují počet soukromých zpráv, které uživatelé odeslali profilu v rámci sledovaného období. Vyjadřuje snahu o přímou komunikaci a často souvisí s konkrétním zájmem o produkt, službu nebo spolupráci.

Údaje o výkonu obsahu nejsou jen statistickým přehledem, ale praktickým vodítkem pro další práci se značkou na sociálních sítích. Ukazují, co publikum skutečně zajímá, jak reaguje na různé formy sdělení a kde má smysl obsah dále upravovat. Pravidelné vyhodnocování proto není jednorázová aktivita, ale součást neustálého procesu, ve kterém se prolíná strategie, kreativita a reálná data.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část práce se zaměřuje na konkrétní aktivity spojené s rozvojem značky ToBe v prostředí digitální komunikace. Jejím cílem je ukázat, jakými kroky se značka snažila oslovit své publikum, posílit svou přítomnost online a vytvořit prostor pro sdílení hodnot i představení produktů. Prvotním cílem bylo přiblížit nabídku těm, kteří se se značkou již dříve setkali, například prostřednictvím osobního prodeje nebo doporučení, a nabídnout jim přehledné informace o výrobcích. Druhým cílem bylo zaujmout nové publikum a postupně u něj vybudovat povědomí o značce. V obou případech bylo rovněž záměrem podpořit prodej prostřednictvím vhodně zvolených online kanálů, zejména sociálních sítí, které dnes neslouží pouze k propagaci, ale také k navazování vztahů se zákazníky a utváření důvěryhodného obrazu značky. Praktická část popisuje jednotlivé fáze rozvoje online prezentace značky. Nejprve je představen samotný koncept ToBe, jeho vznik, filozofie a aktuální sortiment. Následující kapitoly se pak soustředí na vytvoření profilů na vybraných sociálních sítích, jejich obsahovou úpravu a způsob, jakým byly přizpůsobeny cílovému publiku. V návaznosti na to je popsán návrh první marketingové kampaně, která využívala organický dosah a soustředila se na komunikaci v souladu s hodnotami značky. Závěrečná část se soustředí na zhodnocení výsledků, které tato kampaň přinesla v online prostředí. Jednotlivé části byly připravovány s ohledem na aktuální situaci značky a její možnosti. ToBe se nachází v počáteční fázi rozvoje, kdy hraje roli vizuální prezentace, ale rovněž schopnost navázat upřímný vztah s lidmi, kteří sdílejí podobný životní přístup. Praktická část proto poskytuje souhrnný přehled provedených aktivit a zároveň ukazuje pohled na to, jak může malá značka postupně utvářet své místo ve světě digitální komunikace.

### 4.1 Charakteristika firmy

Značka ToBe vznikla teprve před několika měsíci jako reakce na rostoucí poptávku po produktech. Původně byly svíčky a koupelové soli vyráběné pouze v minimálním množství, především pro osobní potřebu a úzký okruh zákazníků. Pozitivní zpětná vazba však ukázala, že v těchto produktech je potenciál pro širší trh. Na základě toho vznikla značka ToBe, která se nyní nachází ve svých začátcích a postupně si buduje své místo na trhu. Za značkou stojí hlubší význam ukrytý v samotném názvu. Záleží na každém, zda ji přečte jako „To be“, což lze vnímat jako připomínka vědomého bytí a přítomného okamžiku, nebo jako „Tobě“, tedy gesto daru, osobního přístupu a péče o sebe i ostatní. Tato filozofie se odráží z přístupu Soni Čapské, zakladatelky značky, která se ve svém volném čase věnuje ruční výrobě produktů s důrazem na kvalitu surovin a ekologickou udržitelnost. Každý produkt ToBe vzniká s láskou, důrazem

na kvalitu a úmyslem vytvořit něco, co lidem přinese klid, harmonii a radost. Aktuální sortiment tvoří ručně odlévané svíčky a revitalizační soli do koupele. Každá svíčka a koupelová sůl je nejen estetickým doplňkem, ale i malým rituálem, podporujícím sebeděči a vnitřní pohodu. ToBe klade důraz na složení produktů i na jejich balení. Všechny obaly jsou recyklovatelné, aby minimalizovaly dopad na životní prostředí a podporovaly udržitelné spotřebitelské návyky. Ačkoliv se jedná o novou značku, její filozofie stojí na pevných hodnotách, mezi něž bezprostředně patří ruční výroba, udržitelnost a kvalita.

Každý výrobek má svůj vlastní příběh. Koupelové soli jsou vyrobené z kvalitních přírodních složek, které podporují regeneraci, relaxaci a očistu těla i mysli. Varianty solí se liší svými účinky a vůní z aromaterapie esenciálních olejů, který umocňují celkový zážitek. Koupelové soli navíc obsahují vybrané přírodní složky, jako jsou sušené květy růže nebo levandule, které vytvářejí příjemný smyslový prožitek. Aby byla koupel maximálně komfortní, součástí balení je také síťovaný sáček, do kterého lze sůl nasypat a květy se snadno zachytí. Slovo jedinečný se nejvíce vyobrazuje u svíček, jelikož každá je originálně zbarvená a nemohou existovat dvě totožné. Svíčky jsou neparfémované, tudíž vhodné i do prostoru s dětmi, zvířaty či astmatiky. Navíc jsou vyrobené z kvalitního palmového vosku, který dlouho hoří, a přitom vytváří jemné zdravější světlo. Svoji originalitu vyznačují i ve svém použití, jelikož tyto produkty nejsou pouze běžným doplňkem do domácnosti, ale mohou být užívané formou takového rituálu, jak je zmíněno na samotné etiketě svíčky.

*"To be" neboli "být" zdravý, laskavý, vděčný, milující, odvážný, uzemněný, darující, šťastný, nebo jen tak – být tady a teď. Každý ať si vybere svůj vlastní záměr. Stačí se jen zastavit, na chvíli se spojit se svým přáním a svíčku při tom zapálit. Když svíčku sfoukáváte, můžete také poděkovat. Palmová svíce, zdravější světlo, které dlouho hoří, je neparfémované, vhodné do prostoru s dětmi i zvířaty. Tobě, nebo jako dar blízkému člověku."*

Produkty ToBe se vyrábějí v menších várkách, aby byla zachována jejich kvalita a jedinečnost. Každá série je pečlivě připravována s důrazem na detail a ruční zpracování, což zajišťuje, že každý kus je originální. Doposud byly produkty dostupné prostřednictvím přímého kontaktu. Objednávky probíhaly přes textové zprávy nebo osobně na jarmarcích a lokálních trzích, zejména v období Vánoc, kde si zákazníci mohli výrobky prohlédnout a rovnou i zakoupit. Na základě dosavadního způsobu prodeje a pozitivní zpětné vazby od zákazníků přišla značka ToBe s nápadem vytvořit přítomnost na sociálních sítích. Tento krok umožnil nejen ukázat produkty lidem, kteří značku už znají, ale také ji přiblížit novému publiku, sdílet informace, budovat komunitu a podpořit prodej. Zároveň se otevřela příležitost

oslovit jak jednotlivce, tak i firmy, které sdílejí stejné hodnoty. V oblasti B2C se jedná o příležitost zaměřit se především na ženy ve věku 30 až 45 let, které vyhledávají relaxační a přírodní produkty, ocení estetické zpracování a zajímají se o udržitelný a zdravý životní styl. V sektoru B2B se značka profiluje jako ideální partner pro jógová studia, wellness centra, spa resorty, butiky s přírodní kosmetikou nebo ruční výrobou, které chtějí svým klientům nabídnout produkty s hlubším přesahem.

## **4.2 Vytvoření profilu na vybrané sociální síti**

Se vstupem značky ToBe na trh a prvními pozitivními ohlasy zákazníků vznikla potřeba posunout komunikaci na další úroveň. Přirozeným krokem se tak stalo rozšíření prezentace značky do online prostoru, konkrétně na sociální síť. Ty dnes představují nejen nástroj pro budování vztahu se zákazníky, ale také efektivní prostředek pro zvyšování povědomí o značce a podporu prodeje. Vzhledem k filozofii značky, která klade důraz na autenticitu, estetiku a blízkost ke komunitě, byla komunikace na sociálních sítích vnímána jako vhodná forma, jak tyto hodnoty přenést i do digitálního prostředí. Tato kapitola se proto zaměřuje na výběr konkrétních platform, vytvoření firemních profilů a jejich optimalizaci tak, aby odpovídaly celkové identitě značky a oslovily cílové publikum.

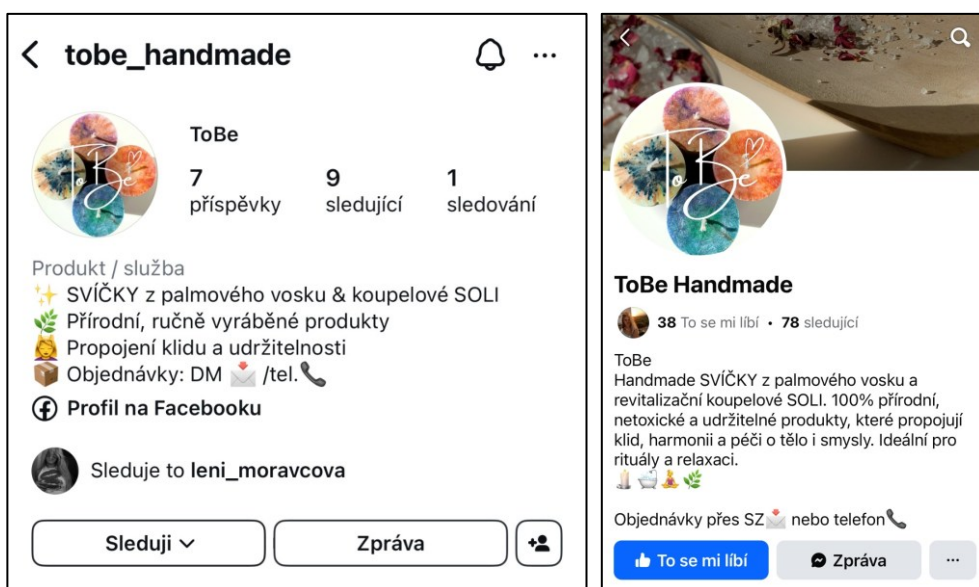
### **4.2.1 Výběr platformy**

Na základě zmíněných kritérií byly cíleně zvoleny platformy Facebook a Instagram, které se vzájemně doplňují a umožňují efektivní budování vztahu se zákazníky. Jako primární platforma marketingové komunikace ToBe byla zvolena aplikace Facebook, a to především kvůli své uživatelské základně. Tato platforma stále patří mezi nejrozšířenější sociální síť mezi lidmi ve středním věku, kteří tvoří hlavní zákaznickou základnu ToBe. Dalším důvodem bylo budování komunit, kdy značka může aktivně komunikovat se svými potenciálními zákazníky skrze komentáře, skupiny a příspěvky v komunitách. Sekundární platformou marketingové komunikace je Instagram, především kvůli své vizuální síle a ideálnímu prostředí pro prezentaci esteticky zpracovaných produktů. Díky funkcím, jako jsou reels, carousel příspěvky nebo interaktivní nástroje ve stories, může značka kreativně rozvíjet svou komunikaci a prostřednictvím vizuálního obsahu budovat silnější emocionální vztah se zákazníky.

### **4.2.2 Optimalizace profilu**

Profily značky ToBe na Instagramu a Facebooku byly vytvořeny a upraveny tak, aby odpovídaly celkové identitě značky a efektivně oslovily cílovou skupinu (obrázek 6).

Oba účty byly založeny jako firemní a následně propojeny prostřednictvím nástroje Meta Business Suite, který umožňuje jednotnou správu obsahu, přímé zprávy i přístup ke statistikám. To usnadňuje plánování příspěvků, sledování výkonnosti i operativní komunikaci s uživateli. Vizualní styl značky je minimalistický, jemný a přirozený s důrazem na klid. Základní používané barvy zahrnují bílou, černou a tmavě šedou. Stylově značka kombinuje moderní estetiku s jemným spirituálním podtónem. Aby se zachoval jednotný styl, bude používán font Caveat a Josefin Sans pro nadpisy. Profilová fotografie byla zvolena tak, aby vystihovala charakter značky. Skládá se z minimalistického loga, které bylo graficky zpracováno a doplněné o pozadí se čtyřmi barevnými svíčkami ToBe. Díky tomuto spojení působí fotografie atraktivně a zákazníci si spojí název s produkty. Na Facebooku je nastavena úvodní fotografie s koupelovou solí, která doplňuje profilovou fotku a společně vizuálně zastupují celý sortiment značky.



Obrázek 6: Popis profilu na Facebooku a Instagramu

Zdroj: Vlastní zpracování

Popisy profilů byly záměrně zjednodušeny a formulovány tak, aby byly výstižné a předávaly základní hodnoty značky. Jejich podoba však byla upravena s ohledem na charakter jednotlivých platforem a očekávání jejich uživatelů. Instagramový profil je koncipován s důrazem na přehlednost, jemnost a vizuální přitažlivost. Popis nebo takzvané bio, je rozděleno do řádků a využívá tematické smajlíky (emoji), které pomáhají komunikovat hodnoty značky přirozeným a přátelským způsobem. Vzhledem k omezenému počtu znaků (maximálně 150 znaků), jež Instagram pro bio povoluje, je text stručný, ale výstižný. Vyzdvihuje hlavní produkty a zároveň nabízí přímý kontakt přes zprávy nebo telefon. Oproti tomu facebookový profil pracuje s delším souvislým textem, který poskytuje více informací o charakteru značky

i produktech. U této platformy není přísné omezení počtu znaků jako u Instagramu, ale běžně zobrazuje pouze první část textu, zatímco zbytek je viditelný až po rozkliknutí. Popis je proto formulován spíše srozumitelně a informativně, přičemž zdůrazňuje nejen hodnoty značky, ale je obohacen o smyslový a relaxační účinek. Text taktéž obsahuje kontaktní informace pro objednávky a je doplněn o emoji. Vzhledem k tomu, že Facebook je často využíván starší cílovou skupinou, byl text přizpůsoben tak, aby působil důvěryhodně, přehledně a poskytoval všechny důležité informace na jednom místě. U obou profilů je přidáno tlačítko, které uživatele přeměruje k odeslání soukromé zprávy přímo z profilu a nechybí ani proklik na druhou platformu. Tím je zajištěno vzájemné propojení obou kanálů a snadnější orientace pro uživatele.

### 4.3 Návrh marketingové kampaně pro firmu

Marketingová kampaň značky ToBe byla navržena tak, aby představila značku a produkty těm, kteří se s ní již setkali, a zároveň navázala první kontakt se širší veřejností. Celá komunikace byla postavena na vizuálním stylu, autentickém vyznění a hodnotách spojených s přírodní péčí, relaxací a vědomým životním stylem. Kampaň nesla název „*Jarní očista těla i mysli*“ a proběhla v rámci celého měsíce března. Využívala tak principu sezónního marketingu, který je tematicky spjatý s jarní očistou těla i mysli. Tento motiv se odrážel v celkovém ladění kampaně a obsahu. Komunikační strategie kampaně byla realizována prostřednictvím nově založených profilů značky ToBe, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Volba těchto platforem vycházela ze zaměření značky na ženy ve věku 30 až 45 let, které upřednostňují přírodní, esteticky zpracované a smysluplné produkty. Vymezení cílové skupiny nevzniklo na základě podrobné analytické studie, ale jako výsledek společné úvahy a dohody s autorkou. Při jeho určení se vycházelo z vlastních zkušeností, každodenního kontaktu s potenciálními zákazníky a ze snahy porozumět jejich potřebám, zájmům a životním stylu. Na základě domluvy s autorkou kampaň probíhala výhradně neplacenou formou, tedy bez využití sponzorovaných příspěvků či placené reklamy. Základem strategie byla tvorba inspirativního a vizuálně atraktivního obsahu, který odráží hodnoty značky, vytváří autentický a příjemný dojem a zároveň oslovuje potenciální zákazníky, jež tyto hodnoty sdílejí a aktivně vyhledávají přírodní, ručně vyráběné produkty s hlubším smyslem. Celkově lze říci, že návrh této kampaně vycházel z potřeb značky být viditelná, autentická a přirozená v komunikaci. Důraz na sezónnost, vizuální jednotu a organický dosah vytvářel prostor pro pozvolné budování vztahu se zákazníky. Následující části práce se podrobněji zaměřují na stanovení cílů kampaně, vymezení cílového publika, návrh obsahové strategie a způsoby měření její úspěšnosti.

### 4.3.1 Stanovení cílů kampaně

Protože značka ToBe dosud na sociálních sítích nepůsobila a chtěla poskytnout více informací stávajícím i novým zákazníkům, zvýšit povědomí o značce a podpořit prodej, bylo důležité začít kampaní, která vytvoří pevné základy pro další komunikaci. První fáze se proto zaměřila především na ukázkou nabídky, oslovení relevantního publika a navázání prvních vztahů se zákazníky. Veškerá komunikace probíhala organickou cestou, výhradně skrze vlastní obsah a přímou interakci se zákazníky, bez nasazení placené reklamy. Aby bylo možné kampaň efektivně řídit a následně i vyhodnotit její úspěšnost, bylo nezbytné stanovit konkrétní cíle. Tyto cíle byly formulovány tak, aby odpovídaly principu SMART, tedy byly specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené. Při jejich určení bylo vycházeno z rešerše zaměřené na organický růst značek na sociálních sítích, přičemž jako jeden ze zdrojů posloužila například studie Socialinsider (2025). Návrhy cílů byl dále konzultovány s majitelkou značky, aby odpovídaly reálným možnostem a současnému stavu značky. Výsledné hodnoty byly nastaveny realisticky, avšak s mírným ambiciózním přesahem, který měl podpořit motivaci k rozvoji a dosažení co nejlepších výsledků. Kampaň probíhala po dobu jednoho měsíce a její součástí bylo pravidelné zveřejňování dvou příspěvků týdně na obě platformy. Na základě těchto kritérií byly stanoveny následující cíle:

- **Získat minimálně 50 sledujících na Facebooku a 30 na Instagramu.**

Hlavním cílem v úvodu kampaně bylo navázat první kontakt s uživateli a vytvořit základní komunitu kolem značky. Vzhledem k tomu, že se jednalo o vstup na sociální síť bez předchozí aktivity, byly zvolené hodnoty realistické a odpovídaly očekávání v organické fázi bez placené podpory. Primárním záměrem nebylo dosáhnout vysokých čísel, ale oslovit první skupinu relevantních uživatelů, které mohou postupně tvořit stabilní publikum a stát se dlouhodobou oporou značky.

- **Dosáhnout alespoň 1500 zobrazení obsahu napříč oběma platformami.**

Dalším cílem bylo zvýšit viditelnost obsahu prostřednictvím celkového počtu zobrazení. Zobrazení jako takové udává celkový počet zhlédnutí příspěvku, přičemž jeden uživatel může příspěvek zobrazit opakovaně. Tento údaj měl ukázat, jak velkou pozornost příspěvky přitahují a jaký je jejich potenciál v rámci organického šíření.

- **Zaznamenat celkem 400 návštěv profilu.**

Součástí kampaně bylo také sledování zájmu o značku v hlubší rovině, tedy kolik uživatelů se rozhodne navštívit samotný profil. Tento údaj pomáhá odhadnout, do jaké

míry dokáže obsah vzbudit zájem o bližší seznámení se značkou, jejími hodnotami a nabídkou. Cílem bylo dosáhnout minimálně 400 návštěv, které představují první krok k navázání dlouhodobějšího vztahu.

- **Obdržet alespoň 150 interakcí s obsahem.**

Zásadním ukazatelem úspěšnosti kampaně byla i míra zapojení publika. Interakce, jako jsou reakce, komentáře nebo sdílení, svědčí o aktivitě uživatelů a o jejich vztahu ke značce. Zároveň zvyšují viditelnost obsahu díky algoritmům sociálních sítí. Cílem bylo nasbírat alespoň 150 interakcí, které nejen odrážejí zapojení publika, ale zároveň pomáhají rozšiřovat dosah značky přirozenou cestou.

- **Oslovit alespoň 500 unikátních uživatelů.**

Další z cílů se zaměřoval na to, kolik jedinečných uživatelů se podaří v průběhu kampaně oslovit. Tento údaj ukazuje, jak široké publikum se podařilo zaujmout, a zda komunikace odpovídá očekávanému zásahu v rámci zvoleného publika bez nutnosti finanční podpory.

- **Prodat minimálně 5 kusů produktů přímo v důsledku kampaně.**

Poslední a zároveň nejvíce výsledkově orientovaný cíl se týkal samotného prodeje. V návaznosti na aktivitu na sociálních sítích bylo nastaveno za cíl získat minimálně 5 prodaných kusů. Výsledek měl ověřit, zda samotná prezentace produktů, tón komunikace a celková atmosféra obsahu dokáží motivovat zákazníky k nákupu, i když byl důraz kladen především na budování vztahů a prvotního zájmu.

Formulace těchto konkrétních cílů poskytla kampani jasnou strukturu a směr. Vymezila, čeho má být během prvního měsíce dosaženo, a zároveň nastavila rámec, podle kterého bude možné sledovat její průběh. Vzhledem k organickému charakteru kampaně a absenci předchozí aktivity na sociálních sítích byly cíle zvoleny realisticky, s ohledem na aktuální postavení značky.

#### **4.3.2 Cílové publikum**

Ještě před zahájením kampaně bylo důležité jasně vymezit, komu je komunikace značky určena. K tomu se v procesu plánování využívá segmentace trhu, která pomáhá rozdělit potenciální zákazníky do menších skupin a přizpůsobit jim jak obsah sdělení, tak i samotný styl komunikace. V případě značky ToBe bylo publikum rozděleno do dvou hlavních segmentů: koncoví zákazníci B2C a profesionální odběratelé B2B. Pro každý z těchto segmentů byla

vytvořena marketingová persona, která reprezentuje modelový profil typické zástupkyně dané skupiny. Tyto fiktivní, avšak realisticky sestavené postavy pomáhají lépe porozumět tomu, jak dané skupiny přemýšlejí, nakupují a komunikují.

Persona 1 pojmenovaná jako Eva Mlejková představuje hlavní cílovou skupinu kampaně, tedy koncového zákazníka v rámci B2C segmentu (obrázek 7). Značku ToBe již zná, slyšela o ní nebo si v minulosti některý z produktů zakoupila. Je jí 42 let a žije na okraji Pardubic, kde pracuje v oblasti pečovatelských služeb. Ve volném čase se stará o svou zahradu a pěstuje bylinky, využívané pro domácí potřeby. Blízká je jí také práce s přírodními esencemi a vůněmi, přispívající k harmonii jejího domova. Věnuje se tvořivým činnostem, jako je výroba dekorací z přírodních materiálů, a aktivně se zajímá o osobní rozvoj, ať už formou meditace, čtení inspirativní literatury, nebo účasti na ženských kruzích. Eva vyhledává produkty, odpovídající jejím hodnotám a životnímu stylu orientovanému na přírodu a udržitelnost. Upřednostňuje menší lokální obchody, které kladou důraz na přírodní a zdravotně nezávadné složení, ale občas nakupuje i online v menších e-shopech, zejména na doporučení. Facebook využívá především ke každodenní komunikaci a propojování se s podobně naladěnými lidmi v online komunitách. Na Instagramu sleduje své blízké osoby a inspirativní značky, ale sama však přispívá jen zřídka. Ráda se inspiruje také na Pinterestu, kde hledá nápady pro tvořivé činnosti, domácí péči a osobní rozvoj.

 <p><b>EVA MLEJKOVÁ</b> Pečovatelské služby</p> <p>Pohlaví: Žena Věk: 42 let Bydliště: Pardubice Stav: Vdaná, 2 děti (24 a 19 let)</p> <p><b>B2C</b></p>	<p><b>ZÁJMY A VOLNÝ ČAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Výlety v přírodě</li> <li>• Pobyty kamarádkami</li> <li>• Jóga a aromaterapie</li> <li>• Zahrada a pěstování bylinek</li> <li>• Čtení knížek o seberozvoji</li> <li>• Tvoření</li> </ul>	<p><b>JAK KOMUNIKUJE</b></p> <p>Používá Facebook pro každodenní komunikaci se svými známými a zapojuje se do komunit. Na Instagramu sleduje své blízké a inspirativní značky, ale sama málokdy něco sdílí. Profil má také na Pinterestu, kde si ukládá inspirativní nápady.</p>
	<p><b>POTŘEBY A MOTIVACE</b></p> <p>Hledá chvíle klidu a péči o sebe v každodenním shonu. Preferuje netoxické produkty a chce k tomu vést i své děti. Ocení produkty, které v sobě nesou příběh.</p>	<p><b>JAK NAKUPUJE</b></p> <p>Upřednostňuje lokální obchody, ale občas nakupuje i online v menších e-shopech nebo na doporučení.</p>

Obrázek 7: Marketingová persona B2C segmentu

Zdroj: Vlastní zpracování

Persona 2 – Barbora Veselá zastupuje druhý segment, a to potenciální B2B zákazníky (obrázek 8). Je jí 35 let, žije v centru Pardubic a vlastní jógové studio, kde zároveň sama vede lekce společně s dalšími lektorkami. Studio vnímá jako prostor, kde se klienti mohou zastavit,

uvolnit a načerpat novou energii. Dbá na to, aby každá lekce i prostředí kolem působily vyváženě a příjemně. Ve volném čase se Barbora ráda věnuje činnostem, podporující její osobní pohodu a vnitřní rovnováhu. Kromě cestování se pravidelně otužuje, zajímá se o dechové techniky a jógu, kterou vnímá jako přirozenou součást svého každodenního života, nikoliv jen jako pracovní náplň. Hledá produkty, jež přirozeně zapadnou do prostoru studia a podpoří jeho harmonickou atmosféru. Nakupuje převážně online, často od menších značek s osobním přístupem, ladících s prostředím studia a odrážejících jeho hodnoty. Při výběru se spoléhá na doporučení i vlastní zkušenost. Mezi sociálními sítěmi nejvíce využívá Facebook a Instagram. Facebook jí slouží především k informování o lekcích a udržování kontaktu s jógovou komunitou. Instagram využívá především k prezentaci studia, sdílí fotografie z lekcí, prostorů a prvků, které spoluvytvářejí atmosféru klidného a inspirativního místa pro cvičení jógy.



**BARBORA VESELÁ**  
Majitelka jógového studia

Pohlaví: Žena  
Věk: 35 let  
Bydliště: Pardubice  
Stav: Ve vztahu

**B2B**

**ZÁJMY A VOLNÝ ČAS**

- Jóga a vedení lekcí
- Cestování
- Estetika a smysl pro detail
- Sdílení inspirace s přáteli
- Vzdělávací workshopy
- Otuzování

**POTŘEBY A MOTIVACE**

Chce, aby se klienti v jejím studiu cítili uvolněné, klidné a přirozeně. Hledá netoxické, přírodní produkty, které zapadnou do studia vizuálně a podpoří celkový zážitek.

**JAK KOMUNIKUJE**

Facebook využívá především k informování o lekcích a spojení s komunitou. Instagram využívá jako prostor pro sdílení vizuálně laděného obsahu, atmosféry studia.

**JAK NAKUPUJE**

Většinou nakupuje online, nejčastěji od menších značek s osobním přístupem. Hledá produkty, které jsou v souladu s prostředím a hodnotami studia. Dá na doporučení i vlastní zkušenost.

Obrázek 8: Marketingová persona B2B segmentu

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě těchto dvou profilů byla pro měsíční kampaň s názvem Jarní očista těla i mysli zvolena cílová skupina z řad koncových zákazníků B2C. Tato skupina byla vyhodnocena jako nejvhodnější pro první fázi komunikace, jejímž cílem bylo zvýšit povědomí o značce, představit hodnoty ToBe a navázat první kontakt se zákazníky hledajícími přírodní produkty pro osobní pohodu a relaxaci. Segment B2B však zůstává pro značku do budoucna velmi perspektivní. Značka ToBe má potenciál oslovit například wellness studia, jógová centra, terapeutky nebo butiky s přírodní kosmetikou, pro které je možné připravit samostatné kampaně zaměřené na spolupráci a prezentaci produktů v profesionálním prostředí.

### 4.3.3 Obsahová strategie

Při přípravě kampaně „*Jarní očista těla i mysli*“ byl sestaven publikační plán na celý měsíc březen roku 2025, který vycházel z předem definovaného cílového publika. Obsahová strategie kampaně byla navržena primárně pro marketingovou personu Evu Mlejnkovou, která reprezentuje segment B2C a značku ToBe již zná. Obsah byl tvořen tak, aby ji oslovil zejména prostřednictvím hodnot značky ToBe, jako jsou například ruční výroba, přírodní složky, klid, autenticita a udržitelnost. Příspěvky odpovídaly jejímu životnímu stylu a nabízely nejen informace o produktech, ale také inspiraci k vědomé péči o sebe. Vzhledem k tomu, že profily značky na sociálních sítích byly v době kampaně nově založené, bylo zároveň důležité oslovit i širší okruh uživatelů a vytvořit pevné základy pro budování komunity. Z tohoto důvodu byly do publikačního plánu zařazeny také příspěvky určené obecnějšímu publiku, jejichž cílem bylo představit značku novým sledujícím, podpořit její rozpoznatelnost a vytvořit základní povědomí o produktech a hodnotách ToBe. Vzhledem k rozsahu je v textu práce uvedena pouze ukázka. Kompletní návrh publikačního plánu je uveden v příloze A.

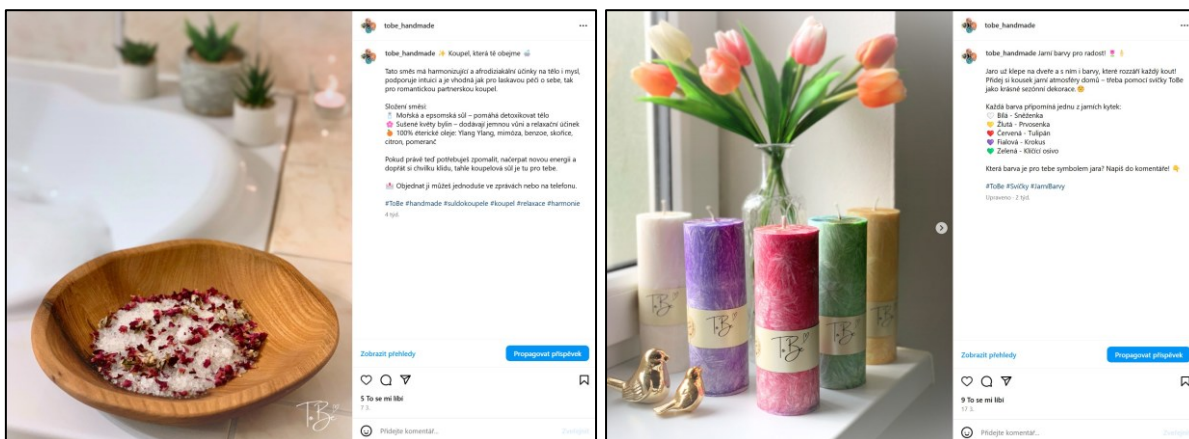
Publikační plán březnové kampaně								
	1. týden				2. týden			
	středa 5.3.		pátek 6.3.		úterý 11.3.		čtvrtek 13.3.	
Platforma	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG
Název	Seznam se s produkty ToBe		Koupelel, která tě obejmě		Revitalizační koupelové soli		Očistný rituál	
Formát	Fotka	Carousel	Fotka	Fotka	Koláž	Carousel	Reels	Reels
Typ	Informační		Produktový		Produktový		Lifestyle	
Obsah	Fotka + popisek (Co to je, Produkty, Jaké hodnoty zastává, Kde si produkt pořídit)		Text na slidech 1. Co to je 2. produkty 3. Jaké hodnoty zastává 4. Kde si produkt pořídit		Fotka solí v koupelně + text o detoxikačních a regeneračních vlastnostech		Druhy koupelových solí s vysvětlivkami	
CTA	Sleduj ToBe a pozněj jeho kouzlo!		Objednat ji můžeš jednoduše ve zprávách nebo na telefonu.		Objednat ji můžeš jednoduše ve zprávách nebo na telefonu.		Jakými rituály si zpřijemňuješ den ty? Napiš do komentářů a inspiruj ostatní!	
Hashtag	#ToBe #Handmade #RituályKlidu		#ToBe #Handmade #SůlDoKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie		#ToBe #kouleováSůl #ČasProSebe		#ToBe #Handmade #SůlDoKoupele #Svíčky #OčistnýRituál	
Stories	Kdo jsme?		Anketa: Pro relax volím koupel nebo sprchu?		Kterou si vybereš ty?		Najdi si dnes 5 minut pro sebe + odkaz na příspěvek	
Persona	Obecné publikum		B2C		Obecné publikum		B2C	

Obrázek 9: Výřez z publikačního plánu

Zdroj: Vlastní zpracování

Publikační plán kampaně zahrnoval celkem osm hlavních příspěvků, které byly rozloženy do čtyř týdnů v průběhu března 2025. V souladu se zvolenou strategií byly zveřejňovány dva příspěvky týdně, a to jak na primární platformu Facebook, tak i na Instagramu. Obsah byl přizpůsoben specifikům jednotlivých platforem a využíval rozmanité formáty, mezi které

patřily fotografie, carousel, koláže a krátká videa ve formátu reels. Jednotlivé příspěvky byly tematicky rozděleny na informační, produktové, lifestylové, inspirační, edukativní a zábavné, což umožnilo nejen představit značku z různých úhlů, ale zároveň udržet obsah vyvážený. Cílem bylo, aby sledující nebyli zahlceni výhradně prodejní komunikací, ale aby jim příspěvky přinášely také inspiraci, zábavu a možnost zapojení. Zároveň byl kladen důraz na přirozené představení samotných produktů, jejich přínosů a využití v každodenním životě. Příkladem může být srovnání na obrázku 10, kde příspěvek „Koupel, která tě obejmě“ zdůrazňoval detoxikační a regenerační účinky koupelové soli, zatímco „Jarní barvy pro radost“ nabídl estetický pohled na svíčky jako jarní dekoraci.



Obrázek 10: Produktový a zábavný typ příspěvku

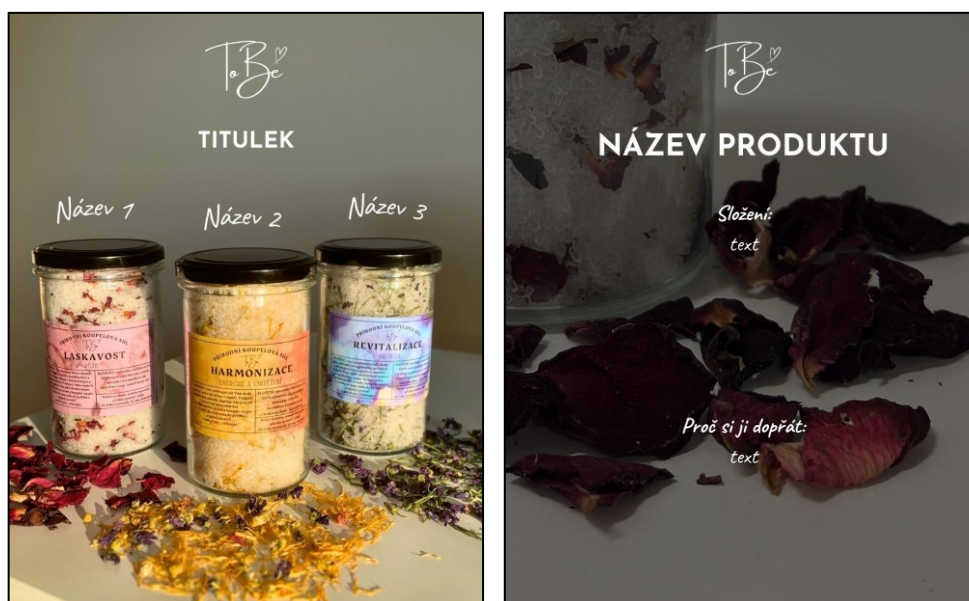
Zdroj: Vlastní zpracování

Vizuální styl kampaně byl laděn do přírodních a klidných tónů, s důrazem na přirozené světlo, jednoduchost a harmonii. Produkty byly prezentovány v prostředí domova, často doplněné květinami či přírodními prvky, které jsou součástí samotných výrobků, a tím podtrhovaly autenticitu značky. Použitá typografie pracovala s fonty Josefin Sans pro nadpisy a Caveat pro doprovodné texty, čímž podpořila jemný, ručně působící a zároveň moderní charakter celé komunikace. Styl psaní byl laskavý, klidný a neformální, vycházel z principů osobního oslovení a budování důvěry. Každý příspěvek byl zároveň strukturován tak, aby byl přehledný a srozumitelný. Obsahoval titulek, úvodní odstavec, výčet hlavních informací a závěr ve formě výzvy k akci, která podněcovala zapojení sledujících například prostřednictvím komentářů, anket nebo sdílení zkušeností. Nechyběly ani pečlivě zvolené hashtagy, které sloužily k tematickému zařazení obsahu a zároveň přispívaly k jeho lepší dohledatelnosti.

Kromě samotného publikování byly odkazy na jednotlivé příspěvky sdíleny také ve stories, často doplněné o krátký text nebo interaktivní prvek, jako je anketa. Pro lepší dlouhodobou přehlednost a udržení důležitých sdělení na viditelném místě byly vybrané příspěvky, zejména

ty produktového charakteru, připnuty do sekce doporučeného obsahu na Facebookovém profilu značky. Stejným způsobem byly vybrané příspěvky zvýrazněny také na Instagramu, a to formou zařazení do výběrů (výběry stories), které umožňují uchovat důležité informace či sdělení nadčasově přístupné. Díky tomu zůstaly příspěvky snadno dostupné i po skončení aktivní fáze kampaně a mohly nadále oslovovat nové návštěvníky profilu. V rámci rozšíření dosahu byly tyto příspěvky také sdíleny do tematicky zaměřených skupin a komunit, věnujících se oblasti ruční tvorby, přírodních produktů a malovýroby. Tato forma zapojení obsahu pomohla značce proniknout i mimo vlastní publikum a navázat kontakt s lidmi, kteří by jinak na příspěvky nemuseli narazit.

Pro podporu vizuální konzistence a samostatného pokračování v komunikaci značky byly navrženy také grafické šablony, které majitelce ToBe umožňují snadné vytváření příspěvků i bez externí pomoci. Tyto šablony vycházejí z vizuální identity značky a respektují její barevnost, typografii i celkové rozvržení obsahu. Obsahují přednastavená textová pole s použitými fonty nadpisy a pro doprovodný text, díky čemuž si autorka může zachovat jednotný vzhled i při publikaci nových příspěvků. Šablony byly již využity v rámci březnové kampaně, a proto stačí pouze přizpůsobit jejich obsah, například vložit aktuální fotografii a doplnit konkrétní text. Tento přístup šetří čas a zároveň podporuje profesionální, ucelenou a snadno rozpoznatelnou prezentaci značky na sociálních sítích. Vizuální ukázkou připravených šablon zachycuje obrázek 11. Zbytek obsahu je navíc snadno realizovatelný i bez grafické přípravy, protože většina příspěvků pracuje s přirozenými fotografiemi produktů v domácím nebo přírodním prostředí.



Obrázek 11: Ukázka připravených šablon

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.4 Měření úspěšnosti kampaně

Na závěr kampaně „*Jarní očista těla i mysli*“ bylo provedeno vyhodnocení dosažených výsledků, které ukázaly, jak úspěšně kampaň splnila předem stanovené cíle. Kampaň probíhala organicky, bez využití placených reklam, a soustředila se na dosažení cílů jako je zvýšení povědomí o značce, zapojení publika a růst komunity na sociálních sítích. K měření úspěšnosti kampaně byly použity nástroje Meta Business Suite, které poskytly podrobné údaje o výkonu kampaně na Facebooku a Instagramu. Následující obrázek 12 porovnává plánované cíle s dosaženými výsledky a poskytuje přehled o úspěšnosti kampaně.

Vyhodnocení úspěšnosti kampaně „Jarní očista těla i mysli“					
	Kategorie	Plánovaný cíl	Facebook (dosažené)	Instagram (dosažené)	Dosažené celkem
1	Počet sledujících	50 FB / 30 IG sledujících	84 sledujících	16 sledujících	100 sledujících
2	Zobrazení obsahu	1 500 zobrazení	2 230 zobrazení	564 zobrazení	2 794 zobrazení
3	Návštěvy profilu	400 návštěv	804 návštěv	56 návštěv	860 návštěv
4	Interakce s obsahem	150 interakcí	116 interakcí	47 interakcí	163 interakcí
5	Dosah obsahu	500 uživatelů	573 uživatelů	246 uživatelů	819 uživatelů
6	Počet prodaných kusů	5 ks	3 ks svíček, 1 ks soli	0 ks	4 ks

Tabulka 1: Vyhodnocení úspěšnosti kampaně „Jarní očista těla i mysli“

Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaň „*Jarní očista těla i mysli*“ byla postavena na konkrétních a měřitelných cílech, které měly ověřit její efektivitu v oblasti budování povědomí o značce, růstu komunity a prvotní interakce s publikem. Vzhledem k tomu, že šlo o první aktivitu značky ToBe na sociálních sítích, byl důraz kladen především na organické šíření obsahu a přirozené zapojení sledujících. Výsledky kampaně ukázaly, že většina vytyčených cílů se podařilo dosáhnout, a v některých případech dokonce překonat očekávání.

Prvním cílem bylo získat 50 sledujících na Facebooku a 30 na Instagramu. Ve výsledku se podařilo oslovit celkem 100 uživatelů, z toho 84 na Facebooku a 16 na Instagramu. Počet sledujících tak překonal původní očekávání, a to i přesto, že kampaň probíhala čistě organicky, bez jakékoliv placené propagace. K vyšším číslům přispělo mimo jiné i rozeslání profilu mezi známé, kteří následně příspěvky sdíleli dál, čímž došlo k dalšímu šíření značky přirozenou cestou.

Z hlediska celkového počtu zobrazení zaznamenala kampaň velmi pozitivní výsledky. Na Facebooku dosáhl obsah 2 230 zobrazení a na Instagramu 564, což dohromady činí 2 794 zobrazení. To znamená téměř dvojnásobné překročení oproti stanovenému cíli 1 500 zobrazení. Největší úspěch na Facebooku zaznamenal produktový příspěvek s názvem „*Revitalizační koupelové soli*“, který oslovil široké publikum. Celkem docílil 441 zobrazení, přičemž 60 % z nich pocházelo od nesledujících uživatelů. Tento nadprůměrný výsledek lze přičíst sdílení příspěvku do tematických komunitních skupin. Oproti tomu na Instagramu se nejlépe vedlo příspěvku ve formátu reels s názvem „*Jak si přát se svíčkou ToBe*“, který přilákal zejména ženské publikum. Jemná estetika a formát krátkého videa doplněný o titulky a mluvené slovo pomohly příspěvku zaujmout a rozšířit se i mimo okruh stávajících sledujících.

Dále byla sledována návštěvnost profilů, přičemž cílem bylo dosáhnout minimálně 400 návštěv v průběhu kampaně. Tento cíl byl splněn s přehledem, protože kampaň přivedla 804 návštěv na Facebooku a 56 na Instagramu, to dohromady činí 860 návštěv. Na rozdíl od Instagramu, kde nejvyšší míru návštěvnosti přinesl příspěvek ve formátu reel, jenž oslovil především ženy mimo okruh sledujících, na Facebooku se na celkovém výsledku nejvíce podílel první produktový příspěvek se soli. Zaznamenaných 804 návštěv zde bylo způsobeno zejména tím, že majitelka značky sdílela profil ToBe na svém osobním účtu, čímž oslovila svůj okruh kontaktů. Významnou roli sehrálo také aktivní zapojení značky do tematických skupin a komunit, kde mohly příspěvky působit přirozeně a oslovit cílové publikum.

V rámci sledování zapojení publika bylo cílem získat minimálně 150 interakcí napříč oběma platformami. Tento cíl se podařilo překročit, a to s celkovým počtem 163 interakcí, z nichž 116 proběhlo na Facebooku a 47 na Instagramu. Největší počet interakcí byl zaznamenán u produktového příspěvku „*Revitalizační koupelové soli*“ na Facebooku, který kromě reakcí získal i tři veřejná sdílení. Na Instagramu dominoval příspěvek „*Jarní barvy pro radost*“, zaměřený na vizuálně atraktivní prezentaci svíček. Nejvýraznější nárůst zapojení nastal dne 26. března, kdy došlo k druhé vlně šíření příspěvku prostřednictvím osobních doporučení známým. Výsledky tedy naznačují, že k vysokému zapojení publika významně přispěla komunitní podpora a osobní doporučení, která podpořila důvěru i přirozený dosah příspěvků bez nutnosti placené propagace.

Cílem v oblasti dosahu obsahu bylo oslovit minimálně 500 unikátních uživatelů. Tento ukazatel však výrazně překonal očekávání a dosáhl celkem 819 uživatelů. Největšího dosahu na Facebooku zaznamenal opět produktový příspěvek se solemi, zatímco formát reel zde získal

nejnižší čísla. Na Instagramu tomu však bylo opačně. Nejvíce zaujal právě příspěvek ve formátu reel a nejméně oslovení získal edukativní příspěvek s názvem „*Jaké blahodárné účinky mají hlavní složky koupelových solí?*“.

Kromě snahy dostat značku ToBe do povědomí veřejnosti a navázat první vztahy se zákazníky byl součástí kampaně také vedlejší cíl, a to zvýšit počet přímých objednávek. Stanovený cíl činil 5 prodaných kusů produktů uskutečněných v přímé návaznosti na komunikaci na sociálních sítích. Přestože tento cíl nebyl zcela naplněn, výsledky lze v kontextu situace hodnotit pozitivně. Značka se nachází v rané fázi vývoje a dosavadní prodej probíhal výhradně formou osobního nebo stánkového prodeje během vánočního období, kdy se prodalo přibližně 30 kusů produktů. Tento způsob prodeje měl omezený dosah, a proto přechod na online prodej představuje krok vpřed, který značce umožní oslovit širší publikum, zvýšit dostupnost produktů a nabídnout zákazníkům pohodlnější způsob nákupu.

Celkově kampaň ukázala, že i bez placené propagace je možné dosáhnout výrazných výsledků, pokud je obsah promyšlený a cílený na konkrétní publikum. Zásadní roli přitom sehrála volba Facebooku jako primární platformy, jelikož ve všech sledovaných oblastech přinesl lepší výsledky než Instagram. Díky tomu se podařilo efektivně oslovit a zapojit sledující, rozšířit dosah a vzbudit první zájem o nabízené produkty. Srovnání výkonu příspěvků na obou platformách zároveň potvrdilo, že formát obsahu výrazně ovlivňuje úspěšnost sdělení. Na Instagramu nejlépe zafungoval příspěvek ve formátu reel, zatímco na Facebooku měl největší dosah klasický produktový příspěvek se statickým vizuálem. Tyto rozdíly ukazují, že každá z platforem reaguje odlišně na konkrétní způsoby komunikace, a proto je při dalším plánování obsahu důležité přizpůsobit nejen formát, ale i styl sdělení jejich specifikům. Přestože se nepodařilo naplnit stanovený prodejní cíl, kampaň potvrdila potenciál sociálních sítí jako silného nástroje pro budoucí rozvoj značky. Získaná data a poznatky z kampaně zároveň poslouží jako cenný podklad pro plánování dalších marketingových aktivit a jejich efektivnější cílení.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl popsat možnosti marketingového využití sociálních sítí s důrazem na získání a udržení cílového publika, navázání interakce s uživateli a dosažení marketingových cílů. Součástí zadání bylo rovněž vytvořit profil značky na vybraných sociálních sítích a navrhnout marketingovou kampaň pro firmu zaměřenou na prodej vlastnoručně vyráběných produktů. Na základě teoretických poznatků a jejich uplatnění v praxi lze konstatovat, že se podařilo tyto cíle naplnit.

Praktická část práce zachytila vstup značky ToBe do online prostředí, od vytvoření profilů na Facebooku a Instagramu až po návrh a realizaci sezónní kampaně „Jarní očista těla i mysli“. Kampaň byla postavena na organickém dosahu, bez využití placené propagace, a ukázala, že i s omezenými prostředky lze efektivně oslovit cílovou skupinu, navázat první kontakt se zákazníky a začít budovat komunitu kolem značky. Z vlastního pohledu byla práce na této kampani cennou zkušeností. Měla jsem možnost přenést teoretické poznatky do praxe a sledovat, jak jednotlivé kroky ovlivňují reakce publika. Uvědomila jsem si, jak důležitá je konzistence komunikace, vizuální identita a schopnost přirozeně a srozumitelně sdílet hodnoty značky. Zároveň jsem si ověřila, že i malá značka může díky digitálním nástrojům postupně budovat své místo na trhu.

Do budoucna by bylo možné navázat na tuto práci srovnáním různých kampaní v odlišných ročních obdobích nebo rozšířením výzkumu o efekt placené propagace na výkonnost příspěvků. Zajímavou možností by bylo také hlubší zapojení cílového publika prostřednictvím dotazníkového šetření, které by poskytlo kvalitativní pohled na vnímání značky. Stejně tak se nabízí příležitost připravit strategii cílenou na B2B segment. Závěrem lze říci, že sociální sítě dnes nabízejí přístupný a efektivní nástroj, díky kterému mohou i začínající značky rozvíjet svou komunikaci, prezentovat své hodnoty a tvořit si pevné místo v digitálním prostoru.

## POUŽITÁ LITERATURA

ADSTART, 2024. *Algoritmy sociálních sítí: Co funguje a co už ne?* [online]. [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://adstart.cz/algoritmy-socialnich-siti-co-funguje-a-co-uz-ne>

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin Bednarski. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

EVOLUTION MARKETING, 2020. *Marketingový mix 4P – Product, Price, Place, Promotion* [obrázek online]. [cit. 2025-02-11] Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p>

EVOLUTION MARKETING, 2025. *Marketing*. [online]. [cit. 2025-02-14]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>

HOLEČKOVÁ, Petra. *Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2024.

HOOTSUITE, 2025. *60 social media statistics marketers need to know in 2025* [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: [https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics/#Facebook\\_statistics](https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics/#Facebook_statistics)

KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

KREJČÍKOVÁ, Tereza. *Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2024.

KVALITNÍ INTERNET, 2017. *Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí*. [online]. [cit. 2025-04-29]. Dostupné z: <https://kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

LUKAVEC, Tomáš. *Jsi značka?!, aneb, Vydělávejte více online & offline tím, co milujete!* Vydání druhé. [Praha]: [VIP Zákony Bohatství], 2021. ISBN 978-80-908103-0-3.

- META, 2024. *Meta Business Suite Insights* [online]. [cit. 2025-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/meta-business-suite-insights>
- MOYENS I/O, 2024. *Demografie sociálních médií 2024: Poznatky k doladění vaší marketingové strategie* [online]. [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://cz.moyens.net/socialni-site/demografie-socialnich-medii-2024-poznatky-k-doladeni-vasi-marketingove-strategie>
- OBJEVIT.CZ, 2013. *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie*. [online]. [cit. 2025-04-29]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- OPTIMAL MARKETING, 2016. *Marketingový model AIDA* [obrázek online]. Aktualizováno 2022. [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>
- OPTIMAL MARKETING, 2018. *Framework See–Think–Do–Care* [obrázek online]. Aktualizováno 2023 [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care>
- SOCIALINSIDER, 2025. *Social Media Benchmarks 2025: Industry Performance* [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks>
- STATISTA, 2025. *Most popular social networks worldwide as of January 2025, ranked by number of monthly active users* [obrázek online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- STRENDEM.CZ, 2024. *Funkční a osvědčené strategie pro růst na Instagramu a Facebooku v roce 2024* [online]. [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.strendem.cz/blog/funkcni-a-osvedcene-strategie-pro-rust-na-instagramu-a-facebooku-v-roce-2024>
- TYŠEROVÁ, Radka. *Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci*. Bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2024.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu: 3., aktualizované a doplněné vydání: reklamní kampaň krok za krokem, jak vytvořit tu správnou reklamu, co nového v marketingové komunikaci*. 3. vyd. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A ..... Publikací plán březnové kampaně

# Příloha A

		Publikační plán březnové kampaně - Jami očista těla i mysli																										
		1. týden			2. týden			3. týden			4. týden																	
		středa 5.3.		pátek 6.3.		úterý 11.3.		čtvrtek 13.3.		pondělí 17.3.		čtvrtek 20.3.		úterý 25.3.		pátek 28.3.												
Platforma		FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG											
Název	Seznam se s produkty ToBe	Koupelel, která tě obejme			Revitalizační koupelové soli			Očistný rituál			Jami barvy pro radost			Jami restart			Jak si přát se svíčkou ToBe			Blahodárné účinky koupelových solí								
Formát	Fotka	Fotka	Fotka	Fotka	Fotka	Reels	Reels	Fotka	Fotka	Fotka	Fotka	Fotka	Carousel	Reels	Reels	Fotka	Carousel											
Typ	Informační	Produktový			Produktový			Lifestyle			Zábavný			Inspirační			Produktový			Edukační								
Obsah	Fotka + popis (Co to je, Produkty, Jaké hodiny zastává, Kde si produkt pořídit)	Fotka soli v koupelně + text o detoxikačních a regeneračních vlastnostech			Druhý koupelových solí s vysvětlivkami			Video s malými momenty péče o sebe: sklenice vody s citronem, zapálená svíčka, medice výběr soli pro koupel			Barvy svíček jako jami dekorace + názvy (kyrek)			Do popisku 5 tipů na restart - pohyb venku, detox stravy, aromaterapie, koupel, mentální hygiena			V příspěvku 5 tipů na restart - pohyb venku, detox stravy, aromaterapie, koupel, mentální hygiena			Komentované video - jak si přát se svíčkou			sola a text v popisku			fotka + druhy solí s textem		
CTA	Sleduj ToBe a poznaj jeho kouzlo!	Objednat ji můžeš jednoduše ve zprávách nebo na telefonu.			Objednat ji můžeš jednoduše ve zprávách nebo na telefonu.			Jakými rituály si zpříjemňuješ den? Napiš do komentářů a inspiřuj ostatní!			Která barva je pro tebe symbolem jara?			Praktikujes některý z tipů pravidelně?			Jaké přání máš ty?			Laskavost, Harmonizace a Revitalizace - kterou variantu si vybereš ty?			Vyzkoušej ji a dopřej si účinky, které trvaj i po koupeli.					
Hashtag	#ToBe #Handmade #RituályKlidu	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie	#ToBe #Handmade #SÍDOKoupele #Koupele #Relaxace #Harmonie										
Stories	Kdo jsme?	Anketa: Pro relaxovní koupel nebo sprchu?			Kterou si vybereš ty?			Najdi si dnes 5 minut pro sebe + odkaz na příspěvek			Kdož - Anketa: Která ze svíček ti nejvíce připomíná jaro			Anketa: Který z tipů je pro tebe nejdůležitější			Najdi si dnes 5 minut pro sebe a své přání + odkaz na příspěvek			Anketa: Už jsi vyzkoušel/a koupelové soli od ToBe? - Ano, pomohají mi uvolnit se - Ještě ne, ale chci!								
Persona	Obecné publikum	BZC			Obecné publikum			BZC			BZC			BZC			BZC			Obecné publikum								

Zkratky:  
 FB: Facebook  
 IG: Instagram  
 CTA: Call to action