

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě

Bc. Marcela Gruzová

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marcela Gruzová**
Osobní číslo: **M170137**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se problematikou online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav online marketingové komunikace a její využití ve vybrané firmě.
- Vytvořte projekt marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích a zhodnoťte jeho rizika.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

STERNE, Jim. Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment. Hoboken: John Wiley, 2010, 240 s. ISBN 978-0-470-58378-4.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pílík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 12 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Brně dne 24.4.2019.

Jméno a příjmení: Marcela Gruzová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě zabývající se vývojem a výrobou hnojiv pro hydroponické pěstování a hnojiv pro pěstování v půdě. Mezi hlavní cíle této práce patří analýza a rešerše literatury zaměřené na internetový marketing a především na marketing využívaný na sociálních sítích. S tím byla také spojena definice jednotlivých kroků obsahové strategie, kterou se firma hodlá prezentovat a následný výběr metrik sloužících k hodnocení efektivity marketingu na sociálních sítích. Praktická část této práce se zabývala analýzou současného využívání sociálních sítí firmou, včetně zhodnocení přístupu konkurenčních firem k jejich prezentaci na internetu a výsledky těchto analýz byly následně zformulovány do přehledné SWOT analýzy, která posloužila jako výchozí bod pro poslední projektovou část. V projektové části byly navrženy konkrétní kroky sloužící ke zvýšení efektivity prezentace firmy na sociálních sítích a tento projekt jsem poté podrobila nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Internetový marketing, obsahový marketing, sociální média, sociální sítě, Facebook, Twitter, marketingová strategie na sociálních sítích.

ABSTRACT

Main focus of this theses is to analyze the use of social media for marketing purposes in a certain company engaged in manufacturing fertilizers for hydroponic cultivation and for cultivation in a standard soil. This theses will research online marketing literature and most of all focus on social media marketing. That also defines the individual steps of the content strategy, with which the company hopes to represent itself and consecutive selection of metrics used to evaluate the effectiveness of marketing on social media. Practical part of this task is focused on analyzing the current use of social media of the company, including the evaluation of connectivity of other, competing companies to their presentation on the internet. The results of these analysis are then formulated into SWOT analysis, which serves as a base line to the final part of the task, the project part, which suggests specific steps to raise the effectiveness of the company presentation on social media. This task is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: Internet Marketing, Content Marketing, Social Media, Social Networks, Facebook, Twitter, Marketing Strategy on Social Networks.

Mé poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Michalovi Pilíčkovi, Ph.D. za jeho metodické rady a odborné vedení. Dále také děkuji své skvělé rodině za obrovskou dávku podpory a motivace při psaní této práce a mimo jiné i v průběhu celého mého studia. Taktéž děkuji firmě Numazon, s.r.o. za velké množství informací, jejich čas a chuť se podílet na výsledku mé diplomové práce.

„Kdysi se někdo zeptal Stephena Kinga, jak píše knihy,

a on odpověděl, že slovo po slově.

Nikdy jsem neslyšel nic pravdivějšího.

Všechno je to ve slovech, v podrobnostech – o fakta leckdy tolik nejde, jde o detaily.“

Christopher Hyde

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 DIGITÁLNÍ MARKETING	14
1.1 GLOBÁLNÍ SÍŤ - INTERNET	14
1.1.1 Internetový marketing	14
1.1.2 Obsahový marketing	15
1.1.2.1 Potřeby spotřebitele	16
1.1.2.2 Proces obsahového marketingu	16
1.2 NÁSTROJE OPTIMALIZACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	18
1.2.1 Marketing přes vyhledávací sítě SEM	18
1.2.1.1 PPC – Pay Per Click	18
1.2.1.2 SEO – Search Engine Optimization.....	19
1.2.1.3 Google AdWords	21
1.2.1.4 Seznam Sklik	21
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	22
2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤE	23
2.1.1 Vše v jednom.....	24
2.1.2 Jediný trik.....	24
2.1.3 Míšenci.....	25
2.2 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	25
2.2.1 Facebook	26
2.2.2 Twitter	27
2.2.3 Instagram.....	28
2.2.4 YouTube.....	29
2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	31
2.3.1 Obsahová strategie pro sociální sítě	32
2.3.2 4 kroky pro efektivní strategii na sociálních sítích	32
2.3.3 Harmonogram publikací.....	33
2.3.4 Pravidla publikací na sociálních sítích.....	34
3 HODNOCENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU NA INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	35
3.1 ROI – RETURN ON INVESTMENT.....	35
3.2 INTERAKCE FANOUŠKŮ SE STRÁNKOU	36
3.3 DOSAH PŘÍSPĚVKŮ	36
3.4 AKCE NA STRÁNCE	36
3.5 TO SE MI LÍBÍ	36
3.6 POČET ZHLÉDnutí A CELKOVÁ DOBA	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY NUMAZON	38

4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	38
4.2	KLÍČOVÉ ČINNOSTI.....	39
4.3	ZÁKAZNICKÝ SEGMENT	40
4.3.1	B2B zákazníci	40
4.3.2	B2C zákazníci	41
4.3.3	Partneři	42
4.4	KONKURENCE	42
4.5	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	42
4.6	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE V KOMUNIKACI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	44
4.6.1	Sociální síť Facebook.....	45
4.6.2	Sociální síť Twitter.....	48
4.6.3	Webové stránky firmy.....	49
4.7	ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCE	49
4.7.1	Facebook	50
4.7.2	Twitter	53
4.8	SWOT ANALÝZA	54
4.8.1	Analýza vnitřního prostředí.....	55
4.8.2	Analýza vnějšího prostředí.....	57
4.9	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	58
5	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY FIRMY NUMAZON	60
5.1	SPECIFIKACE CÍLŮ PROJEKTU.....	60
5.2	SPECIFIKACE ZÁKAZNÍKŮ - PERSONY.....	60
5.2.1	Persona č. 1 - Growshopy	61
5.2.2	Persona č. 2 - Pokrokoví zemědělci	62
5.2.3	Persona č. 3 - Koncoví pěstitelé.....	63
5.2.4	Nová myšlenka marketingové strategie	64
5.3	STYL KOMUNIKACE	65
5.3.1	Příklady možných textů.....	66
5.4	DRUHY PŘÍSPĚVKŮ	67
5.5	NÁVRH NA ZMĚNU SOUČASNÉ STRUKTURY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	68
5.5.1	Facebook	68
5.5.1.1	Návrhy příspěvků.....	70
5.5.2	Twitter	71
5.5.3	Instagram.....	71
5.5.4	YouTube.....	72
5.5.4.1	Návrhy témat pro videa.....	72
5.6	PLÁN PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ V PRAXI	73
5.7	MOŽNOSTI CÍLENÍ REKLAMY	75
5.7.1	Možnosti cílení na Facebooku	75
5.7.2	Možnosti cílení na YouTube	75
5.8	KLÍČOVÁ SLOVA.....	76
5.8.1	Seznam klíčových slov Google Analytics.....	76

5.8.2	Seznam klíčových slov Collabim.....	76
5.9	NASTAVENÍ SEO VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	77
5.10	NASTAVENÍ PPC REKLAMY.....	78
5.11	METRIKY VHODNÉ PRO MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI.....	79
5.11.1	Metriky sociálních sítí.....	79
5.11.2	Metriky webových portálů.....	80
5.12	NÁBOR SPRÁVCE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	80
6	ANALÝZA NÁKLADŮ, ČASU A RIZIK SPOJENÝCH S NAVRŽENÝM PROJEKTEM.....	81
6.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	81
6.2	ČASOVÁ ANALÝZA.....	82
6.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	83
6.3.1	Možnosti eliminace vzniku rizik.....	84
	ZÁVĚR.....	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Potenciál sociálních sítí v posledních letech rozšířil své pole působnosti také na firmy a jejich zákazníky, ačkoliv měl jeho účel v minulosti sloužit především pro zábavu. Současné trendy v marketingu a především neustále se zvyšující pokrok internetové jakožto globální sítě mají za následek, že i množství uživatelů původně se soukromými účty, se postupem času začaly transformovat na uživatele spravující sociální stránky firem. S touto novou oblastí možné marketingové působnosti dochází i ke zvyšování požadavků ze stran těchto uživatelů, tak aby stránka sloužila efektivněji pro firemní potřeby. Jak vystihuje i citát, vhodný svým sdělením pro tuto práci, trendem v současném online světě je nutnost v jakýchkoliv marketingových strategiích detailně zkoumat zákaznickovy potřeby, tak aby efektivní marketing různých firem, byl schopný zacílit své služby právě pro nové zákazníky a tím tak v konečném důsledku zvýšil své tržby a tržní podíl. Sociální sítě hrají důležitou roli především v nízkonákladové formě marketingu, jelikož umí pracovat se svými sděleními tak, aby výsledný zájem uživatelů o tyto příspěvky byl co nejvyšší, ať už se jedná o bezplatnou formu publikace, tak i placenou, která se může pyšnit stále nízkými náklady. Marketingová komunikace na sociálních sítích, jakožto médium umožňující efektivnější podobu marketingu ve srovnání s vysoce nákladnými televizními reklamami, slouží jako zdroj pro studium této diplomové práce týkající se využití kanálů sociálních sítí ve firmě Numazon.

Tato firma je pro tuto práci zvolena především z důvodu neobvyklosti své podnikatelské činnosti zabývající se vývojem a výrobou hnojiv pro hydroponické pěstování rostlin a k tomu potřebnou technickou podporou, servisním materiálem, dále také inovativním řešením pěstebních systémů, které umožňují ekologický způsob pěstování rostlin s vynikajícími výsledky. Mimo jiné je druhým hlavním důvodem pro výběr této firmy i potenciál v současném (ne)využití sociálních sítí, který má za následek nízké povědomí o této firmě a jejích produktech.

V této diplomové práci jsou v první řadě zhodnoceny vědomosti a informace týkající se internetového prostředí, které v sobě skrývá mnohanásobné možnosti využití této celé sítě, jejíž součástí jsou i sociální média a sociální sítě. Oblast a možnosti sociálních sítí jsou v praktické části využity pro analýzy zaměřené na vybraný podnik a jeho hlavní konkurenty. Výsledky těchto analýz jsou následně shrnuty do SWOT analýzy, která slouží jako výchozí bod pro stanovení cílů projektu. Samotný návrh projektu je poté podrobněji

popsán jednotlivými kroky, které by měly vést ke zlepšení celkové situace využívání sociálních sítí firmou. Jelikož způsob prezentace firmy v sobě zahrnuje krom sociálních sítí i webovou stránku, je i tento pojem částečně zapojen do celkového konceptu diplomové práce a to z důvodu ucelenosti celkové finální komunikace mezi firmou a zákazníkem, tak aby bylo dosaženo maximálního možného užitku při realizaci projektu. Samotný projekt je v závěrečné části podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je navržení projektu efektivnější a konkurenceschopnější marketingové komunikace pro firmu Numazon, s.r.o. a to zejména s ohledem na aktuální využití a dosah jejich sociálních sítí.

Po důkladném zpracování literárních zdrojů, bude provedena analýza současného stavu komunikace firmy se zákazníkem přes sociální sítě. Zaměření této práce se bude dále odvíjet od nejaktuálnějších marketingových trendů tak, aby celkový projekt vyzdvihl především ty kanály marketingové komunikace, které jsou pro daný podnik nejvhodnější. Následně bude proveden návrh projektu včetně zanalyzování veškerých rizik s ním spojených, časové a nákladové náročnosti v souvislosti s případnou realizací tohoto projektu.

Metody zpracování práce:

- **Analýza současného stavu sociálních sítí v podniku Numazon**

Zde bude provedeno analyzování využitelnosti stránek a sociálních sítí s ohledem na návštěvnost stránek, počet sledujících uživatelů a fanoušků stránek, grafické provedení a přístupnost stránek, dalším bodem zkoumání bude také aktivita na stránkách formou příspěvků, reklamních sdělení, odezva fanoušků, rozsah diskuze a pravidelnost aktualizací. Výsledky této analýzy pomohou ke specifikaci silných a slabých stránek analýzy SWOT. Součástí této práce je i částečné zhodnocení webových stránek firmy, které jsou úzce propojeny se sociálními sítěmi, jelikož slouží jako konečné místo, kam se má fanoušek ze sociální sítě dostat.

- **Analýza sociálních sítí konkurenčních firem**

Pro tuto analýzu budou předem specifikováni tři hlavní konkurenti firmy Numazon v oblasti distribuce hnojiv, u kterých se důkladně zaměřím na jejich sociální sítě. Průběh analýzy bude dle stejných parametrů, jako u analýzy současného stavu využití sociálních sítí ve vybrané firmě (viz předchozí odstavec).

- **SWOT analýza**

U SWOT analýzy se jedná o kombinaci vnitřních a vnějších faktorů, které na podnik nejvíce působí. Východiskem jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, mající na podnik největší vliv. Všechny tyto analýzy završují analyzování současného stavu využití sociálních sítí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing je pojem zastřešující veškerou marketingovou komunikaci, která pro své fungování využívá digitální technologie. Jedná se o oblast s prudkým rozvojem, která v oblasti marketingu umožňuje dosahovat vyšší efektivity, než tomu bylo doposud v běžné televizní a tištěné reklamě. Součástími digitálního marketingu jsou nástroje online marketingu, sociálních médií a sociálních sítí, které následně rozeberu podrobněji, a mobilních aplikací. (Ryan, 2017, s. 19)

1.1 Globální síť - internet

Dle autora Ryana (2017, s. 20) internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli a také nabízí všechny možnosti komunikačních prostředků s vyšší efektivitou. Internet dovoluje oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, ale také umožňuje oslovit najednou desetitisíce lidí se stejnými zájmy.

Prostředí webových stránek a sociálních sítí na internetu je nejideálnějším nástrojem marketingové komunikace se zákazníkem. Zde ale však nestačí pouze vytvořit dobrou webovou stránku a informacemi nabitou sociální síť, je potřeba obojí také udělat co nejpřístupnější pro potenciální zákazníky a k tomu nám pomáhají různé optimalizace pro vyhledávání. (Stoličný, 2011, s. 49)

Mezi hlavní vlastnosti internetu patří především cílení, interaktivita a delší působení. Možnosti cílení jsou vysoké, podstatná je také interaktivita (zpětná vazba) a všudypřítomnost internetu, jehož počet uživatelů velmi rychle roste. (Frey, 2011, s. 55)

Online komunikace je velmi úzce propojena s ostatními metodami komunikačního mixu, které společně nabízí a plní mnoho funkcí. Na internetu je dnes možné v podstatě vše, od možnosti zavedení nového produktu v produktové řadě a jeho představení, ale i samotné zvyšování povědomí o značce a posilování image firmy, neméně důležitou součástí a funkcí online komunikace je také komunikace s klíčovými skupinami – stakeholdery. (Karlíček, 2016, s. 183)

1.1.1 Internetový marketing

Největší podíl na marketingových aktivitách v oblasti IT má internet a to především z toho důvodu, že počet jeho uživatelů neustále stoupá. Na webových stránkách a sociálních médiích nacházíme velké množství reklamní prezentace různých firem, protože internet

umožňuje krom placené reklamy i nízkonákladovou formu marketingu, která je spojená s poměrně levnou investicí spojující výhody tištěné a televizní reklamy. Její působení má podobný vliv na zrak a sluch jako televizní reklama a k tomu navíc máme možnost se k ní kdykoliv vrátit, tak jako u tištěné reklamy a její obsah je nám čím dál více přizpůsobován. Základní členění reklamy na internetu je postaveno na reklamě brandové a reklamě zaměřené na click rate. (Stoličný, 2011, s. 52)

- a) **Brandová reklama:** zde je hlavním cílem posílení značky produktu v kombinaci s posílením působení reklamy z dalších médií. Hlavní význam nese samotný reklamní prvek např. banner, ze kterého uživatel získá prioritní vjem.
- b) **CT (click through):** jedná se o počet kliknutí na daný banner například na základě kvalitně provedeného designu i obsahu.
- c) **CTR (click through rate):** nízká vypovídající hodnota z pohledu zákazníka, jelikož tento typ reklamy procentuálně pouze měří poměr počtu kliknutí na banner a počet zobrazení samotného banneru na internetu. (Pácl, Matoušek, 2014, s. 162)

1.1.2 Obsahový marketing

Za zmínku stojí také poslední dobou velmi uznávaný obsahový marketing, který v současnosti vzbuzuje čím dál více pozornosti marketérů a odborníků na SEO, online marketing a marketing na sociálních sítích. Je to především z toho důvodu, že význam obsahu je pro moderní marketing na internetu stále větší. Definice obsahového marketingu není úplně jednoznačná, opět je možné se setkat s více zněními, které mají však společné podstatné části. Obecně obsahový marketing můžeme popsat jako získávání zákazníků prostřednictvím umění s nimi komunikovat, aniž by při tom docházelo k samotnému prodeji, obsah informací putujících směrem k zákazníkovi musí být informativní, poučný a zábavný. Hlavním smyslem obsahového marketingu je zákazníkům a publiku prokázat svou odbornost a získat si tak jejich pozornost. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 18 - 22)

Základním stavebním kamenem úspěšného obsahu na všech online marketingových kanálech firmy je porozumění a pochopení zákazníka a jeho potřeb. Dobře vedený obsah pomůže firmě dostat se k zákazníkům a následně je provést pomocí obsahových odkazů samotným prodejním cyklem až do bodu, kdy se zákazník rozhodne k nákupní akci či jinému závazku směrem ke konkrétnímu podniku. (Scott, 2007, s. 56 – 57)

1.1.2.1 *Potřeby spotřebitele*

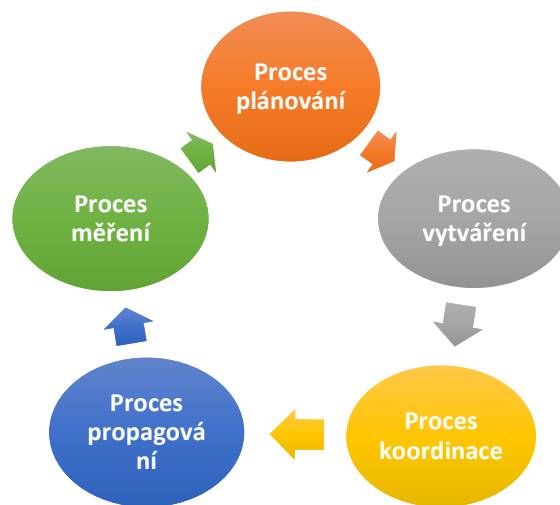
Porozumění potřebám, které se vážou k produktu či službě a především cílové skupině, je základním východiskem pro každou obsahovou strategii. Zde rozlišujeme několik přístupů, z nichž nejvíce za zmínku stojí koncept AIDA, ADAM a DAVE, které nám pomohou lépe porozumět motivacím spotřebitele a našeho potenciálního zákazníka.

- a) **AIDA:** jedná se o zkratku z anglických slov *attention – interest – desire – action*. Tento nástroj má za cíl vzbudit pozornost diváka, vyvolat v něm zájem, přesvědčit o jeho výhodách a nakonec jej přimět k akci.
- b) **ADAM:** jedná se o zkratku (*attention – interest – desire – memory*), který v závěru zdůrazňuje proces zapamatování, na základě kterého je umožněn např. opakovaný nákup. (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 20-21)
- c) **DAVE:** složený ze slov *data* (inspirován daty) – *always on* (vždy online) – *valuable* (hodnotný) – *experience* (zkušenost, prožitek). Jedná se o kombinaci velmi promyšlených kroků a to data, digitální nástroje a jiný způsob kreativního uvažování orientovaný přímo na zákazníkův pohled. Tyto kroky jsou vzájemně provázány a velmi úzce spolu souvisí. Hlavním bodem tohoto procesu je správná definice toho, jaká je ve skutečnosti zákazníkova ambice a z pohledu dat jde o informaci, ko-
ho se vlastně snažíme zaujmout, jak a jakou hodnotu u daného jedince chceme odkrýt. Dalším krokem je pečlivé vytvoření person těchto zákaznických segmentů, tak abychom byli co nejbližší schopni vystihnout intimitu našeho obchodního vztahu. Další fází je zmapování všech momentů, kdy dochází ke kontaktu v průběhu života osoby včetně detailního zkoumání problémů a úskalí v obchodním vztahu. Nyní zbývá vymyslet nápad, jak zapojit zákazníka a jak jej také přimět, aby v tomto procesu přijal svou roli. Předposlední fází je vytvoření strategie zapojení a poté se tato strategie rozpracuje do finálního akčního plánu, který povede k následnému vyústění realizace zákazníkova zážitku. (Young, 2017, s. 148)

1.1.2.2 *Proces obsahového marketingu*

Obsahový marketing se skládá z pěti základních procesů, které je nutné, pro efektivní komunikaci směrem k zákazníkovi, dodržet.

1. **krok - plánování:** prvním bodem je proces plánování, při jehož dodržení a podrobném rozplánování aktivit přípravy se firma vyvaruje zmatečnému publikování nekoordinovaného množství obsahu, ve kterém by se zákazník ztrácel. Důležité je si dopředu stanovit, čeho tímto krokem chce firma dosáhnout. Chce pouze vytvářet nějakou komunitu, či pobavit čtenáře anebo chce firma začít více prodávat? Následně je nutné stanovit konkrétní cíle a specifikovat osoby zákazníků neboli konkretizovat si typické čtenáře, pro které je obsah určen.
2. **krok - vytváření:** další částí je vytváření textů, videí, informační grafiky a stanovení pravidel, dle kterých musí firma řídit svoji obsahovou komunikaci.
3. **krok - koordinace:** velmi podstatným bodem je proces koordinace. Zde se jedná o veškerou organizaci a plánování kroků komunikace mezi jednotlivými členy týmu při sestavování obsahu. Kromě shromažďování nápadů a poznámek, je nutné veškeré činnosti důkladně organizovat, aby docházelo k plnění úkolů v termínu.
4. **krok - propagace:** po zkoordinování výše zmíněných činností následuje proces propagace, který je potřeba vytvořit tak, aby si propagaci obsahu přečetlo co nejvíce lidí. S tím souvisí volba výstižného titulku, navržení vhodného popisku a využití nástrojů optimalizace vyhledávání, které firmě pomůže vhodně umístit nejdůležitější fráze spojené s probíraným tématem.
5. **krok - měření:** následuje proces měření výsledků obsahové strategie a to například formou měření zvyšující se návštěvnosti sociálních sítí, počet zhlédnutí konkrétního článku či počet stažení určité publikace související s obsahovou náplní.



Obrázek 1: 5 procesů obsahového marketingu (Procházka, 2014, s. 27, vlastní zpracování)

1.2 Nástroje optimalizace internetového marketingu

1.2.1 Marketing přes vyhledávací sítě SEM

Podle Scotta (2007, s. 239) hraje klíčovou roli v internetovém marketingu marketing přes vyhledávací sítě (SEM - Search Engine Marketing), jehož metody umožňují získávání nových návštěvníků na své stránky a v ideálním případě následnou konverzi z návštěvníka na nového zákazníka. Skvělý marketingový program je potřeba postavit na kombinaci základních pilířů souvisejících právě s detailně propracovaným obsahem svých webových stránek a sociálních sítí. Pokud si firma správně definuje osobnost kupujícího, následně vytvoří obsah ušitý přímo pro tyto zákazníky, tzn. obsah mluvící o problémech, kterými se tito lidé zabývají, poté zvolí nejúčinnější kanály a zdroje komunikace, které vaši zákazníci preferují a na závěr už jen zbývá tento obsah promyšleně indexovat tak, aby ve vybraných vyhledávacích byl umístěn na co nejlepších pozicích a firma jej byla schopna dostat přímo k těmto zákazníkům. Marketing ve vyhledávacích slouží tedy k přímému oslovení zákazníků a je možné na ně narazit v běžně dostupných vyhledávacích jako je Google, Seznam, Yahoo! aj. Pro efektivní marketing ve vyhledávacích slouží dvě hlavní metody a každá s sebou nese řadu výhod a nevýhod, které je potřeba zmínit včetně uvedení rozdílu mezi nimi.

1.2.1.1 PPC – Pay Per Click

V českém překladu se jedná o platbu za proklik. Dle autora Millera (2012, s. 158) je hlavním smyslem této metody fakt, že firma neplatí za zobrazení své reklamy, ale pouze za proklik a její následné zobrazení. Na PPC reklamu má možnost uživatel narazit většinou v bannerové či textové podobě, která se ve vyhledávacích výsledcích zobrazuje s podobným obsahem.



Obrázek 2: Podstata fungování PPC systému (Domes, 2012, s. 11, vlastní zpracování)

PPC reklama má hlavní využití především u kontextových reklam, jejichž text je v souladu s obsahem stránek, na kterých je umístěn. Tyto reklamy jsou cíleny na celkový obsah stránek na základě klíčových slov, která si při tvorbě kontextové reklamy firma stanoví a na jejichž základě se bude reklama zobrazovat. (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015, 160)

Domes (2012, s. 12) uvádí, že platba za tuto formu reklamy se pohybuje v řádu haléřů až destikorun, hlavní vliv na cenu má zájem mezi ostatními inzerenty o daná klíčová slova či fráze. Čím je větší zájem o kombinaci klíčových slov mezi inzerenty, tím dochází k určení lepší pozice pro inzerenta s nejvyšší cenovou nabídkou za proklik.

Výhody PPC

- Rychlé přizpůsobení inzerenta na potřeby klienta, jakmile je totiž kampaň zaplacená, dochází k jejímu okamžitému zobrazení.
- Vhodné především pro nově vznikající či neznámé společnosti, které mají potřebu se rychle zviditelnit a budovat povědomí o své nabídce.
- Využití této formy reklamy je na místě v případě, že je pro danou kombinaci klíčových slov příliš velká konkurence mezi inzerenty

Nevýhody PPC

- Hlavním minusem je finanční omezení, se kterým je tento typ reklamy limitován a to především z toho důvodu, že pokud si chce daný inzerent udržet pozici ve vyhledávací mezi prvními, musí stále investovat prostředky, jinak se reklamní kampaň zastaví a přestanou být aktivní.
- Časové omezení se týká především délky trvání efektu tohoto nástroje, efekt se totiž velmi rychle vytrácí, jakmile reklama přestává být zaplacená a tím pádem i aktivní. (Seorádce, © 2010)

1.2.1.2 SEO – Search Engine Optimization

SEO v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače, nicméně autor Janouch (2014, s. 235) vystihl a poupravil definici tohoto nástroje jako optimalizace pro uživatele. Postupně získanými zkušenostmi a mnohými úpravami algoritmu pro vyhledávání se také změnila i samotná náplň SEO. Stále je cílem zlepšení pozic při vyhledávání, ale zároveň se SEO

nově stává nejbližším prostředníkem mezi firmou a zákazníkem a zaměřuje pozornost na celkovou optimalizaci stránek tak, aby se návštěvník na stránkách lépe orientoval, našel jím požadované informace, nakoupil a dle dalších potřeb se znovu vrátil na tutéž stránku. Především se tedy sleduje přínos pro návštěvníky, protože i podnikatelským záměrem každé firmy je akvizice nových a spokojených zákazníků, ze kterých plynou zisky. Vzhledem k tomu, že se jedná o nástroj, jehož funkce stojí na schopnosti pracovat s klíčovými slovy a neustále sledovat jejich použitelnost, je dobré také zmínit, že kamenem úrazu může být právě přílišná kreativnost ve volbě vhodných slovních spojení. Základním stavebním kamenem je obsah prezentovaný na webu či sociálních stránkách a právě tato data ovlivňují způsob, jak se web zobrazí ve vyhledávači. Neznamená však, že lepší pozici ve vyhledávači firma získá tím, že bude používat klíčová slova na svých stránkách příliš často, tím by narušila kvalitu svého obsahu a pro návštěvníky by se tak obsah stal nečitelným a v konečném důsledku by užitečnost poskytované informace nenaplnila zákaznickovy potřeby. Je tedy důležité si uvědomit, že obsah je potřeba vytvářet pro lidi a ne pro vyhledávače. (Dawson, 2012, s. 324)

Velmi důležitá je zde práce se synonymy, která mohou být nápomocná především u klíčových slov, která si jsou obsahově velmi podobná. Právě pomocí klíčových slov nám internetový vyhledávač nalezne vše, co by se mohlo na stránce ukrývat. Existuje tedy 6 základních míst, kam klíčová slova nejen vložit, ale primárně je potřeba se na ně důkladně zaměřit a těmi jsou: adresa URL, titulek stránky, nadpisy ve všech úrovních, obsah stránek a popisky. (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 112)

Výhody SEO

- Využívání tohoto nástroje je spojené především s jednorázovými počátečními náklady, které se týkají úprav přímo webových stránek a sociálních sítí, tak aby byl obsah pro návštěvníky lákavý a čitelný, jedná se tedy o nízko nákladovější formu propagace firmy než u PPC.
- Výsledky přinášející optimalizace ve vyhledávačích jsou dlouhodobého charakteru.
- Moderní SEO s sebou nese nakažlivý neboli virální efekt a jeho přínos je pro danou firmu unikátní.
- Vysoká flexibilita a přizpůsobitelnost tohoto nástroje pramení z jeho velmi dobré adaptace na neustále vzrůstající trendy internetového marketingu.
- Umí být sociální, jelikož propojuje sociální sítě a stránky s podobným obsahem, nejedná se tedy o žádné anonymní emaily automatického rázu, ale o nástroj, se kte-

rým je možné budovat upřímný vztah mezi firmou a zákazníky. (Pácl, Matoušek, 2014, s. 18)

Nevýhody SEO

- Výsledky tohoto nástroje není možné zcela přesně analyticky měřit a sledovat, u SEO optimalizace nejsme skoro vůbec schopni stanovit, jaký počet návštěvníků přišel na web díky provedené optimalizaci.
- S využitím SEO je spojeno více různorodé práce a výsledky se mohou dostavit v rádech týdnů až měsíců.

1.2.1.3 Google AdWords

Před příchodem tohoto modelu reklamy na internet nikdo nečekal, jakou revoluci tento nástroj způsobí. Z počátku se reklamy AdWords objevovaly ve výsledcích vyhledávání Google jen jako textové reklamy. Posléze se zobrazování reklam přeneslo skrz Internet i do reklamních ploch na partnerské stránky, kde se začaly zobrazovat reklamy v kontextu s obsahem navštěvované stránky za pomoci využití dynamických remarketingových bannerů až po videoreklamu na YouTube či reklamu v mobilních aplikacích. Základem je zde inzerce na základě klíčových slov ve vyhledávání Google a ostatních partnerských vyhledávacích. Reklamy jsou většinou doplněny obrázkem produktu a pomocí regionálního cílení je možné je šířit do celosvětové inzerce. Pomocnými nástroji pro efektivnější cílení reklam jsou AdSense umožňující zobrazování textových a grafických bannerů na partnerských stránkách, YouTube podporující videoreklamu, AdWords zlepšující umístění reklam na podobně smýšlející weby dle kategorizací, AdWords Editor pro tvorbu a úpravy reklamních kampaní a AdWords Scripts pro automatizaci skriptování při správě kampaní.

1.2.1.4 Seznam Sklik

Vznikl inspirací Google AdWords v roce 2007, čímž se ale nikdy netajil. Využívá stejného mechanismu cílení reklamy i obdobného administračního rozhraní. Funguje zde také import kampaní z AdWords do Skliku, proto je funkčnost těchto reklamních kampaní velmi podobná. U Skliku je dominující ve výsledcích vyhledávačů spíše textová reklama, jelikož reklama v obsahové síti je omezena menším počtem webů partnerské sítě než u AdWords. Na rozdíl od velkého giganta od společnosti Google se u Skliku reklamy zobrazují pouze na českých internetových stránkách a cílení je zde možné na základě manuálního výběru stránky inzerentem. (Pácl, Matoušek, 2014, s. 67 – 71)

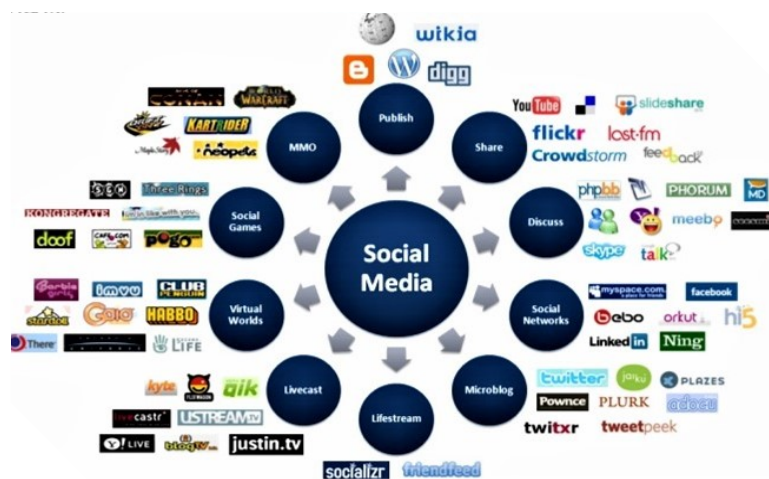
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Pojem sociální média je poměrně nový fenomén, proto i terminologie vztahující se k tomuto tématu není úplně zcela jednotná. Sociální média můžeme definovat například jako otevřenou interaktivní online aplikaci, která umožňuje vznik nových neformálních sítí, jako jsou například sociální sítě, online komunity, blogy, diskuzní fóra a ostatní sítě umožňující sdílení videí, obrázků, hudby či osobních zkušeností bez nutnosti instalace dalších softwarů. (Karlíček, 2016, s. 196)

Další definicí sociálních médií je stručný a trefný popis vizionáře Davida Scotta, který toto ústřední téma marketingu v posledních letech popsal následovně: „*Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.*“ (Frey, 2011, s. 59)

Co se ale funkčnosti a dopadu na společnost týče, autor Sterne (2010, str. 51) popisuje sociální média doslova jako pojivovou tkáň sociálních sítí, ve které dochází k virovému šíření informací a zpráv mezi uživateli. Účinek je o to vyšší, čím větší počet sledujících daný uživatel či firemní stránka má, jak moc jsou mezi sebou vzájemně propojeni a jak moc jsou schopni oslovit a zaujmout publikum svým virtuálním hlasem. Je velmi důležité, co daný uživatel ví, ale daleko kritičtější je míra jeho zásahu mezi ostatní uživatele a to, zdali danou informaci umí efektivně předat.

Mnoho uživatelů si může mylně pod pojmem sociální média představit přímo Facebook nebo YouTube, za což může primárně nejednotné dělení, protože jednotlivá média a jejich funkce se vzájemně překrývají. Jejich počet je mnohem pestřejší, což nám ukazuje následující obrázek. (Karlíček, 2016, s. 197)



Obrázek 3: Sociální média a sítě (FredCavazza, © 2018)

Prokousávat se tedy světem sociálních médií může být velmi vyčerpávající, obzvláště pokud se nejedná o aktivního uživatele. Efektivní využití sociálních médií a konkrétních typů sociálních sítí firmami se odvíjí od předem stanovených otázek a závisí na demografické skupině, kterou chce firma oslovit a také na metrikách, kterých chce daný podnik využívat, a které jsou pro něj směrodatné. Neexistují žádná striktní pravidla či postupy, které by určovaly, co má firma dělat. (Treadway, Smithová, 2011, s. 42)

2.1 Sociální síť

Dle autora Millera (2012, s. 15) sociální síť umožňuje prostřednictvím internetu spojení uživatelů vytvářejících určitý obsah (vkládání fotografií a videí, komentářů či vlastních zkušeností) a sdílení obsahu mezi přáteli a známými. Udržování kontaktu je tedy také hlavním důvodem k využívání online sociálních sítí, pokud se bavíme o běžném využití soukromých uživatelů. Podobný význam hraje toto využití i u firem a podnikajících subjektů, které sociální síť využívají k pravidelnému kontaktu se svými zákazníky, informování o akcích, nových produktech, ale zároveň sociální síť představují velmi účinný nástroj public relations, který se může chlubit především nízkými náklady pro firemní prezentaci.

Sterne (2010, s. 56) shledává popularitu sociálních sítí jako neobyčejnou a hlavní smysl sociálních sítí definuje jako maximální propojitelnost mezi jednotlivými uživateli, kteří si vzájemně virálně předávají své zkušenosti a postřehy, ať už se jedná o pozitiva či negativa. V konečném důsledku tkví největší úspěch prezentace na sociálních sítích v tom, že lidé znají a umějí si vybavit název a logo dané firmy a pamatují si produkty, které firma prodává.

Tak jako tradiční webové portály se zakládají především na obsahu, tak i u sociálních sítí mluvíme o jisté tvorbě obsahu. Rozdíl je patrný především ve zdroji, kterým je obsah vytvářen či publikován. U webových portálů se většinou setkáváme s tvorbou obsahu profesionály, kteří uživatelům umožní články, odkazy či multimédia komentovat, na jejich tvorbě se však uživatelé podílet nemohou. Kdežto u sociálních sítí jsou aplikace tvořeny obsahem samotných uživatelů, nefigurují zde žádní redaktoři nebo profesionální autority, kteří by museli nově vytvořený obsah před publikováním schválit. Obsah je zde tedy tvořen uživateli a uživateli je také i distribuován dále. Dle těchto specifík dělíme obsah u webových serverů a sociálních sítí na primární a sekundární.

Webové portály

- a) **Primární obsah** – obsah publikovaný majitelem serveru nebo portálu např. článek v online magazínu.
- b) **Sekundární obsah** – obsah webové stránky, který je komentován uživateli, může se také jednat například o hlasování v anketě.

Sociální síť

- a) **Primární obsah** - obsah vytvořený majitelem konkrétní stránky na sociální síti a dále předán k dispozici uživatelům.
- b) **Sekundární obsah** – je veškerý obsah, kterým naopak přispějí uživatelé. (Bednář, 2011, s. 12)

Dle autorů Treadwaye a Smithové (2011, s. 44) existují tři definovatelné typy sociálních sítí: vše v jednom, jediný trik a míšenci. Takto zmíněné pojmy nemají jednoznačnou vypovídající hodnotu, proto je blíže specifikují.

2.1.1 Vše v jednom

Tento typ sociálních sítí umožňuje uživatelům provádět všechny činnosti spojené s prezentací na sociálních sítích na jednom místě. Pomocí těchto stránek je možné se spojit se svými přáteli či sledujícími, nahrávat fotografie a videa, aktualizovat svůj stav, navázat se na další skupiny, které zastávají podobné názory nebo mají podobné zájmy. Ve zkratce se tento typ sociálních sítí snaží být vším, co uživatel v danou chvíli potřebuje. Za tento typ stránek lze považovat Facebook nebo MySpace.

2.1.2 Jediný trik

Tento typ stránek se snaží dělat pouze jednu jedinou věc, ale zato dobře. Svoji pozornost může zaměřit například na zprostředkování komunikace s dalšími lidmi a přesně vymezeným způsobem, případně mohou sloužit jako úložiště fotografií či videí. Významným zástupcem z této skupiny je Twitter, který je považován za nejpopulárnější mikrobloginovací síť a Instagram umožňující vkládání fotografií.

2.1.3 Míšenci

Jedná se o hybridní typ sociálních sítí, který využívá kombinaci vícero funkcí. Ve většině případů tyto stránky začínaly historicky s primárně jednou funkcí, nicméně rychlým vývojem sociálních médií a pod tlakem marketingových vlivů, došlo k zakomponování funkcí ostatních sociálních sítí do původní platformy a tím tak došlo k rozvoji v míšence. Přestože byly tyto sítě vybudovány bez vytváření komunity, jak je tomu například u Facebooku, stále by měly mít místo v marketingových kampaních jednotlivých firem. (Treadway, Smithová, 2011, s. 44 - 45)

SOCIÁLNÍ SÍŤE A JEJICH SPECIFIKA

	f	g+	in	Twitter	YouTube	Instagram
Co je to:	Nejpoužívanější síť u nás i ve světě, uživatelé - od dětí po seniory	Síť podobná Facebooku, specifická užíváním „kruhů“ uživatelů	Profesní síť spojující profesionály různých oborů, prezentace firem i jednotlivců	Síť s možností přidávání příspěvků do 140 znaků, rychlé šíření zpráv, užívání hashtagů	Server pro sdílení videí považovaný za sociální síť	Síť sloužící k šíření obrázků, specifické používání uměleckých filtrů a hashtagů
Celkový počet uživatelů:	1 mld.	400 mil.	200 mil.	200 mil.	1 mld.	300 mil.
Aktivních uživatelů u nás:	4 mil.	400 tisíc	242 tisíc	150 tisíc	5 mil.	14 tisíc
Věkový průměr uživatelů (roky):	40,5	28	44,2	37,3	27	26
Pro koho se hodí z hlediska marketingu:	oslovení nejrozličnějších cílových skupin	oslovení především mladých lidí do 24 let	vhodný pro manažery, personalisty, podnikatele, zástupce společností	oslovení IT specialistů, novinářů, osob pracujících s novými médii	oslovení publika pomocí videí	oslovení mladých lidí do 34 let, propagace pomocí obrázků
Hlavní formy obsahu:	obrázky, videa, odkazy, text	obrázky, videa, odkazy, text	text, odkazy,	odkazy, text	videa	obrázky
Specifika obsahu:	propagační obrázky nesmí obsahovat více než 20 % textu	sdílení obsahu v „kruzích“	profesní zaměření	max. 140 znaků v příspěvku, hashtagy	omezení pravidly Youtube	přidávání filtrů, snaha o uměleckost obsahu
Hlavní ukazatele výkonnosti:	počet To se mi líbí, komentářů a sdílení, dosah, míra zaujetí	+1 (obdoba „lajků“), komentáře	zaujetí, počet prokliků, interakce	retweety, zmínky, favorites („lajky“), dosah hashtagu	počet zhlédnutí	„lajky“, komentáře, dosah hashtagu

Obrázek 4: Nejpoužívanější druhy sociálních sítí (Včeliště, 2019)

Všechny sociální sítě se velmi rychle mění podle požadavků trhu a ne všechny jsou vhodné pro tutéž činnost a stejný účel. Pokud je nutné nést jakýmkoliv způsobem zodpovědnost za marketing prostřednictvím sociálních médií, je zapotřebí bližšímu porozumění rozdílů mezi jednotlivými druhy sítí.

2.2 Nejpoužívanější typy sociálních sítí

V této části práce jsou uvedeny nejvyužívanější kanály sociálních sítí včetně jejich charakteristiky a hlavních funkcí a to z hlediska možnosti využití zejména pro marketingové účely firem.

2.2.1 Facebook

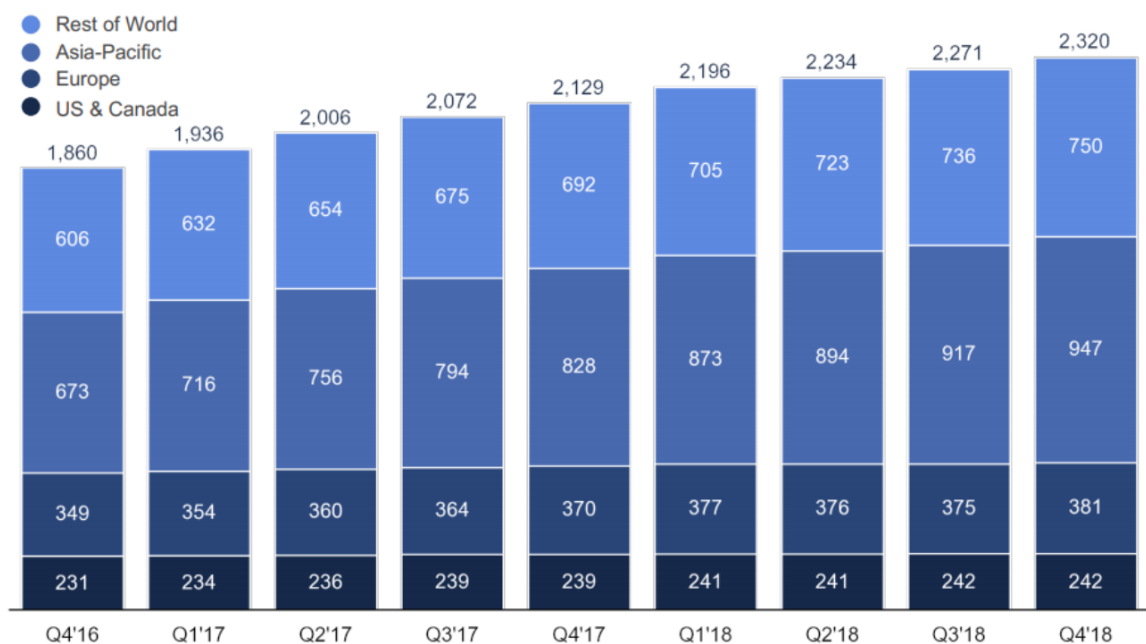
Samotné počátky fungování Facebooku pochází od zakladatelů – tehdejších studentů Harvardské univerzity. Tehdy byl Facebook založen především jako univerzitní síť, která naplňovala funkci off-line studentských seznamů a ročenek. Posléze byla tato síť rozšířena o další funkce různých studijních skupin, klubů a skupin určených ke společenským akcím. Clara Shih (2010, s. 49) vyzdvihla exkluzivitu Facebooku zejména v prvotním rozhodnutí zakladatelů, kdy zpočátku byl počet škol a služeb užívajících Facebook velmi omezený a jen velmi pozvolna rostl. Rozjezd této sociální sítě tedy započal Harvard s následným šířením mezi ostatních osm prestižních amerických univerzit až postupně do dalších škol. Tento fakt s sebou přinesl jakýsi punc exkluzivity a budil u uživatelů velkou přitažlivost.

Dle autora Čichovského (2013, s. 335 - 358) má Facebook využití ve svých informačních kampaních zejména v nízkonákladovém marketingu, dokáže být totiž efektivním zprostředkovatelem virálních a buzzmarketingových kampaní skrz komunity. Využitelnost Facebooku a růst jeho dynamiky v marketingové nízkonákladové komunikaci je měřena indexem „socially devoted“, který si můžeme přeložit jako oddání sociální síti. Tento parametr je definovatelný jako otevřenost firemní prezentace na Facebooku vůči oboustranné komunikaci s uživateli, tzn. na kolik otázek a příspěvků ze strany uživatelů firma reaguje a jak rychle. Hlavní přínos této nízkonákladové komunikace vidí autor Čichovský především v souvislosti s intenzitou a frekvencí vydávaných a propagovaných příspěvků firmou. Čím je větší pravidelnost příspěvků a postů, tím se zvyšuje pravděpodobnost zaujetí komunity, která se zajímá o podobné téma jako konkrétní firma.

Pro firemní prezentaci je nejvhodnější prvek Facebooku *Stránka*, kterou může založit pouze odpovědná osoba, dalším vhodným prvkem je *Skupina*, jejíž funkcí je „fun stránka“ určitého produktu nebo služby, firmy apod., kterou může založit kdokoliv. Oba tyto prvky mají své fanoušky, kteří mají přednostní právo shlédnout obsah firemní prezentace na sociálních stránkách. Stránka na rozdíl od skupiny disponuje vícero funkcemi, které umožňují firmě lepší prezentaci a zaujetí většího publika, ať už se jedná o speciální URL adresu, či pouze pozvánku na konkrétní firemní akci. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 247; Hornáková, 2011, s. 226)

Potenciál Facebooku vidí autorka Shih (2010, s. 50) s neustále se rozšiřující a ohromující základnou loajálních uživatelů. Co to pro Facebook znamená? Zejména to, že úspěch znamená do budoucna další úspěch, v sociální síti si tento fakt můžeme představit jako souvis-

lost mezi dvěma ukazateli – a to, čím více lidí na Facebooku je, tím více lidí se k Facebooku přidává. Nahrává k tomuto výsledku i řada definic, které se v základu shodují na tom, že uživatelé Facebooku tak podléhají síťovému efektu, protože pokud jsou na sítích naši přátelé propagující zde své zážitky a zkušenosti, tak zde musíme trávit čas i my, abychom mohli být v kontaktu se svými přáteli a měli tak přístup k jejich příspěvkům. Situaci ilustruje i následující graf, který zaznamenává neustále se zvyšující počet základny fanoušků, kteří se měsíčně přihlásí k této sociální síti. Graf popisuje souhrnnou situaci z roku 2018 plošně po celém světě, kdy měsíčně stránku Facebook navštívilo zhruba 2,32 miliardy lidí, podíl v počtu 381 milionů připadlo právě na Evropu.

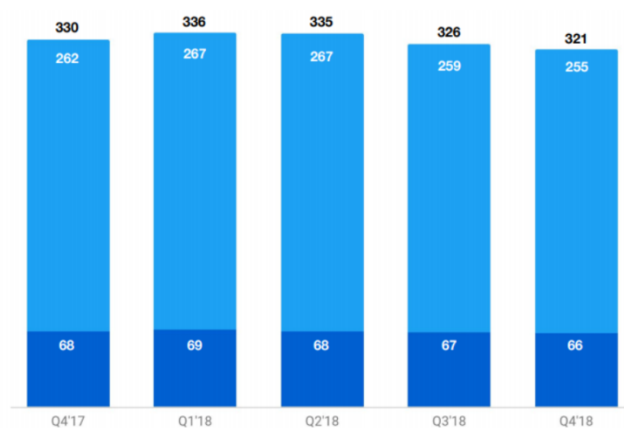


Obrázek 5: Aktivita uživatelů Facebooku (CNews, © 2018)

2.2.2 Twitter

Sociální síť umožňující takzvané mikroblogování, na které lze publikovat krátké texty do délky z původních 140 znaků na 280 včetně emotikon neboli smajlíků. Příspěvky se na stránce publikují pomocí symbolu # tzv. hastagu. Tyto texty se dále zobrazují ve formě příspěvků na stránce uživatele. Tato mikroblogovací síť funguje tak, že texty se zobrazují podobně tak jako u sítě Facebook, kdy se každému uživateli zobrazují texty a příspěvky těch uživatelů, které má daný uživatel nastavené jako *followery* neboli sledující. Příspěvky, které se danému uživateli líbí, může tak dále sdílet mezi své sledující, což plní význam především pro virální šíření. Pro marketingové využití firem je vhodné zařadit

pomocí speciálních funkcí do svých příspěvků odkazy na webové stránky, videa na YouTube a jiné sítě, které jsou pro danou firmu z hlediska podnikání důležité. Tyto funkce umožňují zobrazení odkazu formou zkráceného nepřímého odkazu, aniž by docházelo k přílišnému vyčerpání 280 znaků. Ideálním nástrojem pro zkracování odkazů je webová stránka <https://bitly.com/>. Prostřednictvím sítě Twitter není možné tvořit diskuzi, ale je možné šířit různé marketingové odkazy, odborné články a novinky o produktech týkající se podnikání firmy. Vzhledem k svému konkrétnějšímu zaměření nemá Twitter takový počet uživatelů, jako Facebook. Nicméně je ale stále velmi hodnotný pro oslovování specifických skupin lidí, nebo pro šíření informací o specializovaných produktech. (Bednář, 2011, s. 29)



Obrázek 6: Aktivita uživatelů Twitteru (CNews, © 2018)

Měsíční aktivita uživatelů Twitteru se za poslední rok 2018 snížila z původních 330 milionů aktivních uživatelů z předchozího roku na 321 milionů, jedná o pokles opakující se již třetí čtvrtletí. Provozovatele Twitteru však uklidňuje fakt, že počet denních aktivních uživatelů za rok 2018 vzrostl a průměrně je na této síti denně připojeno zhruba 126 milionů uživatelů z celého světa. (CNews, 2018)

2.2.3 Instagram

Tato sociální síť umožňuje svým uživatelům sdílení fotografií a videí a je ve formě volně dostupné aplikace pro různé operační systémy. Na Instagram mohou uživatelé přidávat fotografie i videa a pomocí speciálního znaku # tzv. *hashtagu* jej může dále šířit do okruhu dalších uživatelů. Pro vizuální obsah je vhodné být co nejvíce originální, kdežto prakticky nejefektivnější pravidlo pro práci s *hashtagy* je právě opačné. Zde platí, že čím originálnější *hashtag* použijeme, tím menší počet uživatelů oslovíme. U příspěvku je možné sledovat,

komu se daný post líbí, kdo jej dále sdílí a také se zde zobrazuje informace, zdali je příspěvek sponzorován. Příspěvky je možné vkládat jednotlivě nebo do nástroje zvanému Stories neboli Příběhy. Stories jsou pro mnoho uživatelů velmi atraktivní nástroj, jelikož mají větší počty zhlédnutí než klasické posty. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 176)



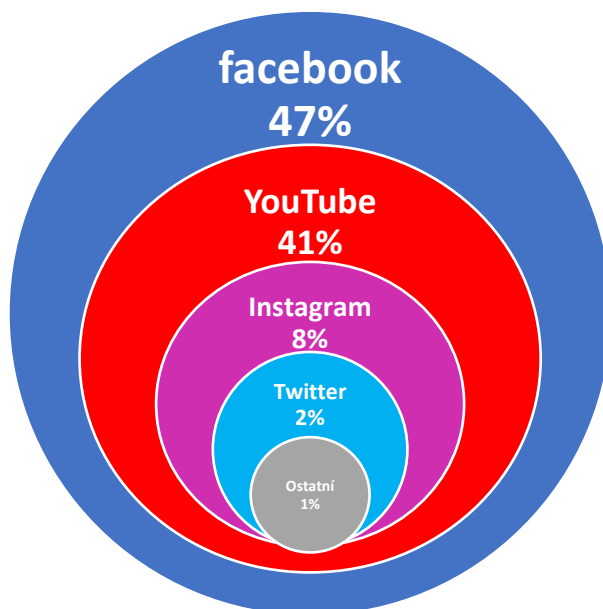
Obrázek 7: Možnosti obsahu Insta Stories (Slideshare, © 2017)

Oblíbenost sociální sítě Instagram stále roste a to především i díky strategickému rozhodnutí ze strany Facebooku z roku 2012, který se rozhodl Instagram koupit. (Tichá, Ecommercebridge, © 2018)

2.2.4 YouTube

Je internetový server určený primárně ke sdílení videí s možností vytváření diskuzí k danému videu. Potenciál videa se v marketingu firem rok od roku zvyšuje, jelikož i sledovanost videí na sociálních sítích neustále roste, jak dokazuje obrázek č. 8. Tento efekt je na rozdíl od textových reklam způsoben tím, že video určené k propagaci firmy nelze jen tak běžně shlédnout. Je v něm zakomponováno množství zhuštěných informací, které jsou zákazníkovi projektovány pomocí kombinace textu a audiovizuálních prvků a celý tento proces pokusu o zvýšení zájmu ze strany zákazníka probíhá v krátkém časovém úseku. Díky těmto charakteristickým vlastnostem umožňují videa vytvářet s diváky bezprostřední emoční vazbu a z těchto diváků se posléze stávají uživatelé a influenceři. (Pácl, Matoušek, 2014, s. 175)

Autor Miller (2012, s. 35 – 38) vnímá využití videí přínosné především pro zvyšování důvěry a angažovanosti zákazníka, kdy v ideálním případě dochází ke zvyšování konverze a prostřednictvím správného podnětu i k jeho aktivitě (například nasměrováním na e-shop a možností stisku tlačítka „přidat do košíku“). Tento nástroj se tedy stává v posledních letech velmi atraktivním z pohledu využití pro marketingové účely firem. Z hlediska využití s sebou prezentace pomocí video marketingu přináší i daleko nižší náklady než tomu bylo doposud v klasické televizní reklamě. Televizní reklamy jsou drahé a obvykle jsou mimo dosah menších firem. Díky YouTube je však možná propagace v oblasti marketingu prostřednictvím videa jak u velkých, tak i malých firem. Prostřednictvím YouTube lze realizovat různé firemní cíle, například upozorňovat na svoji značku, propagovat konkrétní výrobek či službu, natáčet návodné videoklipy zaměřené na správné používání výrobku nebo také provádět různá školení zaměřená na práci s výrobkem pro zaměstnance. Autor Janouch (2014, s. 251) ve své knize uvádí, že pro úspěch videí u zákazníků, je nutné dopředu zvážit, jaká videa natáčet a zveřejňovat. Důležitý je i obsah videí, tak aby byl zábavný a v případě informačního videa dostatečně zajímavý a poutavý. Správná délka videa by neměla přesáhnout 3 minuty, zejména pokud jde o reklamní videa. Důležitý fakt je také v tom, že kanál YouTube je sociální médium, je tedy vhodné povolit komentáře sledujících a to i za cenu, že některé mohou být i negativní.

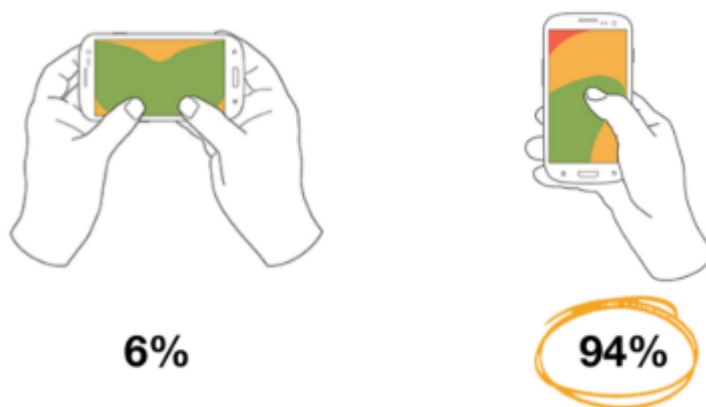


Obrázek 8: Srovnání využití sítí pro sledování videí (Promo, vlastní zprac.)

Tato síť je hlavním konkurentem Facebooku, což dokazuje i graf celkové statistiky roku 2018. Nejdůležitější je zde pojem celková doba sledování, dle tohoto parametru YouTube

odměňuje ty kanály, které mají větší celkovou dobu sledování, tím se tak jejich videa dostanou na vyšší pozice ve vyhledávání. (Juilly, 2017, s. 122)

Autorka Zadáková (Evisions, 2018) popisuje také aktuální statistiku z výzkumu Bostonské Univerzity, na základě které se odhaduje, že v roce 2019 bude zhruba až 80% obsahu na sociálních sítích tvořen právě videi. Tomuto číslu odpovídá i předešlý obrázek, který vystihuje, jak moc je sledovanost videí na Youtube využívána. Výsledky výzkumu také uvádí, že až 80% stráveného času na sociálních sítích se odehrává z mobilních telefonů, s čímž také souvisí fakt, že většinou jsou tyto telefony drženy vertikálně. Přesná čísla z výzkumu prezentuje následující obrázek, který uvádí, že až 94% času, kdy držíme telefon, probíhá sledování obrazovky vertikálně.



Obrázek 9: Sledování obrazovky horizontálně vs. vertikálně (Evisions, © 2018)

2.3 Marketingová strategie na sociálních sítích

Především marketingoví pracovníci by měli být tam, kde jsou jejich stávající i noví zákazníci a toto místo dnes nejvíce vystihují sociální sítě. Na sociálních sítích je možné napočítat stovky milionů aktivních uživatelů, kteří denně tráví činnostmi na sociálních sítích okolo 2,6 miliard minut. Stále více rostoucí trend vylepšení distribuce na internetu může pro mnohé znamenat informační přehlcení a pro firmy komplikaci odlišit svá marketingová sdělení od konkurence. Velmi účinný nástroj řešící tento problém se nazývá *Hypertargeting*, v českém překladu definován jako velmi přesné cílení a filtrování sociálních sítí, jehož hlavním přínosem je oslovení správné skupiny uživatelů ve správný čas. Interakce probíhá velmi často s pomocí hypertargetování kampaní, při kterých se využívají profilové informace, zapojení členů určité komunity a vlastních přátel a tím tak dochází k neustálému šlechtění marketingu osobními doporučeními a sdílením informací skrz existující zá-

kaznickou základnu. Přičemž tento fakt detailně vystihuje i heslo Tima Kendalla: „*Reklama na Facebooku nevypadá jako reklama, protože přichází od vašich přátel.*“ Tento výrok vystihuje dnešní perspektivu uživatelů sociálních sítí, kteří se po přihlášení na jakoukoliv stránku sociální sítě cítí být mezi přáteli, proto je jakýkoliv propagovaný obsah vnímán tak, jako by byl určen na míru právě jim samotným s čímž je spojena i jistá dávka důvěry. (Shih, 2010, s. 95)

2.3.1 Obsahová strategie pro sociální sítě

Jak bylo zmíněno v kapitole 1.1.2 popisující obsahový marketing na Internetu, je i pro marketing na sociálních sítích hlavním výchozím bodem detailně propracovaná obsahová strategie. Jinými slovy, pokud chce firemní marketér dělat skvělé věci, musí využít to, co vytvoří, jako základ pro smysluplnou konverzaci, aby ve finále upoutal své zákazníky. Musí vnímat obsah publikovaný na sociálních sítích jako něco víc, v podstatě jako něco jiného než pouhé obrázky a vymyšlený text strukturovaný dle specifik produktu nebo služby, musí se jednat o nadstandard firemní prezentace na Internetu a musí zkrátka být daleko víc než jen text, grafika a video. Smysluplný a perfektně vymyšlený obsah bude zákazníky inspirovat k tomu, aby více četli a prohlíželi si stránky firmy, a aby se firma dostala do jejich podvědomí jako něco, na co se dívají s oblibou. Dobrý obsah se tak stane duší značky v on-line světě. Oproti vnímání obsahové náplně marketingu v minulosti se dnešní pojetí zaměřuje na angažovanost a aktivitu zákazníků, a k tomuto je možné dojít právě pomocí sociálních sítí, kde mají zákazníci možnost zapojit se, komentovat, sdílet a při vhodném nastavení stránek i možnost kliknout zde, čímž se sami odkáží na e - shop či webové stránky firmy. On-line obsah je mocným nástrojem firemního podnikání, se schopností přitáhnout, vyvolat a udržet zájem zákazníka a to vše se stane jen tehdy, pokud jsou sociální stránky a webový portál nastaven zajímavě.

2.3.2 4 kroky pro efektivní strategii na sociálních sítích

1. **Identifikace cílů firmy** – jedná se o první krok obsahující jádro a základní stavební prvek celé marketingové strategie na sociálních sítích, podle něhož si firma musí umět odpovědět na otázky: „Jaké jsou cíle firmy a jak jich firma může dosáhnout?“ Tento záměr pomůže ujasnit důkladná obsahová strategie.
2. **Specifikace zákaznického publika** – žádná firma nechce mluvit jen tak do prázdna, s čímž souvisí segmentace cílové skupiny zákazníků firmy a šetření, na kterých

sociálních sítích se dané publikum nachází. V ideálním případě by toto vše mělo předcházet samotnému založení firemního profilu.

3. **Publikační plánování** – žádné dočasně fungující střelení od boku, pro efektivní marketingovou strategii je třeba vymyslet a držet se publikačního plánu, který je vhodné vytvořit alespoň měsíc dopředu. Důležité je si uvědomit s jakým záměrem daný příspěvek vysíláme do světa – má informovat, zeptat se či vyvolat akci? Nemělo by se zapomínat na multimediální obsah, jako jsou obrázky a videa a to z toho důvodu, že publikum nejčastěji zasáhne optický vjem, až poté se zákazník nebo uživatel sociální sítě dívá na obsah reklamy. Součástí publikačního plánu je také stanovení finančního rozpočtu, který má firma určený pro reklamní účely a její prezentaci.
4. **Volba vhodných metrik a indikátorů výkonu** - aby byla firma schopna vyhodnocovat výsledky svých kampaní, musí sledovat, jaké reakce jednotlivé příspěvky vyvolávají, musí se zapojit do diskuze se svými fanoušky a nebát se negativních komentářů. S rostoucím počtem základny fanoušků je totiž třeba počítat s vícem typů reakcí, ať už se jedná o reakce pozitivního či negativního charakteru. (Sálová, Jebavá, Veselá, Šuplíková, Viktora, 2015, s. 144-146)

Tyto čtyři klíčové body shrnují to nejdůležitější, na co by se při formulování strategie pro sociální sítě nemělo zapomínat a jde o nutný základ. Strategie, které vládne chaos a chybí cíle, stanovené publikum a měření, nemá tolik šancí na úspěch jako dobře vypracovaný plán. I když jsou sociální sítě zdánlivě dost chaotickým místem, vyplatí se postupovat exaktně, držet se strategie, měřit a vyhodnocovat.

2.3.3 Harmonogram publikací

Harmonogram publikací pomáhá při plánování, vytváření a následném publikování obsahu. Požadovaná angažovanost zákazníků je podmíněna pravidelností obsahu, který firma publikuje, protože tím si zákazník potažmo fanoušek firemní stránky navykne na vzájemnou interakci. Publikace by měla firma propagovat nejvíce v časech, kdy jsou fanoušci jejich stránek uživatelsky aktivní a k tomu lze využít dat ze statistických údajů, které jsou ve většině aplikací sociálních sítí k dispozici právě k těmto marketingovým účelům. Dle autorů Handley a Chapman (2014, s. 58) uvádím model publikačního harmonogramu, který si může firma upravit dle svých potřeb, požadavků, ambicí a také především dle finančních prostředků.

- 1 = denně – vhodné pro aktualizace novinek na Twitteru, Facebooku, reakce na komentáře na blogu a ostatních stránkách.
- 7 = týdně – jedná se pravidelný počet 3 – 4 příspěvků týdně, jejichž publikaci by firma měla dodržet pro zvýšení povědomí o značce/produktu.
- 30 = měsíčně – vhodné pro natáčení videí, ať už informativního, naučného či zábavního charakteru; lze také publikovat vytvořenou případovou studii k odbornému tématu týkající se firemního obsahu.
- 4 = kvartálně – webový seminář (Handley, Chapman, 2012, s. 60)

2.3.4 Pravidla publikací na sociálních sítích

Prostřednictvím reklamy na sociálních sítích je možné oslovit obrovskou masu lidí ve velmi krátké době, je možné nasměřovat uživatele přesně tam, kde je firma potřebuje mít a to na stránky sociálních sítí a webové portály. Čím dál více je pohled zaměřený na zkvalitňování celkového uživatelského prostředí, proto je propagace reklamního obsahu podřízena schvalování, které se řídí řadou pravidel a poměrně často dochází k jejich upravování. Jedno z hlavních pravidel, které si ale stále drží svou neměnnou podobu, je inzerování reklamy, které nesmí obsahovat více jak 20% textu, toto pravidlo platí u Facebooku. Toto pravidlo je následně kontrolováno automatickým nástrojem, na základě něhož dochází k výslednému schválení či zamítnutí. Dále co se publikací reklam týče, je nutné, aby reklamní kampaně dodržovaly všechny příslušné zákony, směrnice a předpisy, platí také, že nabídky poskytované prostřednictvím reklam nesmí být nepravdivé, klamavé či zavádějící. Nesmí se propagovat nelegální produkty nebo služby a platí zákaz porušování práv třetích stran. Na závěr je potřeba zmínit, že se nesmí tvořit reklamy týkající se produktů a služeb pro dospělé, drog, tabákových výrobků, hazardu a loterie, zbraní, léků a v některých zemích i alkoholu. (Severa, Krška, 2013, s. 48)

3 HODNOCENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU NA INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Moderní přístupy v měření výkonu marketingu si velmi často zakládají na metrikách měření a velmi často jsou tyto metriky a jejich hlavní výsledky spjaty pouze se samotným procesem. Velký rozdíl vidí ale autor Young (2017, s. 126 - 129) v pojetí efektivity, která je úzce zaměřena na samotný výsledek a proces vnímá jako vedlejší faktor, při němž dochází k pouhému odškrtnutí splněných úkolů měřicího procesu, kdežto v zaměření se na samotnou efektivitu se orientujeme na realizaci správných věcí. Je důležité to nepřehánět s metrikami a neplatí heslo, že čím více metrik, tím lepší zjištění. Naopak je důležité si hned na začátku stanovit odpovědi na velmi podstatné otázky. Čeho vlastně chce firma dosáhnout a proč? Pokud se tím shodne na výsledné odpovědi, je důležité se toho držet, než aby se pomalu ale jistě začal utápět v mnoha neřešitelných a nikam nevedoucích debatách. Skutečně užitečná data můžeme vidět obecně pod *Insighty* neboli pod sledovaností, ze které může firma vyčíst tři typy výsledků:

1. **Pozorování:** data mohou pomoci ukázat, jak se čemu daří.
2. **Vylepšení:** data mohou pomoci odkrýt důvody, proč něco funguje či nefunguje.
3. **Inspirace:** data mohou podnítit nějaký nový nápad.

Poté už přichází na řadu jen kreativní inspirace, která z takto naměřených dat může plynout v mnoha směrech. Další typy metrik popisuje následující kapitola včetně rozdělení metrik vhodných pro analytiku ve video prezentaci.

3.1 ROI – Return on Investment

Základem podle Sterna (2011, s. 89) pro finanční ukazatele výnosnosti komunikace na sociálních sítích je ROI, neboli návratnost investic do sociálních médií. Tento ukazatel má nejvyšší využití, stejně jako u jiných marketingových aktivit. Základní výpočet návratnosti investice se provádí pomocí tohoto vzorce:

$$\text{ROI} = (\text{provozní příjem} / \text{vstupní investice}) - 1$$

Vstupních investice do sociálních sítí se počítají jako suma výdajů na externí agentury, budování povědomí o značce, náklady na správce sítí a také přímé investice do reklamy na těchto sítích. Výpočet příjmu ze sociálních sítí je problém přesněji definovat, proto lze

řící, že nejvíce vystihující je výpočet rozdílu mezi sumou všech příjmů a součtem příjmů z ostatních marketingových kanálů.

3.2 Interakce fanoušků se stránkou

Zde se jedná o zapojení fanoušků do komunikace prostřednictvím sociální sítě. Výsledné číslo značí sumu všech reakcí na daný příspěvek, ať už se jedná o komentáře, hodnocení „to se mi líbí“ a sdílení. Tento typ metriky je velmi podobný jak pro samotný Facebook, tak pro video portál YouTube.

3.3 Dosah příspěvků

Toto číslo slouží společnosti spíše jako orientační hodnota, podle které může firma vyhodnocovat účinnost svých příspěvků a reklamních kampaní. Jedná se tedy o číslo popisující počet lidí, kterým se daný příspěvek pouze zobrazil. Při hodnocení se rozlišuje především organický typ příspěvku a příspěvek formou placené propagace.

3.4 Akce na stránce

Také podstatné měřítko značící kolik lidí se dostalo do fáze náhledu například na kontaktní údaje firmy, otevírací dobu, či emailovou adresu.

3.5 To se mi líbí

Tento parametr může mít na první pohled vysokou vypovídající hodnotu, opak je však pravdou. Počet „to se mi líbí“ na stránce značící počet fanoušků stránky umožňuje v základu definovat, kolika fanouškům se firemní profil líbí. Nicméně neznamena, že čím vyšší číslo, tím lepší pro firmu. Tento jev má obrácený efekt v tom, že naopak příliš vysoké číslo fanoušků, kteří dali „to se mi líbí“, ale ve skutečnosti nejsou nijak na stránce aktivní, vyvolá při výsledném vyhodnocování metrik úspěšnosti stránky znehodnocení celkového průměru. (Facebook, 2019)

3.6 Počet zhlédnutí a celková doba

Tato vyhodnocovací metrika má velký vliv především na sociální síť YouTube. Čím vyšší čísla její výsledky mají, tím jsou videa firmy oblíbenější mezi odběrateli videí. Což má velký vliv na lepší výsledky při SEO ve vyhledávačích. (Vysekalová, 2016, s. 216)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY NUMAZON

Firma vznikla zápisem do obchodního rejstříku 19. února 2008, původně s názvem Mikro-lab, s.r.o., nicméně ke změně názvu na Numazon došlo v lednu letošního roku. Název Numazon vznikl spojením dvou slov New Amazon což si v českém překladu můžeme vysvětlit jako Nová Amazonie neboli oblast úrodného pěstování. Produkty firmy Numazon jsou českým originálním výrobkem určeným k hydroponickému pěstování šetrnému k přírodě. Jsou výsledkem vlastní vývojové činnosti s tradicí již od roku 2008. Produkty vynikají kvalitou svého složení, skvělými pěstebními výsledky a snadným použitím.

4.1 Základní údaje



Obrázek 10: Logo firmy (Interní materiály Numazon, 2019)

Obchodní firma: Numazon, s.r.o.

Sídlo: Jugoslávská 128, 613 00 Brno

Identifikační číslo: 269 03 962

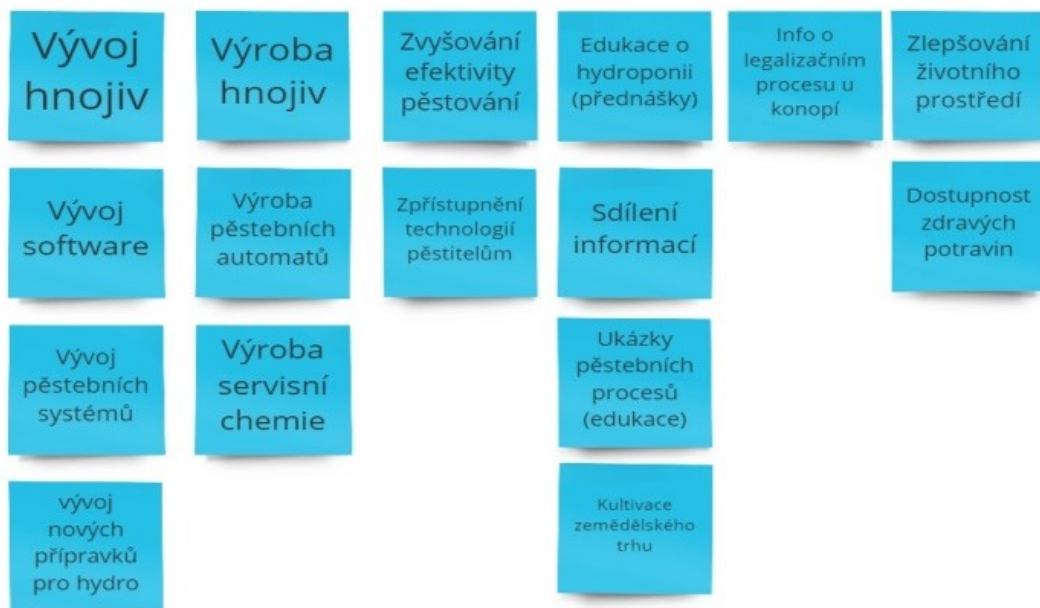
Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Silniční motorová doprava - nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí, - osobní provozovaná vozidly určenými pro přepravu nejvýše 9 osob včetně řidiče (Justice, 2019)

4.2 Klíčové činnosti

Hlavní produktovou řadou této firmy jsou hydroponická hnojiva JUNGLE indabox[®]. Jedná se o první český originální výrobek určený k vnitřnímu a venkovnímu pěstování. Tyto výrobky jsou výsledkem vlastní vývojové činnosti této firmy s tradicí již od roku 2008. Unikátnost těchto hnojiv vyniká především svojí kvalitou svého složení, skvělými pěstebními výsledky a snadným použitím.



Obrázek 11: mapa činností firmy (Numazon, 2019)

- **Vývoj vlastní** řady hnojiv Jungle indabox pro koncové pěstitele (do hlíny i do hydroponických systémů) i dalších přípravků pro úspěšnější pěstování jako například květový či kořenový stimulant a produkt na ochranu proti plísním. Firma také vyvíjí hnojiva Jungle Garden pro zemědělce (do hydroponie, v plánu mají v budoucnu i přípravky do hlíny). Dále vyvinuli část hardwaru a kompletní software s názvem Kontroller – jedná se o přístroj, díky kterému je možné plně automatizovat pěstování.
- **Výrobci** hnojiv, pěstebních systémů i servisní chemie pro vlastní výrobu. Jejich hlavní výsadou je preciznost. Veškeré látky potřebné pro výrobu hnojiv osobně váží a především dbají na čistotu surovin, takže jsou schopni ručit za to, co prodávají. Vyrábí také servisní chemii pro odběratele, která je třeba pro údržbu hydroponických systémů a Kontrolleru. Jedná se o roztoky, kterými se například kalibrují měřicí přístroje anebo koriguje pH. Tyto produkty se sice prodávají v zanedbatelném množství, ale pro tech-

nický provoz jsou potřeba a Numazon chce mít v nabídce pro své zákazníky ucelenou řadu.

- **Pomoc** zákazníkům zvyšovat efektivitu pěstování pomocí rad, sdílení know-how a vývojem finančně dostupnějších zařízení (jednodušší a levnější verze Kontrolleru). Svou osvětou o hydroponii se snaží svým zákazníkům zpřístupňovat metody pěstování, o kterých doposud nevěděli, nemohli si je dovolit, měli z nich respekt nebo k nim měli předsudky. Pro mnohé pěstitele je totiž z prvně počátku překážkou pro pěstování s hydroponií představa, že bude potřeba odborných znalostí. Tento fakt by však měl výrobek Kontroller řešit za pěstitele sám a měl by být schopen celý proces pěstování hlídat za ně.
- **Vzdělávání** o hydroponii, podpořené sdílením informací na přednáškách či diskuzních fórech. Jejich hlavním smyslem práce je zákazníkům pomoci vypěstovat co nejlepší úrodu.
- **Zlepšování** životního prostředí, kvality a zdravoti potravin. Poselstvím tohoto hesla pro koncové zákazníky je především to, že jde vypěstovat zdravou, hodnotnou a krásnou úrodu i bez chemie. Správně založené hydroponické pěstování je totiž naprosto ekologické.

4.3 Zákaznický segment

Struktura zákazníků firmy Numazon se aktuálně skládá ze tří segmentů a dále se dělí na další podskupiny a typy zákazníků. Celé toto portfolio zákazníků odebírá produkty dlouhodobě a s některými je navázána hlubší spolupráce, která je primárně založená především na zpětné vazbě pro výrobce.

4.3.1 B2B zákazníci

- **Menší pokrokoví zemědělci a zemědělská družstva**

Jedná se o skupinu zemědělců, kterým jsou inovace v oblasti pěstitelství velmi blízké. Jejich zájem je založen především na požadavku na zvýšení efektivity v pěstování, snížení nákladů na provoz a zvýšení produkce výpěstků.

- **Malá zahradnictví**

Tato zahradnictví využívají produkty Numazonu pro rozšíření své stávající nabídky pro koncové pěstitele.

- **Velkoobchod**

Prozatím nejvyšší podíl na tržbách z prodeje hnojiv growshopům.

- **Growshopy**

Historicky největší odběratelé, dnes však jen doplňkový prodejní kanál k velkoobchodům, kteří do growshopů dodávají hnojiva Jungle indabox také.

4.3.2 B2C zákazníci

- **Koncoví zákazníci**

Prozatímni hlavní odběratelé třísložkového hnojiva Jungle indabox Urban

- **Majitelé firem**

Lidé s vyšším finančním zabezpečením, kteří mají zájem o moderní technologie. Většinou důvodem k investici do geodому bylo zvýšení prestiže jejich firmy.

- **Majitelé RD s vlastním pozemkem** (hydroponie, geodom)

Zákazníci, jejichž cílem je být nezávislí v rámci pěstování rostlin, žijí zdravým životním stylem a mají pozitivní vztah k ekologii.

- **Majitelé bytů**

Úzký segment zákazníků, jejichž cílem je maximální využití omezených podmínek pro pěstování, týká se především pěstování na balkonech a lodžích. Jejich hlavním záměrem je dostupnost zdravějších plodin především pro svou rodinu a ideálně vypěstovaných bez chemie.

- **Vegetariáni, vegani, příznivci raw stravování**

Další úzký segment odběratelů majících pozitivní vztah k ekologii, čerstvé zelenině a bylinkám.

- **Lidé důchodového věku**

Většinou důchodci, kteří kvůli náročnosti přešli z klasického pěstování na pěstování v hydroponii, což jim umožňuje pěstovat více zeleniny s menšími starostmi a fyzickou námahou.

4.3.3 Partneři

Jedná se o partnerskou spolupráci s firmami, které dodávají zelené stěny do restaurací a kaváren, dále také tvoří odběratelskou síť zemědělské vysoké školy, firmy a kanceláře se zájmem o přírodní interiéry. Přínosem pro firmu Numazon je především zvýšení povědomí o značce a produktech a v neposlední řadě prezentace nových možností pěstování potenciálním koncovým zákazníkům.

4.4 Konkurence

Za hlavní konkurenty v oblasti vývoje hydroponických hnojiv a pěstebních systémů lze považovat pouze zahraniční firmy. Věvodící firma mezi dodavateli hnojiv do ČR nese název Advanced Nutrients a pochází z Kanady, její hlavní výhodou je především možnost masivního testování při vývoji nových produktů. Dalšími konkurenty v dodavatelském řetězci jsou Advanced Hydroponics NL, které lze považovat za první značku hydroponických hnojiv, která se do ČR začala dovážet a následně hojně mezi pěstiteli využívat. Tato značka, i přesto že její hnojiva dodávají rostlinám spíše základní látky potřebné pro růst a správný vývoj, má zde dlouholetou tradici a spousta odběratelů je na ní naučená. V neposlední řadě je také třeba zmínit hnojiva od firmy Atami, která jsou velmi kvalitní, co se šetrnosti k rostlinám týče a mimo jiné firma Atami se může pyšnit výrobou vlastních pěstebních systémů. Tyto firmy slouží v další části diplomové práce jako podklad pro analýzu a srovnání využití sociálních sítí pro marketingové účely.

4.5 Produktové portfolio

Firma disponuje vlastní výrobnou hnojiv, což znamená, že jsou velmi flexibilní při customizaci hnojiv pro speciální potřeby. Mezi tyto druhy hydroponických hnojiv patří tyto tři řady.

1. **Hydroponie:** řada hnojiv určená k hydroponickému pěstování, tedy pěstování ve vodním roztoku. Hnojiva řady Jungle indabox se skládají ze třech složek, z nichž každá plní svoji specifickou funkci. Složka A je nápomocná rostlinám ve fázi růstu a vývoje rostliny, složka B plní hlavní funkci ve fázi růstu květu a složka M neboli mikroorganismy fungují jako doplňková část ke dvěma předchozím složkám. Správné kombinaci roztoků v jednotlivých fázích vývoje pomáhá speciálně vytvořená míchací tabulka, kterou obdrží zákazníci jak součást objednáv-

ky a naleznou ji také volně ke stažení na webové stránce firmy. Výhodou tohoto kombinovaného produktu je obsah veškerých potřebných látek bez dokupování dalších, jednoduchost při používání a univerzálnost, jejíž využití pěstitel nalézá u většiny druhů plodin. Tento typ hnojiva je vhodný především pro pěstování pod umělým osvětlením. Pro hydroponii má dále tato firma vyvinutá hnojiva řady Garden, které jsou také určené pro pěstování ve vodním roztoku, jejich složení se však skládá z kombinace dvousložkového hnojiva Garden a speciální báze, která je vyvinutá pro všechny typy plodin.



Obrázek 12: Řada hnojiv pro hydroponii (Numazon, 2019)

2. **Půdní pěstování:** toto dvousložkové hnojivo je koncipované tak, aby bylo schopné reagovat symbioticky s látkami obsaženými v půdě.



Obrázek 13: řada hnojiv pro pěstování v půdě. (Numazon, 2019)

3. **Doplňkové produkty:** tato skupina produktů doplňuje funkčnost celkového systému pěstování. Jedná se o látky upravující pH, podpůrné látky pro růst zeleniny a stimulant pro lepší vývoj květů rostlin aj.



Obrázek 14: Doplnkové produkty (Numazon, 2019)

4. **Geodom:** jedná se o samostatný a komplexní systém pro pěstování rostlin pomocí hydroponického systému. Firma disponuje know-how od sestavení skleníku neboli geodomu, implementace hydroponického systému, přes zavedení Kontrolleru až po pravidelnou dodávku hnojiv do celého okruhu hydroponického systému. Zákazník tedy dostane komplexní systém na produkci zeleniny nebo ovoce ve funkční a provozuschopné podobě.



Obrázek 15: Výstavba Geodomu až po finální výsledek (Numazon, 2019)

4.6 Analýza současné situace v komunikaci na sociálních sítích

V současné době provozuje firma Numazon síť webových stránek, firemní účet na Facebooku a na Twitteru. V minulosti se činnostmi on-line marketingu firmy Numazon zabývali postupně tři developéři on-line aplikací, jejichž zadáním bylo zvýšení efektivity webových stránek, sociálních sítí, zjednodušení přehlednosti e-shopu a zpřístupnění podpůrných materiálů pro zákazníky, nicméně vzhledem i k malým zkušenostem vedení firmy s touto činností došlo pouze k toku výdajů tímto směrem a výsledek je spíše velmi chaotický, neucelený a neplní tu funkci, pro kterou byli tito pracovníci nájímáni. Hlavním cílem při založe-

ní sociálních sítí Facebook a Twitter bylo navázání vztahu se svými zákazníky, přičemž primárně v současné době jsou hlavními sledujícími na stránkách lidé, kteří byli obeznámeni s produktovou nabídkou firmy z dříve proběhlých veletrhů a výstav. Většinou až po realizaci těchto událostí a po následném odzkoušení produktů se stali fanoušky stránek a zákazníci. Stále ale na těchto stránkách není vytvořená pořádná základna čítající minimálně sto a více fanoušků, čemuž nasvědčují i následující výsledky metrik, k jejichž analýze sloužila data dostupná z výše uvedených stránek.

4.6.1 Sociální síť Facebook

Základní údaje

Tato stránka byla vytvořena 19. 2. 2018 a je k nalezení na neupravené URL adrese <https://www.facebook.com/JUNGLE-indabox-191348224955893/>. V současné době disponuje necelou stovkou fanoušků a to konkrétně 74. V základních informacích stojí za povšimnutí, že zde chybí primární informace, za které lze považovat například datum vzniku společnosti a sdělení vlastního příběhu, kterým by se firma byla více schopna přiblížit svým zákazníkům. Dále je zde absence využití možnosti zařazení v kategoriích, které může firmě v budoucnu posloužit především k zobrazování příspěvků mezi více skupin. Dalším podnětem k možnému budoucímu vylepšení jsou nevyplněné kontaktní údaje, je zde uveden pouze kontakt na aplikaci messenger, ale telefonní kontakt a adresa pobočky či provozovny zde chybí úplně.

Interakce s fanoušky

Zájem fanoušků byl doposud vyvolán čistě informativními články souvisejícími s životním prostředím. První organický příspěvek firma publikovala v den založení a výsledkem bylo oslovení 41 sledujících. Další příspěvek téhož typu přišel až za zhruba osm měsíců a jeho dosah byl velmi podobný. Články a příspěvky byly poté vždy publikovány průměrně třikrát měsíčně, ale harmonogram publikací byl velmi nepravidelný. Přehled výsledků vygenerovaný pomocí dat z Facebooku nadále ukazuje, že za poslední sledované období, což pro tuto diplomovou práci bylo stanoveno na měsíční bázi, proběhlo zobrazení stránky celkově osmi uživateli, což značí pokles o 48% oproti předcházejícímu měsíci. Tento fakt mohl být způsoben zajímavostí publikovaného příspěvku v předcházejícím období, kdy stránka čítala nejvíce zobrazení, jehož tématem byl výsledek z letošního Potravinového summitu v Mnichově, který demonstroval hlavní otázku dnešní civilizace a to, jak v bu-

doucnosti uživit stále se zvyšující populaci země. V tomto příspěvku bylo hlavním sdělením připomenutí výhod hydroponického pěstování, také bylo efektivně využito odkazů na stránku firmy Numazon a budilo u uživatelů interakci, což dokazují i výsledná čísla. Příspěvek totiž v tomto případě oslovil 128 uživatelů, 17 uživatelů dalo „to se mi líbí“ a 10 uživatelů příspěvek sdílelo. Vzhledem k tomu, že se jednalo o příspěvek organického typu, dalo by se konstatovat, že měl prozatím nejvyšší úspěšnost ze všech doposud publikovaných příspěvků na této stránce.

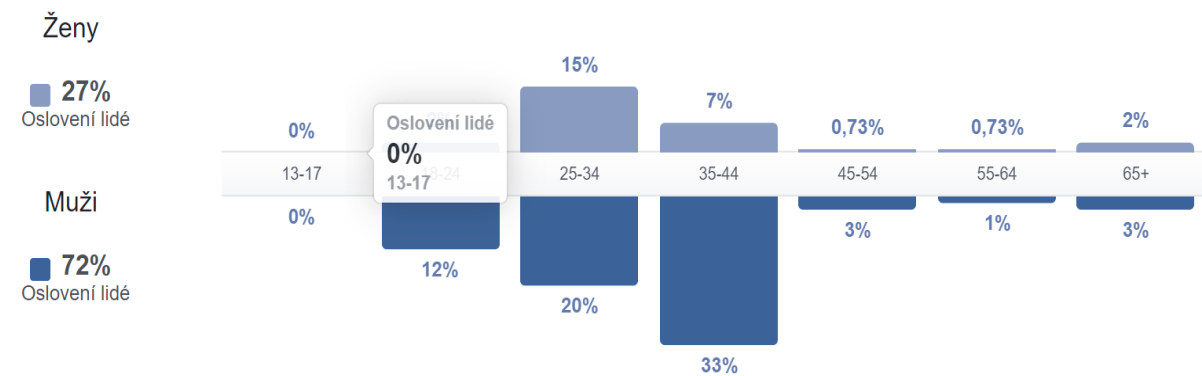


Obrázek 16: Příspěvek publikovaný na sociální síti Facebook. (Facebook, 2019)

Aktivita na této stránce je spíše pasivního charakteru. Firma od počátku doposud publikovala celkem 24 příspěvků, z nichž všechny odkazovaly na jiné portály a byly pouze informativního charakteru. Největší dosah a zájem na této stránce vyvolávají příspěvky s tematikou sucha, oteplování planety, úsporou vody a tematikou hydroponického pěstování, v nichž je firma schopna zaujmout v rozmezí od 20 do 128 sledujících.

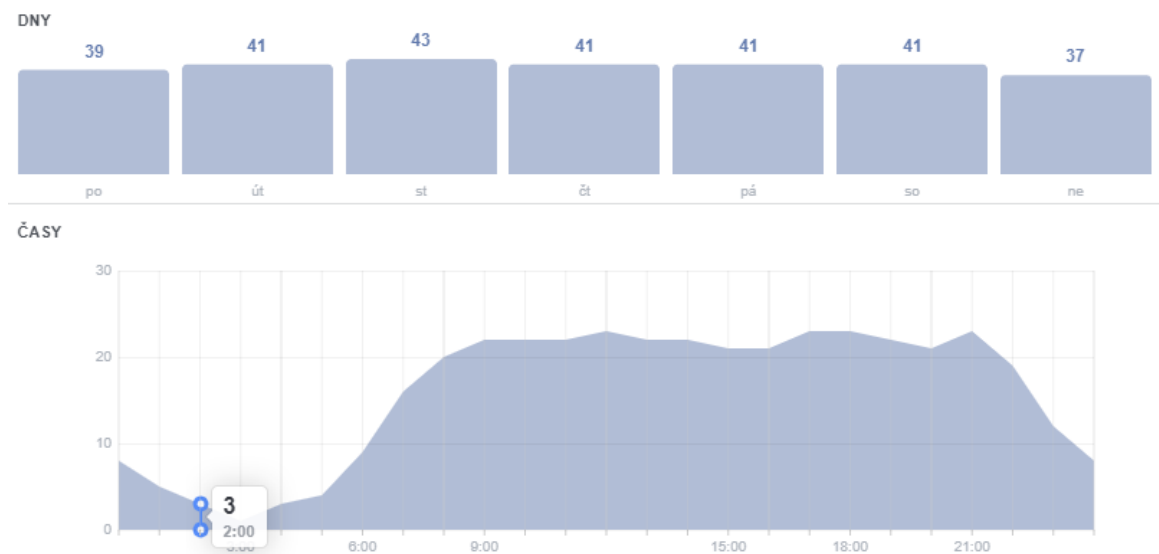
Fanoušci

Následující grafy popisují přehledy využití stránky Facebook k aktuálnímu datu. Za zmínku stojí návštěvnost stránky dle dělení na muže a ženy. Stránka firmy zajímá zhruba 72% mužů mezi 18 – 44 rokem věku. Co se žen týče, tak zde je číslo poměrně nižší a to zhruba 27% žen ve věku mezi 25 – 44 rokem.



Obrázek 17: Srovnání skladby oslovení mužů a žen (Facebook, 2019)

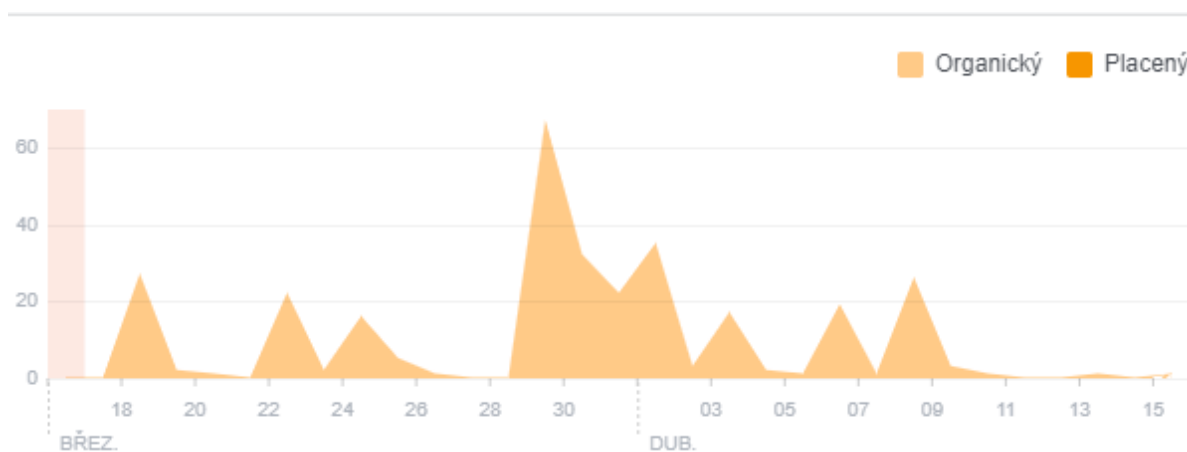
Další důležitá informace se týká návštěvnosti webu a časů, kdy jsou fanoušci této stránky online. Tato informace může firmě v budoucnu pomoci při plánování svých reklamních kampaní, tak aby své příspěvky vypouštěli mezi fanoušky stránky v časech, kdy jsou online a například u placené reklamní kampaně je tímto krokem možné se vyvarovat zbytečně vynaložených nákladů na propagaci, která by nepřinesla žádný účinek. Fanoušci této stránky bývají tedy dle statistiky nejvíce online uprostřed týdne a časové rozmezí je zde širšího rozsahu mezi osmou hodinou ranní až desátou hodinou večerní.



Obrázek 18: Kdy jsou fanoušci stránky online. (Facebook, 2019)

Příspěvky

Jak ukazuje následující graf, firma doposud nevyužila žádné placené reklamy ani organické šíření příspěvku, kterým by jakkoliv prezentovala své výrobky či služby a tím tak zvýšila povědomí o své značce, s čímž také souvisí, že pouze jednou ve svém příspěvku využila odkazu na webovou stránku obsahující či e-shop, avšak jakýkoliv komentář či pokyn ve formě „*klikněte na tento odkaz*“ chyběl. Což i ve výsledku potvrzují data na stránce Google Analytics, která evidují pouze 3 prokliky na webovou stránku a e-shop firmy. Provoz sociální sítě a webu je díky tomuto minimu informací minimální, i přestože odkaz na webovou stránku zde nechybí. V dnešním světě on-line marketingu a se stále se zvyšujícím počtem uživatelů sociálních sítí, mobilních zařízení a tabletů, je potřeba tyto drobné pomůcky využít ve prospěch jakékoliv firmy a mělo by se s nimi umět efektivně pracovat, zejména pokud má firma nějaký potenciál.



Obrázek 19: Organický dosah příspěvků. (Facebook, 2019)

4.6.2 Sociální síť Twitter

Sociální síť Twitter byla společností založena již v srpnu 2014 a je dostupná na URL adrese <https://twitter.com/jungleindabox>. Její historie je tedy dlouhodobějšího charakteru než je tomu u sociální sítě na Facebooku, nicméně aktivita na této síti je opačná. Od počátku bylo na hlavní zdi Twitteru publikováno celkem 36 příspěvků neboli *tweetů*, avšak pokaždé vzbudily jakoukoliv reakci maximálně u 3 sledujících uživatelů, kteří jsou oficiálními fanoušky této stránky. Tweety většinou obsahovaly poděkování za účast na veletrzích, aktualizace materiálů určených pro zákazníky na webových stránkách nebo zde byly také oznamovány odstávky systému webu apod. Publikace příspěvků se neodehrávala ve zkouma-

ném období dle žádné marketingové strategie a už vůbec neplnila jakékoliv účinky reklamy a prezentace společnosti.

4.6.3 Webové stránky firmy

Tak jako není nastaven žádný systém u prezentace na sociálních sítích, taktéž tento dojem plyne i ze struktury webových stránek. Firma dosavadně spustila tyto webové stránky:

- <https://www.mikrolab.cz/> – tyto stránky uvádí stručný popis činnosti firmy a přehled produktových řad, obsah na těchto stránkách je ve více jazycích.
- <https://www.jungletek.cz/> - prodejní web, jehož součástí je e-shop firmy.
- <https://www.junglegarden.cz/>; <https://www.jungleindabox.cz/>; <https://www.derkontroller.cz/> – tyto weby odkazují na konkrétní výrobky, což plyne již z názvu.

Níže jsou zmíněna slabá místa webových stránek, které mohou sloužit pro budoucí vylepšení stránek, tak aby zapadaly do celkového konceptu marketingové komunikace na internetu.

- Pokud si zákazník zadá název firmy či produktu například do vyhledávače Google, zobrazí se mu odkazy na stránky a pod nimi příliš dlouhé popisky (až o 316 znáčích) tzv. meta description, které nejsou v závěru ani zobrazeny celé a zákazník tak v polovině původního textu uvidí jen pár teček (...). Toto je první místo, kde se zákazník může rozhodnout nepokračovat dále.
- Na stránkách jsou většinou hlavní nadpisy ve špatném pořadí, což může vést ke zpomalení vyhledávání a horší indexaci.
- Kupříkladu na webu [jungletek.cz](https://www.jungletek.cz/), který slouží jako e-shop, je zhruba 23 obrázků avšak ani jeden z nich nemá ve svém uložení Alt tag, který umožní zaindexování a tedy i lepší fixaci mezi hledanými obrázky pomocí např. [Google.com](https://www.google.com). Na hlavní stránce tohoto webu je velké množství obrázků a velmi málo textu, což pro SEO rozhodně není výhoda.

4.7 Analýza využití sociálních sítí konkurence

V kapitole 4.4 byli blíže představeni a specifikováni hlavní konkurenti v oblasti dodávání hnojiv do ČR. Níže je možné vidět přehlednou tabulku, ze které je patrné, jaké sociální sítě tyto konkurenti ve srovnání s firmou Numazon mají aktivní. Pro analytickou část této kapi-

toly využiji zejména srovnání sociální sítě Facebook a Twitteru, jakožto nejvíce využívané sociální sítě mezi konkurenčními firmami.

Tabulka 1: Typy používaných sociálních sítí (vlastní zpracování)

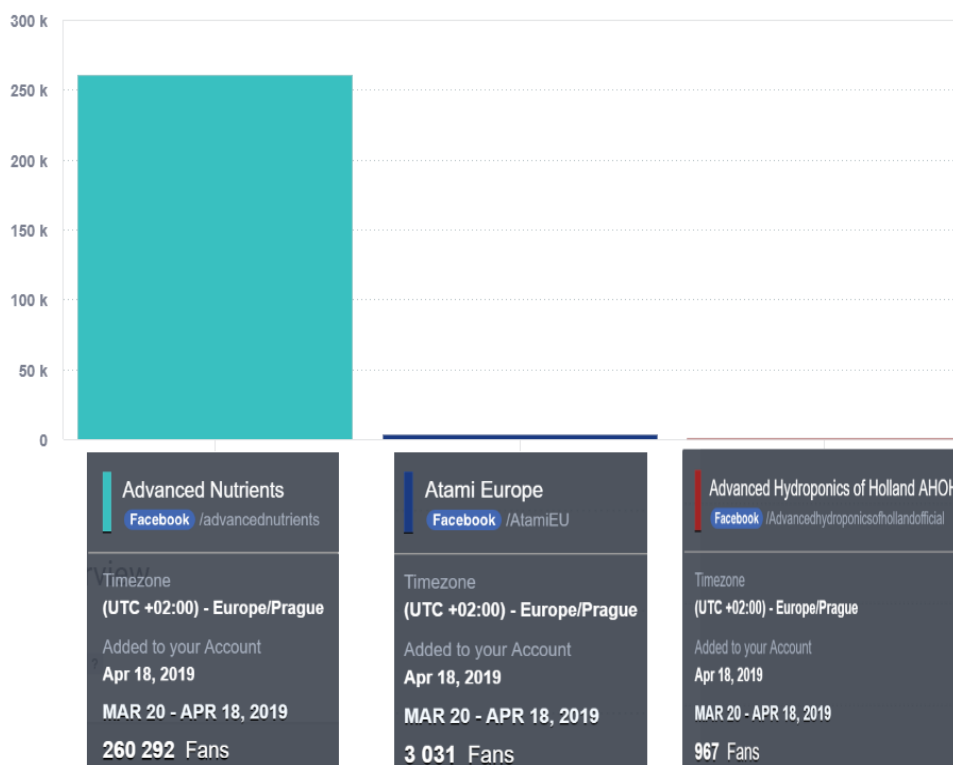
	TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ				
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn
Advanced Nutrients	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Advanced Hydroponics	ANO	NE	ANO	NE	NE
Atami Europe	ANO	ANO	NE	NE	NE
Numazon Jungle indabox	ANO	ANO	NE	NE	NE

4.7.1 Facebook

Základní údaje

Firma **Atami** je k nalezení na upravené URL adrese <https://www.facebook.com/AtamiEU/>, v základních informacích o této firmě nalezne uživatel vše podstatné od data založení společnosti a podrobnější informace o ní, po přesné kontaktní údaje, dále také rozdělení produktů do třech základních kategorií s uvedenou bližší specifikací. Pro zvýšení efektu má zde firma také shrnuté informace poutavější formou v příběhu, kde kromě přehledného představení firmy nechybí ani ikony se sociálními sítěmi, které firma využívá, tyto ikony je možné najít jak v úvodním obrázku příběhu, tak i na závěr celého dokumentu včetně potřebných adres. Celkový vzhled této stránky působí uceleným, jednoduchým ale zároveň poutavým dojmem. **Advanced Nutrients** je prakticky nejznámější firmou v tomto oboru, čemuž nasvědčuje i počet fanoušků této stránky, je dostupná na adrese <https://www.facebook.com/advancednutrients/>. Informace o této firmě jsou zde také v hojném množství, nicméně už nepůsobí tak uspořádaným dojmem jako stránka u předchozí firmy. Jsou zde umístěny odkazy na ostatní sociální sítě, které tato firma využívá, a v sekci další informace mohou uživatelé najít popis činnosti firmy s odkazem na web, kde mohou uživatelé dále najít podrobnější informace o produktech, přičemž zde však chybí informace o tom, kde je možné najít pobočku firmy. **Advanced Hydroponics**, je dostupná na adrese <https://www.facebook.com/Advancedhydroponicsofhollandofficial/>, a i když nedisponuje takovým počtem fanoušků, jako předchozí dvě firmy, lze říci, že struktura informací, až na některé nedostatky, obsahuje veškeré potřebné údaje, počínaje mapkou umístění pobočky, otevírací doby, až po veškeré kontaktní údaje včetně odkazu na web, kde je umístěn e-shop. Dále jsou zde pro přehlednost uvedeny základní informace o firmě a jejím založení, struktuře produktů a souhrnné informace v příběhu *About us*, zde

však s přihlédnutím na příběh firmy Atami, má tento podnik značné rezervy, což platí i u odkazu na další sociální síť Instagram, kterou tato firma využívá. Pro přehlednost uvádím graf počtu fanoušků výše uvedených konkurenčních firem.

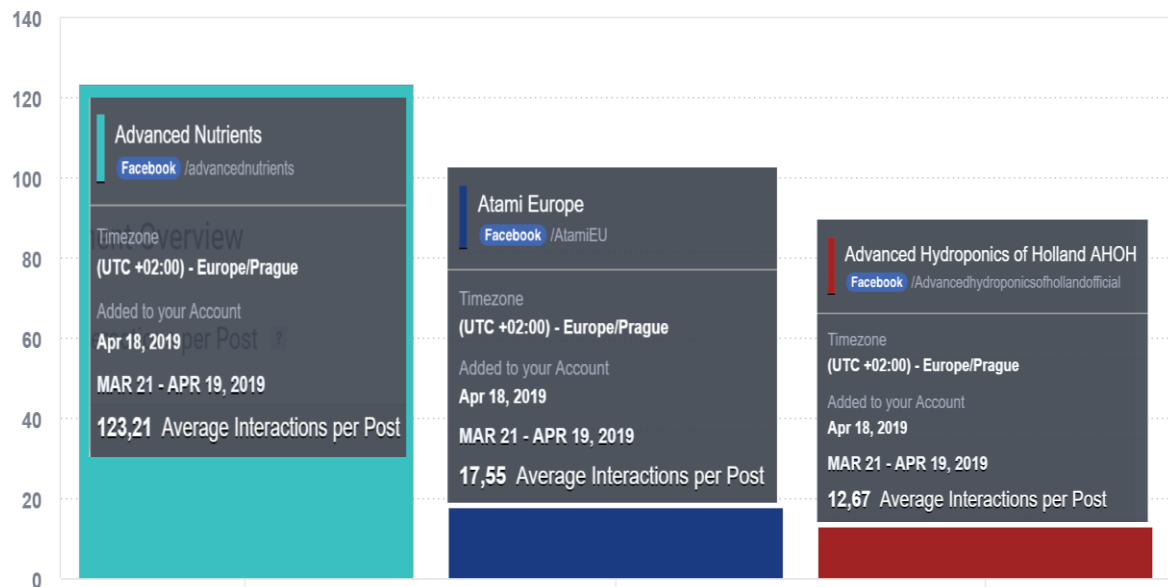


Obrázek 20: Počty fanoušků sociální sítě Facebook u konkurence (Socialbakers, 2019)

Interakce s fanoušky

Reakce fanoušků stránek na příspěvky vystihuje součet komentářů, sdělení „líbí se mi“ a sdílení příspěvku neboli suma všech interakcí s publikem konkrétní stránky. Toto číslo nám udává úspěšnost vzájemné komunikace mezi firemní stránkou a samotným fanouškem stránky. Lze konstatovat, že s rostoucím počtem interakcí na stránce, dochází k větší provázanosti vztahů mezi samotou firmou a aktivními uživateli a fanoušky stránek. Pro vyvolání jakékoliv akce ze strany fanouška stránky je důležité zaujmout vhodným tématem příspěvku a také reagovat na pozitivní i negativní ohlasy. Fanoušek stránky musí mít pocit, že je o jeho názor ze strany firmy zájem, ať je jakýkoliv, zkrátka vždy na něj dostane odpověď. Ideálním výsledkem je ve finále samotné ohlasy či příspěvky ze strany fanouška na danou stránku, toho je však v tuto chvíli i u těchto větších firem nedosaženo. Situaci popisuje následující graf, který ve sledovaném měsíční období zaznamenal počty interakcí fanoušků jednotlivých stránek v poměru k počtu publikovaných příspěvků. Pořadí výsledků bylo stejné, tak jako u předchozího grafu. Nejlepšího výsledku tedy dosáhla firma Ad-

vanced Nutrients s průměrným počtem 123 interakcí na příspěvek, naopak nejmenšího výsledku dosáhla firma Advanced Hydroponics z Holandska a to konkrétně počtu necelých 13 interakcí v průměru na jeden příspěvek.



Obrázek 21: Interakce s publikem (Socialbakers, 2019)

Příspěvky

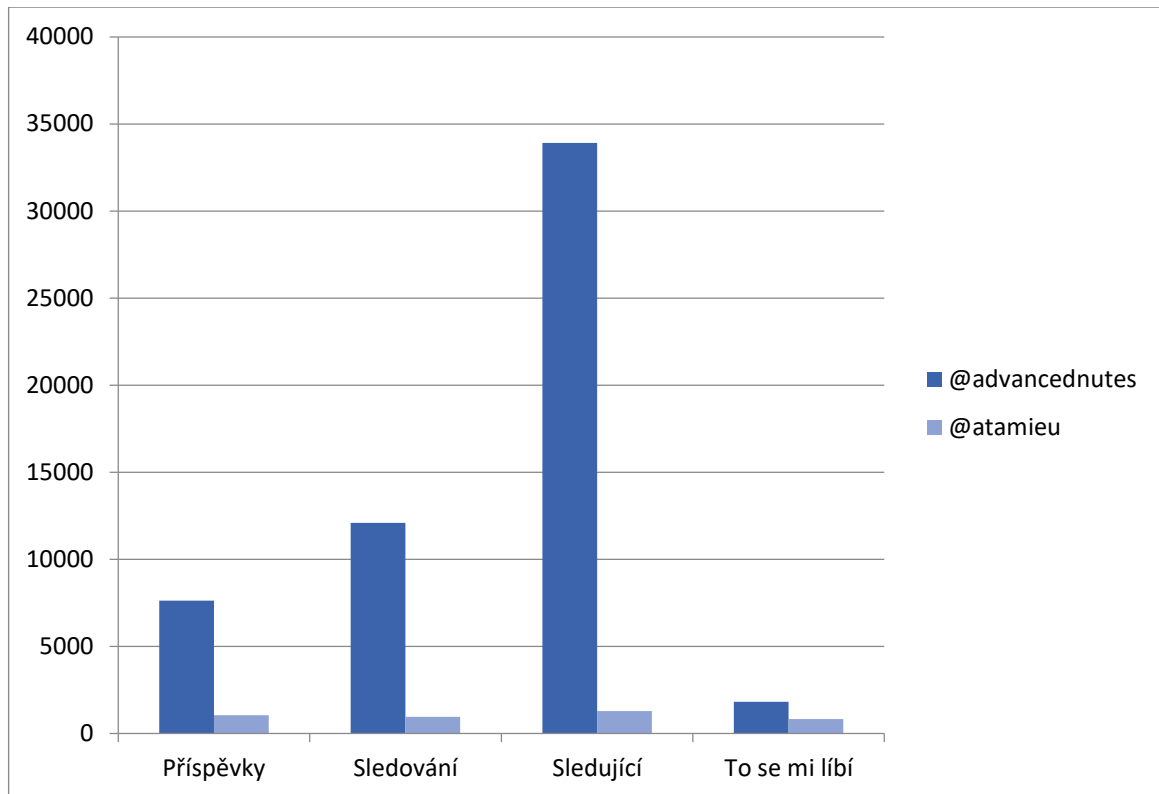
U **Advanced Hydroponics** stojí za povšimnutí fakt, že správce stránky používá velmi často ve svých příspěvcích symbol # neboli hastag, nicméně při prokliku na tento odkaz, se fanoušek stránky dostane na vyhledávací portál Facebooku a tedy z firemní stránky pryč. Vzhledem k tomu, že tyto symboly jsou primárně používané v síti Twitter, na Facebooku je toto využití bezpředmětné a zbytečné. Co se sdělení příspěvků týče, ve dvou případech došlo ve sledovaném období nejvyšší interakce s publikem a to při prezentaci svých výrobků, což nese pozitivní sdělení především pro výrobce, celkový počet interakcí byl nad samotným průměrem a to v celkovém počtu 25 „to se mi líbí a 15 sdílení. Ostatní příspěvky odkazující například na nadcházející veletrh nebo pěstování technického konopí již tak úspěšné nebyli. **Advanced Nutrients** prezentuje své příspěvky informativního charakteru zpravidla jedenkrát denně a pokaždé ve svém příspěvku využívá uživatele k vyslovení vlastního názoru, což má za následek i nejlepší výsledné číslo v počtu interakcí na příspěvek. Ve sledovaném období dosahoval příspěvek týkající se článku o novém znění zákona, který umožňuje ochranu veteránů v legalizovaných státech před ztrátou federálních výhod za užívání marihuany pro lékařské účely. Interakce u tohoto příspěvku dosáhla neuvěřitelného čísla a to v počtu 702 „líbí se mi“, 43 komentářů a reakcí a 326 sdílení. Je

zjevné, že toto téma dosahuje na stránce firmy Advanced Nutrients vysokého zájmu fanoušků. Prezentace příspěvků na této stránce probíhá zajímavou formou, kdy firma se svými fanoušky komunikuje velmi přátelským tónem, dává najevo vlastní názor za použití emotikon a mimo jiné využívá i odkazů na své webové stránky. Informace v základním přehledu u firmy **Atami** působí nejlépe ze všech zmíněných konkurentů, nicméně publikace příspěvků už tolik chvalná není. Příspěvky jsou zde publikovány nepravidelně a to někdy i dvakrát za den, což může mít za následek překrývání efektu příspěvků a tedy i malý dosah a interakci s publikem. Témata příspěvků jsou však pro pěstitele zajímavého charakteru, věnují se testování výrobků na konkrétních rostlinách, které jsou podloženy fotografiemi a videi. Příspěvky připomínající proč jsou rostliny pro lidstvo tak důležité, jsou nápaditě vytvořeny a mají jistý potenciál. Obsahové shrnutí příspěvků je tedy více zaměřeno na přírodu, ekologii a lidsky působí nejlépe, kámen úrazu však přichází s neucelenou strategií publikování a také v minimu podnětů k reakci fanouška.

4.7.2 Twitter

Na Twitteru je možné srovnat společnosti Atami Europe a Advanced Nutrients, které mají několikaletou historii na této síti. **Atami Europe** lze na Twitteru najít pomocí @AtamiEU a její počátek působení na této síti je v roce 2012, za celou dobu tato firma na své stránce vyprodukovala pouze 221 fotek nebo videí. Její stránku sleduje 396 fanoušků neboli followerů a samotná firma sleduje celkem 163 uživatelů. Firma má svou stránku zařazenou jako místní podnik v Nizozemsku, což vzhledem k jejich dodavatelskému rozsahu nevnímám jako dostatečně vypovídající fakt. Atami se v posledních dvou letech účastnila se svými výrobky i českých veletrhů, je tedy zřejmé, že značnou část publika by zaujali i zde. Příspěvků firma publikovala celkem 248, což je dle mého názoru od roku 2012 relativně malý počet. Ohlas na příspěvky je také velmi nízkého rozsahu a to pouhých 21 „to se mi líbí“, jakákoliv interakce či dosah formou příspěvků na Twitteru je velmi malá. Stránku **Advanced Nutrients** můžeme na Twitteru najít pod přezdívkou @advancednutes a její fungování datujeme k srpnu roku 2008, což odpovídá i datu založení facebookového profilu. Firma za celou dobu svého působení publikovala přes 3000 fotek a videí, což je činí jako nejproduktivnější ze všech analyzovaných firem. Vypovídající hodnotou je i počet followerů, jejichž hodnota je za zkoumané období 33 900, zatímco samotná firma sleduje pouze 12 100 uživatelských účtů. Firma má ve svém nastavení globální působení, což z hlediska hojného využívání těchto hnojiv v ČR vnímám jako dostatečně vystihující. Pra-

videlnost jejich publikovaných příspěvků na této síti způsobuje neustálý kontakt s jejich fanoušky, o čem také svědčí počet příspěvků, které byly za celou dobu jejich působení na této stránce publikovány a počtu pozitivních reakcí na tyto příspěvky. Firma celkově publikovala přes 7600 příspěvků a ohlasu u publika vzbudila v celkovém počtu 1824 pozitivních reakcí. Srovnání těchto dvou firem přehledněji vyobrazuje grafické zpracování na následujícím obrázku, kde jsou vidět všechny výše uvedené vlastnosti.



Obrázek 22: Srovnání Twitter účtů konkurence (vlastní zpracování)

4.8 SWOT analýza

Na základě předchozího zkoumání a hodnocení současné situace využití sociálních sítí ve vybrané firmě a využití stránek sociálních sítí konkurencí je sestavena závěrečná analýza SWOT. Pomocí této analýzy jsou identifikovány pozitivní a negativní oblasti, které se dále dělí na vnitřní a vnější faktory ovlivňující chod firmy. Výsledkem je identifikace slabých míst, na které se může firma v budoucnu zaměřit, tak aby byla schopna naplnit své podnikatelské cíle související s její vizí.

Tabulka 2: SWOT analýza současného stavu (vlastní zpracování)

SWOT ANALÝZA		
	POZITIVNÍ STRÁNKY	NEGATIVNÍ STRÁNKY
	SILNÉ (STRENGTHS)	SLABÉ (WEAKNESS)
VNĚJŠÍ	Vysoký potenciál produktů Patentované složení výrobku Česká firma Jedinečnost produktu Flexibilita firmy Šetrné k životnímu prostředí	Komunikace na sociálních sítích Prezentace na internetu Komunikace pouze s velkoobchody Žádný správce sítí a chybějící metriky Chybí marketingová online strategie
	PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
VNITŘNÍ	Široké publikum Pozitivní zpětné vazby Potenciál v ekologii Odborné placené konzultace Technologický rozvoj Zdravý životní styl	Silná konkurence Nízké povědomí o značce Vyšší finanční investice spojené se startem v hydroponickém pěstování.

4.8.1 Analýza vnitřního prostředí

- **Silné stránky**

Vysoký potenciál produktů

Důkladně promyšlené a vyvinuté produkty, jejichž součástí je kompletní servis, který firma svým zákazníkům poskytuje. Jeden z bodů, na který se firma soustředí, je podpora klienta na každém kroku, tak aby byl úspěšný a spokojený s finálním výsledkem výpěstku.

Jedinečnost výrobku s kvalitním složením včetně patentu

Využití látek, které rostlina opravdu potřebuje, což je možné doložit případovými studiemi např. na tloušťku buněčné stěny s použitím těchto typů hnojiv ve srovnání s běžně dostupnými hnojivy na trhu.

Jednoduché užívání a aplikace

Produktová řada zahrnuje vše potřebné pro efektivní a úspěšné pěstování.

Unikátní výrobek Kontroller

Součástí je důkladně promyšlený software a hardware umožňující automatizaci pěstování vedoucí k odstranění chybovosti lidského faktoru, šetří práci a čas, neustále pečuje o rost-

linu a nevystavuje ji přílišným a nepotřebným změnám a v neposlední řadě také umožňuje sledování pokroku a jeho řízení díky sběru dat.

Jediná firma na českém trhu

Vlastní vývoj a výroba.

Šetrné k životnímu prostředí

Velký potenciál hydroponického pěstování, které umožňuje šetřit například prostor či půdu využitím vertikálních zahrad, zelených stěn například u nevyužitých hal, sklepů či bunkrů.

- **Slabé stránky**

Pasivní komunikace na sociálních sítích

Nevytvořen žádný harmonogram pravidelného publikování příspěvků. Nepromyšlené cílení firemní prezentace.

Nesjednocená prezentace na internetu

Množství webových stránek a účtů na sociálních sítích, což na zákazníka může působit velmi zmatečně a chaoticky. S čímž také souvisí chybějící odkazy na webové stránky firmy či e-shop.

Nezajímavá a nudná prezentace v časopise Legalizace

Příliš nákladná prezentace ve formě fotografie v časopise, jejíž náklady jsou 11 000 Kč měsíčně.

Komunikace funguje pouze s velkoobchody

Z důvodu časového nedostatku je komunikace s menšími odběrateli a prodejci minimální. Z čehož plyne nízká zpětná vazba na výrobky.

Absence kvalifikovaného personálu

Ani jeden z majitelů či zaměstnanců nemá možnost aktivně komunikovat se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí či webových stránek a to především z hlediska časové indispozice.

Chybějící marketingová strategie na sociálních sítích

Příspěvky jsou ledabyly publikovány bez jakékoliv prezentace vlastních výrobků, jedná se čistě jen o odkazy na články na internetu. Tím dochází k nevyužití potenciálu podnikatelské činnosti, protože není nikde prezentována.

Nenastavené metriky

Firma nemá stanovené žádné metriky pro měření efektivity komunikace na sociálních sítích.

Nízký počet oslovených uživatelů na sociálních stránkách

Výše uvedené nedostatky vedou k doposud velmi nízkému číslu počtu fanoušků a sledujících na sociálních sítích.

4.8.2 Analýza vnějšího prostředí

- **Příležitosti**

Možnost zaujetí širšího portfolia zákazníků

Neustále rostoucí počet uživatelů sociálních sítí zvyšuje možnost i pro dosah mezi uživateli a rychlejší šíření produktových prezentací či reklamních kampaní mezi potenciální zákazníky.

Možnost využití pozitivních ohlasů od zákazníků včetně dokumentace

Možnost využití pozitivních zpětných vazeb formou fotografií od stávajících spokojených zákazníků. Vhodný námět pro nové příspěvky.

Pozitivní dopad na ekologii

Příležitost oslovit skupinu ekologicky smýšlejících lidí.

Rostoucí počet skupin zaměřených na zdravý životní styl

Jako u předchozího bodu, uživatelů na sociálních sítích se zájmem o zdravý životní styl či zdravé vaření chutných pokrmů stále přibývá.

Zpřístupnění technologií umožňujících usnadnění pěstování

Příležitost spojená s prezentací Kontrolleru či Geodomu na sociálních sítích pro oslovení nové skupiny potenciálních zájemců.

- **Hrozby**

Silná zahraniční konkurence

Velké společnosti disponující většími zdroji, které následně mohou investovat do výzkumu, propagace, distribuce, reklamy na webových stránkách a sociálních sítích aj.

Stálé nízké povědomí o možných inovacích v zemědělství

O efektivitě hydroponického pěstování kolují informace staré ze 70. let, kdy tento systém nebyl úplně potřeba. Z počátku velmi důležitý osobní kontakt se stávajícími a novými zákazníky.

Počáteční finanční náročnost spojená se zavedením produktu v domácnosti (Geodom, Kontroller)

Začít s hydroponií stojí z počátku desítky tisíc.

4.9 Shrnutí praktické části

Z výsledků pomocných analýz provedených v praktické části se firmě potvrzuje, že v prostředí sociálních sítí, ale také i webových stránek má firma stále podstatné nedostatky. Této skutečnosti nasvědčují i zkoumané hodnoty, které vystihují aktuální situaci vztahu s publikem či fanoušky stránek, jejichž počet je stále velmi nízký, i přestože má firma, například na Twitteru, účet založený již několik let. Z rešerše literatury a samotných analýz je také patrné, že o stránky je nutné se starat aktivně a pravidelně i co se publikace příspěvků týče. Proto je vhodné zvážit, zdali není na místě na tuto oblast působení najmout další pomocnou sílu, která by se věnovala čistě prezentaci firmy na internetu. Na obou stránkách sociálních sítí má firma uvedené jen základní informace a také zde ve srovnání s konkurenčními firmami chybí osobnější komunikace směrem k zákazníkům. Webové stránky poskytují zákazníkům obráceně velmi podrobné informace a jsou zajímavě vytvořeny. Nevýhodou je nesourodost webových stránek – každá je určená pro něco jiného a jako nedostatek lze považovat nevyužití důležitých internetových nástrojů, které by pomohly ke zvýšení povědomí o firmě v rámci zobrazení ve vyhledávacích pod. S čímž také souvisí celkové propojení sociálních sítí a webových stránek. Oproti tomu konkurenční firmy publikují na svých stránkách velmi zajímavé příspěvky, ve kterých spojují reklamu svých výrobků a reálné výsledky po použití těchto produktů, což u mnohých uživatelů vzbuzuje velký zájem. Dalším efektivním nástrojem, který pro vyvolání akce u svých fa-

noušků stránek tyto firmy využívají, jsou odkazy na webové stránky a e-shopy umístěné ve většině příspěvků.

5 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY FIRMY NUMAZON

V následující části této diplomové práce jsou podrobněji rozebrány a navrženy jednotlivé kroky projektu vedoucí ke zlepšení prezentace firmy Numazon na sociálních sítích. Výchozím bodem pro navržení projektu jsou výsledky z praktické části, konkrétně z obou analýz týkajících se využití sociálních sítí vybrané firmy Numazon a konkurenčních firem. Závěrem této části je zhodnocení rizik spojených s realizací projektu a mimo jiné i nákladová a časová analýza.

5.1 Specifikace cílů projektu

Projekt této diplomové práce pracuje s následujícími cíli, které firma Numazon vnímá v rámci spuštění nového projektu jako nejdůležitější.

- Hlavním cílem tohoto projektu je zvýšení povědomí o firmě, jejích hlavních podnikatelských činnostech a především produktech s čímž souvisí následující dílčí cíle.

Dílčí cíle:

- Zvýšení počtu nových fanoušků stránek na sociálních sítích.
- Zvýšení počtu návštěvnosti webových stránek ze sociálních sítí jakožto výchozího média.

Splněním těchto cílů a následným průběžným dodržováním veškerých kroků projektu by mělo dojít k dlouhodobému vybudování vztahu s komunitou stávajících a potenciálních zákazníků. Pro tento výsledný efekt je však zapotřebí dokonale propracované strategie, dostatečného časového prostoru a mimo jiné i volných finančních prostředků pro realizaci projektu a udržení požadovaného výkonu.

5.2 Specifikace zákazníků - osoby

Z provedené analýzy současného využívání sociální sítě Facebook vyplynulo, že hlavní zájmová skupina je mezi muži ve věku do 44 let. Tento fakt potvrzuje i sdělení zástupce firmy, který vnímá jako hlavní zájmovou skupinu zákazníků především prodejce z growshopů, kteří osobně mluví s koncovými zákazníky a ve svých prodejnách nabízí speciální zahradnickou techniku a příslušenství pro hydroponii. Druhý strategický segment zákazníků představují pokrokoví zemědělci, na které by firma měla upřít pozornost s cílem

vytvoření sítě pěstitelů využívající produkty této firmy. Firemní koncepce vidí velký potenciál ve spolupráci se zemědělci, kterým by byla nápomocná v celém procesu pěstování, tak aby byli se svou finální úrodou dlouhodobě úspěšní. Smyslem této nadstandardní spolupráce by bylo získávání zpětné vazby ihned od zdroje, možnost řešit problémy a komplikace na přímo, což by v samotném důsledku mohlo vést ke zvýšení pozitivního povědomí o firmě, jejich produktech a hlubší navázání obchodního spolupráce. Tito zemědělci by měli možnost se také podílet na předávání zkušeností v oblasti pěstování a to na blogu společnosti či v uzavřené skupině na sociální síti. Poslední skupinou zákazníků, na které se marketingová strategie zaměřuje, jsou koncoví zákazníci, se kterými má firma navázané vztahy prostřednictvím veletrhů a výstav a jejichž řady by ráda rozšířila. Pro lepší vizualizaci zákaznických segmentů byly na základě interních rozhovorů vytvořeny následující osoby, u nichž jsou blíže charakterizovány odpovědi na tyto otázky:

- Jaké charakteristické vlastnosti tyto skupiny vystihují?
- Jakou situaci nejčastěji řeší při pěstování svých plodin?
- Jaké jsou jejich potřeby a obavy, se kterými se běžně setkávají?
- Jakým způsobem jim může být firma nápomocná?

Na tyto osoby je poté zaměřená celková marketingová strategie projektu.

5.2.1 Persona č. 1 - Growshopy

Charakteristika cílové skupiny

- Provozovatelé kamenných prodejen a e-shopů s pěstitelskými potřebami.
- O hydroponii mají povědomí, ale jejich znalosti nejsou až tolik detailní.

Situace

- Soupeří s konkurencí, mají zájem o výhradní zastoupení produktů a ne o produkty, které koncový zákazník najde v každé prodejně a e-shopu.
- Sami prodávají to, co lépe znají a s čím mají zkušenosti.
- Produkty si velmi často vybírají dle marží.
- Chybí jim dostatek informací o produktech případně i podrobnější školení.
- Sbírají zkušenosti od zákazníků a většinou dle těchto názorů, pak prodávají i produkty.

Obavy

- Prodejci nedostávají od výrobců hnojiv pravdivé informace o produktech.
- Hnojiva vykazují nestabilní kvalitu nebo nejsou čerstvá.
- Zákazníci spíše nakupují na e-shopu.
- Naskladněná hnojiva se neprodají v potřebné lhůtě pro udržení čerstvosti.

Přání a potřeby

- Chtějí prodávat unikátní výrobky.
- Chtějí si udržet stávající zákazníky a přitáhnout nové.
- Chtějí prodat vše, co naskladní.
- Chtějí mít vysokou marži.

Možná řešení ze strany firmy

- Komunikovat, že se jedná o český produkt.
- Zaručit se za čerstvost a kvalitu produktu.
- Pravidelně školit prodejce v growshopech.
- Vydávání pravidelného informačního newsletteru.

5.2.2 Persona č. 2 - Pokrokoví zemědělci

Charakteristika cílové skupiny

- Malí/střední pěstitelé zeleniny s pokrokovým uvažováním, kteří mají chuť zkoušet a inovovat svoji pěstitelskou činnost.
- Především jde o zemědělce pěstující dražší plodiny, jako jsou například papriky, chilli, cherry rajčata a jahody. Tito zemědělci mají zájem ochránit svou potenciální úrodu před nepříznivými přírodními vlivy i za cenu, že by měli stavět skleníky apod.

Situace

- Úroda je závislá na počasí, škůdcích a zvěři.
- Jsou nuceni spoléhat se na personál.
- Personálu se také musí platit mzda bez ohledu na velikost úrody.
- Pěstební záznamy se musí zaznamenávat ručně.
- Půda není tak plodná.

Obavy

- Náklady hydroponického pěstování jsou vysoké oproti běžnému pěstování.
- Nedostatek finančních prostředků, nejistota že zemědělec dostane dotaci.
- Návratnost investice do hydroponie či Kontrolleru je dlouhodobá.
- Hydroponické pěstování je složité.
- Životnost hydroponického systému.

Přání a potřeby

- Zemědělci chtějí pečovat o rostliny 24/7.
- Chtějí pěstovat celoročně.
- Nezávislost na kvalitě půdy.
- Potřeba vypěstovat množství, na které jsou odběratelé zvyklí.
- Co nejnižší náklady na pěstování.
- Náskok před konkurencí.
- Nechtějí zaměstnávat nespolehlivý personál.

Možná řešení ze strany firmy

- Kalkulátor návratnosti investice.
- Vypracované případové studie.
- Účast na veletrzích.
- Nabídka konzultací, poprodejního servisu a startovacího balíčku služeb do začátku.
- Vzdálená podpora/správa Kontrolleru.
- Vzorový skleník, kam se mohou zemědělci přijít podívat a vyzkoušet.
- Konzultace přímo u zákazníka.
- Manuál pro hydroponické pěstování.

5.2.3 Persona č. 3 - Koncoví pěstitelé

Charakteristika cílové skupiny

- Zpravidla pěstují pro vlastní potřebu, aby nemuseli kupovat zeleninu s nejasným původem a výrobou v obchodech.
- Většinou pěstují indoor v hydroponii.
- Znalost základního fungování hydroponie.
- Pěstitelské vybavení nejčastěji nakupují v growshopech nebo na e-shopech.
- Jsou velmi konzervativní při výběru hnojiv.

Situace

- Nejistota a nedostatek informací při výběru hnojiv.
- Mají většinou nestabilní prostředí pro pěstování.
- Neumějí správně dávkovat hnojivo a připravit vodu.
- Tráví starostí o rostliny příliš mnoho času.
- Nejsou dostatečně důslední v péči a rostliny jim neprospívají.

Obavy

- Úroda nebude dobře chutnat a vonět.
- Nedodržení správného postupu z důvodu nedostatku informací.
- Nevědí na koho se obrátit, když mají komplikace s pěstováním.
- Úroda nebude mít požadované účinky/sílu.

Přání a potřeby

- Chtějí ušetřit za nákup nekvalitní zeleniny.
- Chtějí mít pro své rodiny chutné a voňavé plodiny.
- Nechtějí tím trávit mnoho času.
- Chtějí velkou úrodu.

Možná řešení ze strany firmy

- Videá a video návody pro pěstování.
- Přednášky na veletrzích, webinářích, v growshopech, partnerských prodejnách.
- FAQ – časté dotazy.
- Zapojení do debat v diskuzních fórech.
- Pravidelná publikace informativních článků, fotografií výsledných výpěstků po použití těchto hnojiv.

5.2.4 Nová myšlenka marketingové strategie

Po podrobném stanovení person, charakteristice jejich vlastností, nejčastějších obav a přání je možné lépe shrnout, hlavní myšlenku marketingové strategie v komunikaci se zákazníky, která se nejvíce ztotožňuje s vizí a posláním firmy, tak aby byla schopna být blíže svým zákazníkům a dostala se jim takřikajíc pod kůži. Nejčastěji tedy zaznívaly tyto možnosti řešení ze strany firmy:

- Firma chce vzdělávat v hydroponii a chce tuto myšlenku zpřístupnit a šířit dále.

- Firma se chce blíže propojit s komunitou a vytvořit tak místo pro sdílení zkušeností a znalostí o hydroponickém pěstování.
- Výsledkem její činnosti by mělo být především přispění k lepšímu životnímu prostředí.
- Firma chce také pomáhat lidem pěstovat více chutné a kvalitní zeleniny bez přidané chemie, která rostlinám, a v neposlední řadě konzumentům, nepřináší nic pozitivního.
- Svoji činností chce zákazníkům ukázat, že hydroponické pěstování umožňuje být soběstačný v produkci zeleniny po celý rok.

Nová výsledná formulace hlavní myšlenky marketingové strategie komunikace se zákazníky této firmy zní:

„Naším hlavním cílem je rozšíření povědomí o hydroponickém pěstování, jako o ekonomicky výhodné, snadné a k přírodě šetrné metodě pěstování vysoce kvalitních plodin bez ohledu na sezonu.“

5.3 Styl komunikace

Výsledný dojem z komunikace a prezentace obchodní značky musí být takový, aby zákazník odcházel s pocitem, že lidé v této firmě vědí velmi dobře, co dělají, své práci věří a stojí si za svými výsledky, jsou to inovátoři, kteří přichází s novými metodami a možnostmi pěstování a jednají především s lidmi narovinu. Nicméně hlavním podstatným sdělením, které by si zákazník měl ze vzájemné komunikace či zkušeností s touto firmou odnést, je fakt, že za touto firmou stojí velké know – how, které si nechce nechat pro sebe a jejím hlavním přínosem pro společnost jsou její unikátní výrobky, kterými vyplňuje díru na trhu. Důležitá je také prezentace firmy navenek tak, aby měli její zákazníci jistotu následného poprodejněho servisu a podpory v případě potíží v procesu pěstování. Komunikace se zákazníky by měla být spíše přátelská, postavená na emocích a příběhu, je zde ale také potřeba stále mluvit o faktech a reálných výsledcích firmy. Growshopy běžně se svými zákazníky hovoří velmi neformálně, což si tato firma například u malých zemědělců a koncových zákazníků dovolit nemůže. Ideální je tedy v komunikaci se stávajícím zákazníkem vykat a používat křestní jméno. Styl komunikace by měl být spíše kreativní a odlehčený než vážný. Vzhledem ke složitosti nabízených služeb a produktů je také potřeba více zdravé drzosti do komunikace se zákazníkem, myšleno především jako drobné popíchnutí,

tak aby nad těmito produkty vůbec začal uvažovat. Zdravá drzost by měla být v komunikaci projevena jako odvaha říci upřímně, že to jak dnes zákazník pěstuje, má takovéto nedostatky, a že to lze dělat i lépe. Konkurence v současné době komunikuje buď formálně se zemědělci nebo neformálně s growshoppery. Pokud chce firma zaujmout oba tyto segmenty zákazníků, musí se od konkurence odlišit a to vhodným balancováním mezi těmito typy komunikace.

5.3.1 Příklady možných textů

Pro lepší představu o stylu komunikace se zákazníky uvádím pár konkrétních příkladů splňujících zvolený styl a tón komunikace pro různé typy obsahové náplně v možných případech.

Text k produktu:

- Čím stabilnější prostředí, tím lepší sklizeň - neměňte svým rostlinám co chvíli pH nebo závlivku. Jak by se to líbilo vám, kdyby vás věčně někdo strkal z tepla do zimy a tak pořád dokola? Stabilita je základ úspěchu v pěstování. Jakékoliv změny dělejte pozvolna. Kontroller vám s tím pomůže.
- Je vašim snem bohatá, voňavá a chutná sklizeň? S naším Jungle indabox vypěstujete krásně velké plody, které vám budou závidět všichni, kdo je ochutnají.

Text k hydroponickému systému:

- Chcete konečně poznat, jaké to je, mít jistotu, že úrodu slíbenou odběratelům, také doopravdy sklídíte? Hydroponie, vážení, je vaše odpověď.
- Stačí jedna kroupová smršť nebo naopak týden bez kapky deště a je po úrodě. Pěstujte hydroponicky a z předpovědi počasí už nebudete dostávat infarkt.
- Časy, kdy si bez úrodné půdy zemědělec ani neškrtl, jsou tytam. Hydroponie je naprosto ekologické a přírodní pěstování plodin bez jediné hrudky hlíny. Nebude vás trápit sucho, ani bouřky. Vedra, ani mrazíky. Nic z toho vaši úrodě neublíží, když budete pěstovat hydroponicky s Kontrollerem.
- Poslední rok byl extrémně suchý, jaký bude asi ten další? Pěstujte hydroponicky a bude vám to jedno.

Text pro kalkulátor návratnosti investic:

- Není to úplně levná záležitost, ale ta investice se vám vrátí do několika měsíců. Proč? Už nebudete závislí na sezóně, ani počasí nebo náletech kobylek. Prostě víte, že vypěstujete, i kdyby trakaře padaly.

Text pro nevydařený případ:

- Tady to někdo pěkně zvorál. Přečtěte si, jak se takovým začátečnickým chybám vyhnete. / S Kontrollerem úrodu nezvoráte, i kdybyste chtěli.

Text k vybídnutí o přihlášení k newsletteru:

- Pěstování nemusí být pokus – omyl. Odebírejte naše novinky a poradíte si v každé situaci.
- Vrabci štěbetali, že máte zájem o hnojiva a hydroponii. Odebírejte náš newsletter a my vám ty vědomosti do hlavy nalejeme.

5.4 Druhy příspěvků

Může se zdát, že z počátku projektu, je složité neustále vkládat stále nové příspěvky s cílem zaujmout publikum. Nicméně po správném rozvrhnutí činností a naplánování příspěvků například vždy na měsíc dopředu, může být efekt o to více maximalizován.

Za vhodné druhy příspěvků lze považovat:

- **Prodejní posty, ankety.**
- **Děni z firmy:** například jak probíhá výroba, představení zaměstnanců firmy či osob, které se starají o chod podniku. Tím, že firma pustí zákazníky více do nitra dění, tím více si je schopná zákazníky získat.
- **Zajímavosti z oboru:** odborné články s ohledem na typ podnikání firmy. Z provedené analýzy současné situace bylo patrné, že tyto druhy příspěvků byly jediným sdělením, co firma doposud na svých sítích publikovala a i přesto budily zájem, ačkoliv byl vzhledem k celkovému počtu fanoušků nízký.
- **Zábava:** zde se jedná o pouhou výplň například ve formě hádanky, která docílí zaujetí publika a v případě zajímavosti a nápaditosti i zvýšení interakcí.
- **Otázky ke komunikaci:** zde je vhodné pracovat s referencemi od zákazníků.
- **Soutěže:** u příspěvků tohoto druhu je potřeba počítat s detailnější přípravou a to z důvodu dodržení určitých pravidel. Pokud se jedná o sociální síť Facebook, zde je

nutné vždy viditelně uvést, že se jedná o soutěž, kterou nepořádá Facebook. Dále zde nesmí chybět informace, co přesně soutěžící musí udělat, jaká je výhra a případně kolik cen bude uděleno, přesně stanovené datum ukončení soutěže, datum vyhlášení výsledků a nesmí chybět ani odkaz na kompletní pravidla soutěže.

Vzhledem k výsledku analýzy současného využití sociálních sítí je zřejmé, že na efektivní provoz sociálních sítí a jejich plnohodnotného obsahu nemá nikdo ze zaměstnanců či vedení firmy volný časový prostor. Proto stojí za zvážení, zdali plánování publikací a vymýšlení příspěvků není vhodné nechat na starosti osobám profesně k tomu určeným, ideálně získaných na doporučení. Profesionální správce sociálních sítí musí disponovat širším rozsahem uvažování a to jak v oblasti strategické, psychologické, tak i umělecké. Jeho pracovní náplní je především vyhodnocování dat z uplynulého měsíce, plánování a vymýšlení příspěvků na měsíc dopředu, samotná správa sociálních sítí a v neposlední řadě pomocí vhodných metrik i analyzování efektivity prezentace firmy na sociálních sítích.

5.5 Návrh na změnu současné struktury sociálních sítí

5.5.1 Facebook

Po srovnání konkurenčních stránek je vhodné začít s úpravou a doplněním základních informací na této sociální síti tak, aby při návštěvě této stránky fanouškem bylo dosaženo lepší orientace na stránce, aby zjistil veškeré potřebné informace, pro které původně přišel, případně aby byl v konečném výsledku následoval maximální možný efekt a to vyvolání potřeby k nákupnímu procesu. Úprava této stránky je rozdělena do několika kroků, které jsou popsány níže.

- **Zkrácení a úprava URL adresy pro snadnější vyhledávání:**

z původní adresy <https://www.facebook.com/JUNGLE-indabox-191348224955893/> doporučuji odstranit řádek čísel a název firmy sjednotit na jedno slovo, tak aby zákazník či budoucí návštěvník stránky neztroskotal při vyhledávání ve webovém prohlížeči na špatném zadání pomlček či mezer. Nové varianty facebookových adres by tedy mohly vypadat takto: <https://www.facebook.com/numazon/> v případě, že by firma chtěla dokonale ucelit změnu názvu firmy a propojit ji se všemi odkazy na sociální sítě. Anebo druhá varianta: <https://www.facebook.com/jungleindabox/>, pokud by se firma chtěla stále odkazovat

na značku svého nejvíce prodávaného produktu. Tuto změnu lze provést na hlavní stránce v položce Informace, kde za symbol @ firma vloží vybrané slovo či sousloví.

Informace

OBECNÉ INFORMACE

Kategorie	Terasa / zahrada	Upravit
Název	JUNGLE indabox	Upravit
Uživatelské jméno	Vytvořit @uživatelské_jméno stránky	

Obrázek 23: Změna názvu facebookové adresy (Facebook, 2019)

- **Změna profilového obrázku a úvodní fotky:**

profilový obrázek firmy v hlavním obrázku je potřeba upravit tak, aby byl jeho součástí nový název společnosti - Numazon. Úvodní fotka by měla být graficky poutavější, co se obrazového sdělení týče, ale prvek české vlajky je vystihující, vzhledem k tomu že se jedná o český výrobek.

- **Rozšíření o nové kategorie:**

v této záložce také doporučuji vložit nové kategorie pro vyšší rozsah publikace a zobrazení příspěvků. Jako vhodné nové oblasti související obsahově s činností firmy shledávám kategorie Zemědělství a Prodej potřeb pro domácnost a zahradu.

- **Doplnění podrobných informací o firmě:**

za podrobnější údaje, které by návštěvníky mohly jistě zajímat lze považovat datum vzniku firmy, informace o jejím působení, definice a hlavní informace o produktech, mimo tyto věci je zde také podstatné uvést telefonní kontakt na pověřenou kontaktní osobu ve firmě, ostatní adresy na sociální sítě stávající i nově vzniklé.

- **Vytvořit příběh značky:**

dále by zde bylo vhodné dle nově navržené strategie komunikace se zákazníkem vytvořit příběh této značky, jako vhodnou inspiraci bych vyzdvihla efektně publikovaný příběh značky firmy Atami, který je blíže okomentován v konkurenční analýze sociálních sítí, tento příběh je v podstatě to první na co má uživatel možnost kliknout a prohlédnout si jej. Zvolila bych zde vhodnou grafickou úpravu za použití fotografií produktů v kombinaci s přírodou, zde například může sloužit jako vhodný podklad pro vizualizaci ekologie a pří-

rody fotografie z volně dostupných či placených online databází. Součástí příběhu by měl být také nově navržený komunikační tón a hlavní myšlenka marketingové strategie, která by svým sdělením ve výsledku podtrhla i dojem z vhodně zvoleného obrázku. Zde je potřeba dostat na facebookový profil to nejlepší z vás, protože hlavním přínosem příběhu je fakt, že emoce prodávají. Nikdo nebude sledovat a už vůbec ne číst nudný a nezajímavý obsah, obsah příběhu, ale i celkové komunikace musí fanoušky bavit, protože i samotné založení Facebooku kdysi pramenilo z toho, aby se lidé bavili.

- **Propojení Facebooku s účtem Instagram:**

Jakmile dojde k založení Instagramového účtu, je možné propojení s profilem na Facebooku a tím tak administrátoři a editoři této stránky mohou jednodušeji spravovat informace o účtu na Instagramu. Prostřednictvím aplikace Správce stránek je možné upravovat zprávy a reakce na příspěvky a rychleji tak na ně reagovat. Dalším přínosem tohoto propojení je využití reklam vytvořených pro Facebookový profil také na Instagramu. Správce stránek si touto kombinací tak ušetří nespočetné množství času.

5.5.1.1 Návrhy příspěvků

Kromě návrhu konkrétních příspěvků, vnímám jako smysluplné vytvoření tematického, a však odborně laděného seriálu slovníku pojmů ze světa šetrného pěstování rostlin, například: „Víte co je to cytokinin?“ a odpověď. Pojmy týkající se tohoto tématu by mohly zákazníka provádět po celou dobu jeho pěstování. Vzhledem k tomu, že tato oblast jistě zahrnuje nespočetné množství pojmů, jedná se o velmi dobrý zdroj budoucích příspěvků, které by mohly vést ke zvýšení zájmu mezi zákazníky. Další konkrétní příspěvky, které firma může z počátku využít pro své kampaně, jsou například tyto:

- Vyberte si to nejlepší pro zdravý růst vašich rostlin. => <https://jungletek.cz/> A kdybyste u nás objednávali poprvé a váhali s nějakým konkrétním problémem, tak nám napište! Moc rádi vám s výběrem poradíme.
- Zahradničíte s nadšením u sebe na zahrádce? Nebo se staráte například ve škole o větší zahradu? Anebo jste přímo správce obřího parku? Jsme připraveni na všechny varianty a balení Jungle environ X také! Máme ho pro vás v 0,25 l, 1 l, 5 l a 20 l variantě! Stačí si vybrat => <https://jungletek.cz/environ/jungle-environ-x/>.
- Chcete mít jistotu, že vaše zálivka bude přesně taková, jakou potřebujete? Provedeme analýzu vaší zálivkové vody ve 14 parametrech z vámi dodaných vzorků.

Na základě výsledků potom vypočítáme optimální dávkování vašich hnojiv. Celou skladbu a význam rozboru vám rádi vysvětlíme. Máte zájem? Mrkněte na naši nabídku, promyslete to a dejte nám vědět => <https://www.jungletek.cz/laboratorni-sluzby/laboratorni-sluzby-1/>.

5.5.2 Twitter

Účet na Twitteru, který firma vlastní již několik let je třeba doplnit o informace, které by byly v souladu s novými informacemi publikovanými na síti Facebook. Dále je zde také potřeba sjednotit finální vzhled grafiky, tzn. profilový obrázek, z něhož bude patrný název firmy nebo hlavního prodejního prvku, by měl být stejný jako na firemním profilu Facebooku. Žádné další zásadní změny, týkající se vizuální podoby na tomto účtu neshledávám. Co se obsahové náplně týče, na tomto účtu doporučuji prezentovat spíše příspěvky a krátké články s odbornější tematikou včetně připojení vhodného odkazu, ať už na video v síti Youtube či příspěvek na Facebooku, který bude poskytovat podrobnější informace.

5.5.3 Instagram

Účet na Instagramu prozatím společnost vytvořený nemá, ale určitou funkci v celkové koncepci marketingu této firmy, tato sociální síť také plní a to především z toho důvodu, že v posledních letech postupně dochází k průběžnému nahrazování příspěvků s textovým obsahem za příspěvky s obsahem vizuálním, tento trend je tedy vhodné využít i v rámci propagace, zvláště v případě, kdy má firma velké množství nevyužitého vizuálního obsahu. Tuto sociální síť může firma konkrétně využít pro prezentaci reálných fotografií výsledných výpěstků, které zákazníci vypěstovali s pomocí hnojiv Jungle indabox, ale také fotografií kořenového systému rostli, Kontrolleru, pěstebních systémů a Geodomu. Firma již v současné době disponuje nemalým množstvím zpětných vazeb od svých zákazníků, prozatím je však nikdy vhodně nevyužila. Doporučuji tedy tuto síť pravidelně zásobovat těmito typy příspěvků. Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.5.1, která se týkala úpravy na Facebooku, tento účet je možné spravovat i ze sítě Facebook, správa tohoto profilu by měla být tedy o poznání snazší. Profil Instagramu by měl tedy návštěvníkům poskytovat primárně reálné fotografie a případné reklamy vytvořené prostřednictvím Facebooku.

5.5.4 YouTube

Účet na video portálu YouTube by měl být vytvořen ideálně pro publikaci série videí, která spolu souvisí, tím by firma mohla dosáhnout vyšší hodnoty celkové doby sledování, než u videí, která jsou přidávána nepravidelně a bez jakékoliv strategie. Je důležité obsah videí důkladně dopředu promyslet a každá série by tak mohla být věnována jinému tématu. Tip na další zvýšení možného efektu je vkládat odkaz na předchozí video do úvodu popisku aktuálního videa, důležité je nezapomenout vložit správně celou webovou adresu, jinak by odkaz nefungoval správně. Tímto krokem si firma zajistí, že se diváci kromě aktuálního videa podívají i na předchozí. Pokud této funkce firma využije na konci každého videa, je s velkou pravděpodobností, že si uživatel postupně pustí všechny videa, co firma natočí a publikuje. Dalším tipem k ještě vyššímu efektu může firmě posloužit nástroj kanálu YouTube, který se nazývá seznam videí. Ten totiž umožňuje vytvořit z celé produkce seznam videí, které se pak každému divákovi budou přehrávat postupně jedno po druhém, až se přehrají všechna videa ze seznamu. Úspěšnost svých videí pak může firma sledovat na svém účtu, konkrétně v záložce Analytics, kde po zakliknutí Overview se zobrazí veškeré podrobné statistiky jako je například celková doba sledování, počet zhlédnutí, počet „líbí se mi“ a obráceně a počet komentářů. Tyto statistiky jsou vždy vytvářeny pro konkrétní období zadané uživatelem.

5.5.4.1 Návrhy témat pro videa

Níže jsou uvedeny příklady konkrétních témat pro vytvoření videí, vycházející z nejčastějších dotazů zákazníků při používání hnojiv:

- Jak správně míchat hnojivo pro jednotlivé typy rostlin (možnost vícero videí, jelikož se jedná o skoro nevyčerpatelné téma, jehož součástí by mělo být v popisku i odkaz na míchací tabulku, která je uvedena na webu firmy).
- Jak správně upravit vodu pro hydroponické pěstování.
- Měříme EC a pH, případně jak jejich hodnoty správně upravit.
- Rozbor buněčné tkáně rostliny bez a s použitím hnojiva Jungle indabox.
- Reklamní video na jednotlivé typy hnojiv (zde představit s jakým typem hnojiva lze pěstovat konkrétní druh rostliny).
- Představení jednotlivých prvků hnojiv a jejich významu pro rostliny.

- Jak probíhá výroba hnojiv (ukázka, aby zákazník viděl, jak to vypadá v laboratoři, cílem je zde otevření firmy zákazníkům, aby měli lepší pocit z toho, že mají možnost nakouknout takříkajíc pod pokličku).

5.6 Plán příspěvků na sociální síť v praxi

Tyto typy příspěvků jsou plánovány s ohledem na aktuálnost pěstování v jarním období.

- **Duben**

Pěstební sezóna začala. Jeden z našich pěstebních systémů je již obskládán saláty, tak jsme zvědaví, jak se jim bude dařit. Do čeho jste se letos pustili vy a jak se vám daří? Máte už nějaké výsledky? Pěstujete ve skleníku či jen tak na přímém slunci? Pošlete nám své foto, kreativita nezná mezí, proto budeme rádi za jakékoliv originální příspěvky. Děkujeme!



Obrázek 24: Příspěvek duben (Numazon, 2019)

- **Červenec**

První pěstební výsledky jsou již možná na světě, tak jako u nás. Chili papričky se urodily v hojném množství a jejich pálivost opravdu stojí za to! Však jsme se také o ně prvotřídně starali a naše záливka ve vodním roztoku jim velmi chutnala! Podívejte se na náš výsledek.

Během předešlého období nás postihly první suché dny, jak jste si poradili vy? Pojděte se podělit o zkušenosti, na co jste během pěstování narazili, co byl kámen úrazu a co se naopak povedlo. Posílejte své příspěvky do komentářů a pochlubte se fotografiemi! Těšíme se na vaše reakce, dotazy či připomínky.



Obrázek 25: Příspěvek červenec (Numazon, 2018)

- **Prosinec**

Zajímá vás, jak se dařilo rostlinám v našem novém produktu Geodom? Mrkněte na náš pěstební systém umožňující úrodu po celý rok. Rostlinám a jejich plodinám se daří skvěle! Co na to říkáte? Vaše dotazy vám rádi zodpovíme, tak pište.



Obrázek 26: Příspěvek prosinec (Numazon, 2018)

5.7 Možnosti cílení reklamy

V následujících podkapitolách jsou popsány konkrétní možnosti cílení pro vybrané typy kanálů.

5.7.1 Možnosti cílení na Facebooku

Vhodným použitím analýz v praktické části bylo možné zjistit, že pro reklamní kampaně této firmy představuje vhodné zacílení například podle pohlaví nebo věku, jelikož se jedná o největší skupinu uživatelů sledujících facebookový profil této firmy. Další kategorií je cílení podle zájmu (broad categories), což opět umožní užší výběr uživatelů zajímavých se o zahrádkaření či zemědělství a tím větší efekt dosahu příspěvků. Efektivní je také cílení na své vlastní uživatele a umístění do hlavní stránky Facebooku neboli newsfeedu. Pro tuto reklamu je však velmi důležitý obsah sdělení, protože tento typ reklamy by měl být pro uživatele inspirativní a měl by vzbuzovat chuť na daný příspěvek kliknout. Hlavním měřítkem úspěchu je přesvědčení uživatele, aby se odkázal na webovou stránku, kde by následně v ideálním případě provedl dokončení svého nákupního procesu.

5.7.2 Možnosti cílení na YouTube

Prostřednictvím sociální sítě YouTube je možné využít zacílení na publikum, ve kterém dále firma určí, jakou skupinu lidí chce oslovit. V možnostech tohoto komunikačního kanálu doporučuji zacílení na publikum podle zájmů, poté výběr vhodných kategorií jako jsou například hobby, zemědělství, ekologie. V těchto oblastech je možné zacílit na uživatele, kteří se o tyto kategorie zajímají a zacílení je tak více přizpůsobeno potřebám firmy. Vhodná oblast pro nasměrování firemních videí může být i oblast životních událostí. Zde například na základě změny chování v souvislosti s životním milníkem jako je například stavba domu, jejíž součástí je v mnoha případech i realizace zahrady, může dojít k upřednostňování této firmy, která je schopna poskytnout zahradní pěstební systémy aj. Tento efekt je způsoben systémem ve vyhledávacích, které si uloží patřičné informace na základě nového vyhledávání uživatele a následně jej postupně směřují na stránky, které by mohly jeho zájem uspokojit. Dalším důležitým segmentem, který stojí za využití při cílení je cílení pomocí klíčových slov. Důležitý fakt, je že YouTube bude pokaždé párovat videoklipy s klíčovými slovy podle toho, s jakým názvem, značkou a popisem video otextujeme. Tady je nutné brát v potaz, že například do názvu není možné dát jakoukoliv skladbu slov, protože je zde omezení 100 znaků, klíčová slova by tedy měla být důkladněji

pro názvy promyšlena. Obvykle pak platí, že nejzajímavější klíčová slova jsou schopna vystihnout popis velké části obsahu videa. U optimalizace popisu je potřeba sestavit popis tak, aby přirozeně obsáhl co největší počet klíčových slov. Vybraná hesla však musí reálně vypovídat o obsahu videa a nesmí být zvolena jen s cílem nalákání velkého počtu diváků. Vždy by tedy měl mít správce této sítě na paměti, že ideální bude nastavit seznam klíčových slov podle uvažování zákazníků, kteří videoklipy vyhledávají.

5.8 Klíčová slova

Pro sestavení seznamu klíčových slov jsou použity dva systémy a to Google Analytics a systém Collabim. Oba tyto systémy jsou velkým pomocníkem při sestavování seznamu klíčových slov a každý také umí, krom ostatních podrobných analýz, své výsledky vhodně reportovat.

5.8.1 Seznam klíčových slov Google Analytics

Zde jsou uvedeny nejčastější slova a slovní spojení za zkoumané období, které byly posléze propojeny přímo s webovou stránkou společnosti, na kterou se uživatel proklikl.

- Cheláty
- Huminové kyseliny
- Hnojiva jungle
- Jungle in da box
- Co je to chelátová vazba
- Jak snížit pH zálivky
- Organický dusík
- Mikrolab
- Optimální hodnoty mikroprvků v listech rostlin
- Tabulka jungle

5.8.2 Seznam klíčových slov Collabim

Tento seznam klíčových slov představuje, jaká slova a slovní spojení byly v průběhu posledního měsíce vkládány do vyhledávačů webových stránek <https://www.seznam.cz> a <https://www.google.com>. U těchto slov je v tomto systému možné změřit kromě samotné hledanosti slov také CPC (neboli cena za proklik) k danému slovu naměřeném

na <https://www.sklik.cz/>, dále také pozici slov ve vyhledávání včetně grafického zobrazení a v poslední řadě důležitou informaci o konkurenci, která se při vyhledávání těchto slov na internetu objeví. Je tedy vhodné zaměřit svou pozornost spíše na slova, která mají číslo ve sloupci konkurence nízké.

- Hydroponie rajčat
- Pěstování rajčat
- Pěstování jahod
- Rozmarýn pěstování
- Pěstování paprik
- Pěstování melounu
- Hydroponie rajčat
- Jak zasadit rostlinu do hydroponie
- Hydroponie jak na to

Tento seznam slov je pro firmu zajímavý z hlediska nízké konkurence, která se na internetu po vyhledávání zobrazuje a přitom má za měřené období vysoký počet vyhledávání. Slova uvedená níže nezaznamenala počet vyhledávání, tak jako výše uvedená, i přesto však zobrazení konkurence sahalo mnohdy až k 100%. Tato slova jsou tedy pro jakékoliv reklamní kampaně nejméně vhodná.

- Hydroponie
- Hnojivo pro hydroponii
- Hydroponie pro každého
- Kustovnice čínská pěstování

5.9 Nastavení SEO ve vyhledávacích

Pro ideální nastavení SEO je potřeba dobře navnímat s jakým pocitem budou vyhledávat službu firmy její zákazníci a jaké kroky budou po této cestě vyhledávání realizovat. Pro základní nastavení SEO je možné využít inspirace z analýzy klíčových slov a od tohoto bodu začít vytvářet SEO podporu. Zákazník bude při vyhledávání v první řadě zkoumat hlavní nadpis, nicméně krátký popis, který je umístěn pod nadpisem, jej bude zajímat také. Proto je zapotřebí mít i tento popis vypsán výstižně, zkrátka popis napsaný klíčovými slovy. Například u vyhledávání v Googlu by totiž v případě dlouhého popisku docházelo při vyhledávání k automatickému zkracování doplněném tečkami z toho důvodu, že

text v popisku je příliš dlouhý. Ideální je tedy rozmezí 70 – 160 znaků, které by měly vystihnout, podstatu činnosti firmy a její přínos pro zákazníky. Důležitá je také aktualizace ve vyhledávání webové stránky u Facebooku, zde je přímo nástroj Open Graph Object Debugger (dále jen OG), který umožňuje přesné zadání do popisku na facebookovém profilu toho, co přesně firma požaduje, aby se ve výsledcích zobrazovalo – například konkrétní text, konkrétní obrázek, tak aby nedošlo k překrytí firemního profilu něčím méně důležitým, co si Facebook sám na základě speciálního algoritmu zvolí jako „nejvhodnější“ pro zobrazení. Nástroj OG též umožňuje aktualizaci vyhledávání po provedených změnách na stránce, je tedy dobré tento nástroj průběžně využívat. Dalším velmi efektivním nástrojem je Alt atribut, kterým by měly být uloženy veškeré důležité obrázky, protože tato funkce umožní zaindexovat neboli zafixovat konkrétní obrázek mezi výslednými obrázky ve vyhledávání. SEO tedy kromě textového vyhledávání umí pracovat i s obrázky, na které by se správce sítí a webu měl zaměřit, tak aby opravdu docházelo k naplnění jednotlivých cílů firmy.

5.10 Nastavení PPC reklamy

Reklamní formát, který je vhodný pro inzerci prostřednictvím PPC reklamy Sklik, bude pro tento typ firmy ideální jako obsahový typ kampaně, do kterého má firma možnost vložit reklamní formát jako kombinaci textu a banneru. Kombinace vhodného obrázku a použitavého textu může výsledný efekt reklamy až zdvojnásobit. Samotné bannery je ideální vkládat a propagovat ve všech podporovaných formátech a to z toho důvodu, aby měly možnost se zobrazovat na maximu možných reklamních ploch. Pro první obsahovou kampaně je stanoven čas 30 dní a rozpočet, který je pro lepší srovnání a vyhodnocení ideální na denní bázi. Rozpočet je dále definovaný cenou za proklik, který si firma zvolila ve výši 100 Kč na den. Dalším krokem je přiřazení cíle kampaně. Vhodné je cílení na zájmy poskytující větší rozsah zájmu pro zvýšení povědomí o značce, jelikož se hodí zejména pro start v rámci akvizice. Dalším typem cílení je cílení na zájmy o koupi. Tento typ cílení je spíše o výkonu a hlavním smyslem je zde oslovení potenciálního zákazníka v rámci posledních fází nákupního procesu. Cílení v obsahové části se nedoporučuje vzájemně kombinovat, publikum by se tak stalo průnikem množiny a v konečném důsledku by docházelo k jejich vzájemnému omezení. Kombinace cílení je zajímavá v případě, pokud by měla firma zájem cílit na uživatele, kteří v minulosti navštívili web, a uživatele mající zájem o koupi. Tyto dva segmenty se naopak vzájemně doplňují, efekt by zde tedy byl větší. Třetí

možný typ cílení, který je pro firmu vhodný, je cílení na umístění na základě podobného obsahu konkrétních webů s firemní prezentací. Návrh výsledné podoby jednotlivých kampaní je rozdělena na bannery a kombinovanou reklamu, tak aby budoucí práce s cenami za proklik mohla být přesnější a statisticky přehlednější. Dále doporučuji pro každý typ kampaně volit jiný typ zacílení, opět bude firma schopna snadněji kontrolovat výsledky a poté činit přesnější optimalizační kroky. Přílohou této diplomové práce jsou následující seznamy potenciálních webů, které by z hlediska podobné problematiky, mohly být pro reklamní inzerci firmy zajímavé, jedná se o:

- Seznam webů vhodných pro PPC kampaně a související obsahově s tématem činnosti firmy Numazon.
- Možnosti formátů bannerů pro jednotlivé weby.

5.11 Metriky vhodné pro měření úspěšnosti

Část projektu zaměřená na sociální sítě a jejich využití je provázána pomocí nástrojů Internetu s další částí projektu zaměřeného na webový portál firmy, proto jsou následující metriky rozděleny do více částí.

5.11.1 Metriky sociálních sítí

Facebook

- Akce na stránce (zejména pro kontrolu počtu kliknutí například na kontaktní údaje)
- Dosah příspěvku (celkový počet uživatelů, jimž se zobrazil příspěvek)
- Interakce (počty to se mi líbí, sdílení a komentářů)
- Počet fanoušků stránky
- Počet odchozích fanoušků ze stránky
- Počty vložených příspěvků ze strany fanoušků stránky

Twitter/Instagram

- Počty sledujících
- Počty sledovaných
- Počty příspěvků/fotografií
- Počty reakcí na příspěvek (líbí se mi, nelíbí se mi, sdílení, komentář)

YouTube

- Celková doba zhlédnutí videí
- Počet odběratelů
- Interakce

5.11.2 Metriky webových portálů

- Sklik (vlastní statistiky)
- Google Analytics (možnost měření dosahu ze sociálních sítí)
- Google AdWords

5.12 Nábor správce sociálních sítí

Výsledkem analýzy SWOT byl nedostatečný časový prostor zaměstnanců, který by bylo možné věnovat správě marketingové prezentace, proto jedním z navrhovaných bodů pro efektivnější využití sociálních sítí je právě nábor správce webu a sociálních sítí. Pokud se chce firma posunout k naplnění stanovených cílů, bez tohoto kroku se nejspíš neobejde i s ohledem na zkušenosti z minulosti, kdy se firmě potvrdilo, že jednorázové najímání externího správce sociálních sítí za poměrně vysoké náklady, se jim prozatím nevyplatilo.

6 ANALÝZA NÁKLADŮ, ČASU A RIZIK SPOJENÝCH S NAVRŽENÝM PROJEKTEM

6.1 Nákladová analýza

Celý projekt byl sestaven s ohledem na požadavek firmy navrhnout projekt nízkonákladovou formu marketingu, jelikož firma v minulosti realizovala nemalé finanční investice do zlepšení prezentace na sociálních sítích a webových stránkách. Nicméně tohoto efektu nebylo dosaženo. Další pravidelnou investicí do reklamní inzerce firma realizuje v rámci prezentace v časopise Legalizace, kde měsíční náklady na propagaci činí 11 000 Kč, reklama zde však probíhá pouhou publikací grafického zobrazení produktů této firmy. Nevýhody této reklamy jsou především ve způsobu vyhodnocování, jelikož není možné s jakoukoliv přesností stanovit, kolik návštěv na sociálních sítích a webových stránkách bylo realizováno právě na základě této reklamy. Náklady jsou dále počítány na měsíční frekvenci a blíže je popisuje následující tabulka. Hodinová sazba u jednorázového financování realizace jednotlivých kroků tohoto projektu je nastavena dle ceníku hodinové sazby bez DPH profesionálního marketéra, který je schopný tyto jednotlivé položky zajistit. Co se grafického návrhu a vytvoření bannerů týče, zde je hodinová sazba počítána částkou 400 Kč bez DPH. Zde se jedná o spodní hranici ceny, v případě volby profesionální agentury zabývající se kompletní obsahovou náplní sociálních sítí a webů se cena může vyšplhat až na 1000 Kč bez DPH.

Tabulka 3: Rozpis nákladů (vlastní zpracování)

NÁKLADOVÁ ANALÝZA ČNNOST/INTERVAL	CENA		
	JEDNORÁZOVÝ	MNOŽSTVÍ/JEDN.	MĚSÍČNÍ DOTACE
Založení profilu na Instagramu	1000 Kč	1 hod.	x
Nastavení profilu na Instagramu	2000 Kč	2 hod.	x
Založení profilu na YouTube	1000 Kč	1 hod.	x
Nastavení profilu na YouTube	2000 Kč	2 hod.	x
Úprava profilu na Facebooku	5000 Kč	5 hod.	x
Úprava profilu na Twitteru	2000 Kč	2 hod.	x
Doplnění odkazů na web	1000 Kč	1 hod.	x
Grafická tvorba bannerů	6400 Kč	16 hod.	x
Nastavení kampaně Sklik	2600 Kč	1 kus/3hod.	3000
Nastavení kampaní na Facebooku	3000 Kč	3 hod.	x
Správa kampaní na Facebooku	x	8 hod.	4000
Celkem	26000 Kč	44 hod.	9000 Kč

Náklady jsou dle typu činnosti rozděleny na měsíční náklady opakující se pravidelně a jednorázové náklady, které jsou spojené se spuštěním projektu. Po konzultaci s vedením firmy, je možné najmout novou pracovní sílu, jejíž činností by byla správa firemního profilu na stránkách sociálních sítí včetně webu, a částka kterou je firma ochotná tuto novou pozici je okolo 10000 Kč měsíčně při částečném úvazku například na Dohodu o provedení práce. Nové měsíční náklady tedy mohou vzrůst o odměnu pro daného správce a obráceně odpadne část jednorázových nákladů, které se nebudou platit jednotlivě za provedené operace, ale budou součástí mzdy pracovníka. Další náklady, se kterými by firma měla v tomto případě počítat, jsou investice do proškolení správce sítí na jednotlivé sociální sítě. Tato školení se pohybují v řádu 3000 Kč za jednodenní kurz například správy firemního profilu na Facebooku. Další konzultace s profesionálním odborníkem poskytující tyto služby stojí přibližně 1000 Kč bez DPH.

6.2 Časová analýza

V rámci nákladové kalkulace byl proveden i časový odhad doby trvání projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely. Odhady jednotlivých časových položek byly definovány na základě konzultace s odborníkem pro danou oblast a také na základě předběžného stanovení finančního rozpočtu firmou. V případě, že projekt bude mít pozitivní výsledky v souladu s předem stanovenými cíli, je firma ochotna finanční rozpočet na budoucí správu sociálních sítí navýšit. Jejich měřítkem také bude srovnání s předešlými servisními pracovníky sociálních sítí či externími posilami v této oblasti. Časový plán pro realizaci projektu lze rozdělit do několika částí.

První fáze se týká činností, které je potřeba založit či vyrobit.

- Založení profilu na Instagramu
- Založení profilu na YouTube
- Grafická tvorba bannerů

Druhá fáze zahrnuje činnosti, které vyžadují nejdelší časovou investici. Tyto činnosti velmi úzce souvisí a vychází z celkového konceptu marketingové strategie, která je v projektu navržena.

- Nastavení profilu na Instagramu
- Nastavení profilu na YouTube
- Úprava profilu na Facebooku

- Úprava profilu na Twitteru
- Doplnění odkazů na web a nastavení parametrů důležitým pro SEO vyhledávání apod.
- Nastavení kampaně Sklik
- Nastavení kampaní na Facebooku

V předposlední fázi se jedná o celkové spuštění jednotlivých kampaní v totožném datu tak, aby z nich bylo možné z nich lépe vyhodnocovat jejich přínos a výsledné metriky, které jsou součástí poslední fáze projektu neboli vyhodnocování projektu. Časové předpoklady pro tento projekt jsou odhadnuty na 44 hodin pro realizaci projektu. V případě dalšího fungování procesu již odpadají časové investice na první a druhou fázi projektu, nicméně stále je potřeba měsíčně vytvářet nové kampaně pro Facebook a Sklik, není totiž možné opakovat totožné kampaně neustále. Zde je tedy potřeba počítat s pravidelnou měsíční časovou dotací 14 hod. Tato dotace by měla postačit na vymyšlení nápadu a následné vytvoření jedné kampaně na Facebooku a jedné kampaně na Skliku včetně následného vyhodnocování pomocí vybraných metrik. V případě střídání například dvou kampaní pro každý z uvedených portálů, se uvedený potřebný čas zvyšuje o čas potřebný k vytvoření druhého typu kampaně.

6.3 Riziková analýza

V rámci rizikové analýzy jsou identifikovány situace, které mohou mít negativní dopad na výsledný efekt celého projektu. Jednotlivé situace jsou ohodnoceny bodovou stupnicí možného dopadu rizika na firmu a také pravděpodobností výskytu daného rizika při realizaci projektu. Výsledky jsou počítány jako násobek konkrétního dopadu a pravděpodobnosti.

Rizika projektu:

- Špatný výběr správce sociálních sítí
- Zpoždění s realizací projektu
- Nedostatečný finanční rozpočet
- Špatná volba metrik
- Nulový přínos projektu

Tabulka 4: Riziková analýza (vlastní zpracování)

Popis	Dopad rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika	Významnost rizika	Stupeň významnosti
Špatný výběr správce sociálních sítí	3	4	12	střední
Zpoždění s realizací projektu	1	3	3	nízká
Nedostatečný finanční rozpočet	3	3	9	nízká
Špatné zvolení metrik	3	4	12	střední
Nulový přínos projektu	4	3	12	střední

6.3.1 Možnosti eliminace vzniku rizik

Největší riziko představující ohrožení pro projekt či dopad ve formě nízkých hodnot výsledků představují situace, při kterých dojde ke špatnému výběru správce sociálních sítí, dále špatné zvolení metrik ve vyhodnocování výsledků a v posledním případě je velkým rizikem nulový výsledný přínos projektu. Možnosti, jak jednotlivých rizikům a jejich dopadům předejít, jsou popsány níže.

- **Špatný výběr správce sociálních sítí**

K eliminaci tohoto rizika lze předejít důkladným výběrem pracovníka na tuto pozici. Je možné využít kontaktu na doporučení, což lze považovat za nejlepší možný zdroj s ohledem na spokojenost předchozího zákazníka. Zde je však důležité prozkoumat, jakým finálním vzhledem stránek, strukturou webu a sociálních sítí a celkového konceptu strategie komunikace, disponuje současný spokojený zákazník, od něhož doporučení pochází. Tyto informace jsou dostupné i bez předchozího souhlasu zákazníka, jelikož jsou běžně viditelné na internetu. Další fakt, na který je potřeba se zaměřit, je představa požadavků a cílů současného zákazníka, to je také potřeba zohlednit pro hodnocení celkového dojmu z jeho stránek, každá firma totiž soustředí svůj pohled na jiné cíle. Ideální pro rozhodování při výběru pracovníka je přihlídnutí k jeho dosavadním úspěchům, realizovaným projektům a jakými výslednými hodnotami se může pochlubit.

- **Špatné zvolení metrik**

Pro snížení pravděpodobnosti výskytu tohoto rizika je vhodné před začátkem projektu důkladně proškolení správu firemního profilu na jednotlivých sítích. Tato školení je potřeba vybírat podle referencí a také podle toho, zdali obsahovou náplní školení bude to, co firma potřebuje zjistit a v čem se potřebuje zdokonalit.

- **Nulový přínos projektu**

Jedná se o riziko, které by pro firmu znamenalo značný dopad, avšak v případě, že realizace projektu proběhne po důkladné přípravě jednotlivých kroků a především po dodržení všech důležitých momentů během realizace projektu, neměla by být pravděpodobnost výskytu tohoto rizika vysoká.

ZÁVĚR

Prudký vývoj internetu a marketingové komunikace byl i podnětem ke zpracování této diplomové práce, jejímž cílem bylo vytvoření závěrečného projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely vybrané firmy. Velký potenciál možné projektové realizace jsem zaznamenala u firmy Numazon, jejíž prostředí je mi velmi dobře známé a tudíž i vím, s jakým problémem se doposud tato firma potýkala, co se správy webových portálů a sociálních sítí týče. Důležitý moment při rozhodování o výběru firmy, byl také samotný potenciál podnikatelské činnosti této firmy, která skýtá doposud neprobádané možnosti, alespoň je tomu prozatím tak u nás v ČR. Základní cíl firmy, kterého mělo být pomocí tohoto projektu dosaženo, je zvýšení povědomí o této firmě, jejich značce a především jejich produktech. Jako dílčí cíle byly stanoveny vyšší výsledky spojené s využitím sociálních sítí, zejména sledovanost firmy, interakce s fanoušky, což mělo být podpořeno především hlubším navázáním obchodního vztahu se stávajícími i potenciálními zákazníky prostřednictvím právě výše zmíněných sociálních sítí.

Samotnému projektu předcházelo důkladné prostudování literárních a webových zdrojů, které se na sociální sítě a práci s nimi zaměřují. Dalším krokem bylo představení společnosti a jejich cílů na podnikatelském trhu, poté následovala analýza jejich internetového marketingu, pro který využívají sociální sítě a webový portál. Následovala analýza sociálních sítí významnějších konkurentů této firmy. Za hlavní výstup, od kterého se odrážela samotná stavba projektu, je SWOT analýza, podle jejichž výsledných formulací a položek byl dále sestavován samotný projekt.

Výsledkem této práce bylo navržení reálného projektu, jehož části v sobě zahrnovaly detailní vypracování obsahové strategie komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu, včetně stanovení hlavních person a tónu komunikace se zákazníky. Dále tato část specifikovala nejvhodnější kanály pro online komunikaci se zákazníkem, které je pro tento typ podnikání a především tuto firmu vhodné použít. V projektu byly také navrženy kreativní formou možné varianty příspěvků pro jednotlivé kanály sociálních sítí a metriky, s nimiž je vhodné měřit výsledek nové marketingové strategie. Další kroky a body v projektové části se věnovaly úpravám webových stránek a vylepšení nástrojů, které pomohou k lepší provázanosti některých sociálních sítí s webem. Na závěr této práce byly definovány analýzy, které se spuštěním projektu úzce souvisí. Jednalo se o analýzu nákladovou, časovou a v poslední řadě rizikovou. Výsledná koncepce celého projektu byla vypracována tak, aby

sloužila jako základní stavební kámen pro dlouhodobou komunikaci firmy se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí, přičemž hlavním úkolem bylo maximalizovat možný marketingový efekt, jenž tyto sítě umožňují a to se zaměřením na dané cíle firmy. Tento projekt je dle mého názoru realizovatelný v začátcích transformace firemních stránek na sociálních sítích a také webových. V případě, že bude dodržena celková koncepce projektu a firma se zaměří i na detaily v práci zmíněné, je reálné, že dojde k naplnění požadovaných cílů firmy, které se týkaly zvýšení povědomí o značce a jejích produktech, zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích a zvýšení následné návštěvnosti webových stránek. Cíle a následný projekt v této práci jsou vytvořené tak, aby došlo k jejich naplnění dle definic jednotlivých pojmů v obecně známém pravidle pro stanovení cílů SMART.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERÁRNÍ ZDROJE:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-802-5133-200.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. Louny: Adart, 2013, 436 s. Jak (Adart). ISBN 9788090464551.

DAWSON, Alexander. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. Brno: Computer Press, 2012, 244 s. ISBN 9788025137192.

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-802-5137-574.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9788072612376.

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014, 215 s. ISBN 978-807-2639-076.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 9788025132692.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-802-5143-117.

JUILLY, Brett. *Jak točit skvělá videa pro YouTube*. Brno: Computer Press, 2017, 136 s. ISBN 978-802-5148-891.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 9788024757698.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 9788025136720.

PÁČL, Libor a Jiří MATOUŠEK. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 216 s. ISBN 9788025141557.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 9788025141526.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 319 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 978-074-9478-438.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, 232 s. ISBN 9788025145890.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 9788086815930.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 9788090521438.

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 9788025128336.

STERNE, Jim. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2010, 240 s. New rules of social media series. ISBN 978-047-0583-784.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-802-5133-408.

STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace*. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011, 72 s. ISBN 9788086710396.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 9788025133378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha, 2018, 224 s. ISBN 9788025621592.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

Advanced Hydroponics of Holland. *Facebook* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Advancedhydroponicssofhollandofficial/>

Advanced Nutrients. *Facebook* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/advancednutrients/>

Atami EU. *Facebook* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AtamiEU/>

- ČZÚ Online marketing na sociálních sítích. In: *SlideShare* [online]. 22.10.2017 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/sunmarketing/20171017-czu-online-marketing-2017-marketing-na-socialnich-sitich>
- Facebook má 2,3 mld uživatelů. In: *CNews* [online]. 2018 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/facebook-vysledky-q4-2017>
- Jak se daří sociálním sítím v ČR. In: *EcommerceBridge* [online]. 3.12.2018 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>
- Jungle indabox. *Facebook* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JUNGLE-indabox-191348224955893/>
- SHITRIT, Hila. New Study: 2018 PROMO Online Video Statistics and Trends. In: *Promo* [online]. 8.8.2018 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://promo.com/blog/online-video-habits-2018>
- Přehled metrik. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JUNGLE-indabox>
- Rozdíl mezi SEO a SEM. In: *SEO rádce* [online]. 2017 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>
- Socialbakers: Audience-First Social Media Marketing* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/>
- Social Media Landscape. In: *FredCavazza* [online]. 2018 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/>
- ZADÁKOVÁ, Diana. Trendy na sociálních sítích v roce 2019. Co by vám nemělo uniknout?. In: *Evisions* [online]. 12.11.2018 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>
- VÁCLAVÍK, Lukáš. Twitteru ubývají uživatelé. In: *CNews* [online]. 8.2.2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/twitter-vysledky-q4-2018>
- Vyberte si tu správnou síť pro svou propagaci. In: *Včeliště* [online]. Brandýs nad Labem, 2018 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/ponorte-se-do-sveta-socialnich-siti/>
- Výpis z obchodního rejstříku: NUMAZON s.r.o., C 44279 vedená u Krajského soudu v Brně. In: *Justice* [online]. 23.4.2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADAM Attention, interest, desire, memory.

AIDA Attention, interest, desire, action.

CTR Click through rate.

CT Click through.

DAVE Data, always on, valuable, experience.

OG Object graphic.

PPC Pay per click.

SEM Search Engine marketing.

SEO Search Engine Optimization.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: 5 procesů obsahového marketingu (Procházka, 2014, s. 27, vlastní zpracování)	17
Obrázek 2: Podstata fungování PPC systému (Domes, 2012, s. 11, vlastní zpracování)	19
Obrázek 3: Sociální média a sítě (FredCavazza, © 2018)	22
Obrázek 4: Nejpoužívanější druhy sociálních sítí (Včeliště, 2019).....	25
Obrázek 5: Aktivita uživatelů Facebooku (CNews, © 2018).....	27
Obrázek 6: Aktivita uživatelů Twitteru (CNews, © 2018).....	28
Obrázek 7: Možnosti obsahu Insta Stories (Slideshare, © 2017)	29
Obrázek 8: Srovnání využití sítí pro sledování videí (Promo, vlastní zprac.).....	30
Obrázek 9: Sledování obrazovky horizontálně vs. vertikálně (Evisions, © 2018).....	31
Obrázek 10: Logo firmy (Interní materiály Numazon, 2019)	38
Obrázek 11: mapa činností firmy (Numazon, 2019)	39
Obrázek 12: Řada hnojiv pro hydroponii (Numazon, 2019)	43
Obrázek 13: řada hnojiv pro pěstování v půdě. (Numazon, 2019).....	43
Obrázek 14: Doplnkové produkty (Numazon, 2019)	43
Obrázek 15: Výstavba Geodomu až po finální výsledek (Numazon, 2019)	44
Obrázek 16: Příspěvek publikovaný na sociální síti Facebook. (Facebook, 2019)	46
Obrázek 17: Srovnání skladby oslovení mužů a žen (Facebook, 2019).....	47
Obrázek 18: Kdy jsou fanoušci stránky online. (Facebook, 2019).....	47
Obrázek 19: Organický dosah příspěvků. (Facebook, 2019).....	48
Obrázek 20: Počty fanoušků sociální sítě Facebook u konkurence (Socialbakers, 2019).....	51
Obrázek 21: Interakce s publikem (Socialbakers, 2019)	52
Obrázek 22: Srovnání Twitter účtů konkurence (vlastní zpracování)	54
Obrázek 23: Změna názvu facebookové adresy (Facebook, 2019).....	69
Obrázek 24: Příspěvek duben (Numazon, 2019)	73
Obrázek 25: Příspěvek červenec (Numazon, 2018).....	74
Obrázek 26: Příspěvek prosinec (Numazon, 2018)	74

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Typy používaných sociálních sítí (vlastní zpracování)	50
Tabulka 2: SWOT analýza současného stavu (vlastní zpracování)	54
Tabulka 3: Rozpis nákladů (vlastní zpracování).....	81
Tabulka 4: Riziková analýza (vlastní zpracování).....	84

SEZNAM PŘÍLOH

P I Seznam webů pro PPC kampaně

P II Formáty reklam pro jednotlivé weby

PŘÍLOHA P I: SEZNAM WEBŮ PRO PPC KAMPANĚ

WEB	ZOBRAZENÍ STRÁNKY
Zájmové servery, hobby	76 797 393
armadninoviny.cz	1 269 487
dumachalupa.cz	224 422
ekucharka.net	684 759
filmovamista.cz	1 593 579
i-creative.cz	116 544
idnes.cz Hobby	4 136 055
ifauna.cz	7 032 324
ihned.cz Tech	242 561
iprima.cz prima-fresh.cz	6 456 570
iprima.cz primanapady.cz	865 586
ireceptar.cz	1 601 028
ireport.cz	314 201
magazinzahrada.cz	453 006
mujplan.cz	124 882
obehani.cz	31 385
poslirecept.cz	101 711
postavy.cz	1 214 630
prosvet.cz	2 798 412
receptnajidlo.cz	2 782 891
receptty.cz	132 371
recepty.cz	15 178 476
recepty.eu	510 326
toprecepty.cz	12 211 261
vareni.cz	11 333 638
zahrada.cz	495 481
Zdraví	15 990 657
abecedazdravi.cz	144 691
bio-info.cz	14 060
ceskozdrave.cz	133 370
farmazdravi.cz	75 219
fitweb.cz	25 420
mojezdravi.cz	3 525 661
ordinace.cz	367 982
primanatura.cz	295 219
prirodajelek.cz	986 575
spektrumzdravi.cz	488 242
ulekare.cz	5 450 363
vitalia.cz	3 879 187
vitalion.cz	365 526
vitalitis.cz	239 142

PŘÍLOHA P II: FORMÁTY BANNERŮ PRO JEDNOTLIVÉ WEBY

Formáty bannerů

21stoleti.cz

300x250

300x300

320x100

970x210

970x310

text

aazdravi.cz

300x250

300x300

300x600

320x100

970x210

970x310

text

abecedazdravi.cz

970x310

text

agportal.cz

728x90

text

agroportal24h.cz

300x250

300x300

300x600

320x100

970x210

970x310

text

apetitonline.cz

300x250

text

biolekar.cz

300x600

bylinkopedie.cz

300x300

300x600

970x210

970x310

text

casopis-rozmaryna.cz

300x250

300x300

300x600

320x100

970x210

970x310

text

ceskenapady.cz

300x300

300x600

728x90

text

ceskozdrave.cz

text

cilichili.cz

320x100

728x90

text

cvicime-jime.cz

text

domacinoviny.cz

300x250

300x300

300x600

970x210

970x310

text

dumabyt.cz

300x250

300x300

300x600

970x210

970x310

dumachalupa.cz

300x250

300x300

480x300

970x210

text

dumazahrada.cz

300x250

320x100

970x310

text

ferpotravina.cz

300x600

970x210

text

floranazahrade.cz

160x600

300x600

728x90

970x310

text

gardenplanet.cz

300x250

728x90

text

hobbymanie.tv

300x250

300x300

320x100

text

homebydleni.cz

300x250

300x300

970x210

970x310

text

homeincube.cz

300x250

300x300

300x600

320x100

970x210

970x310

text

chatar-chalupar.cz

160x600

300x250

300x300

300x600

728x90

970x210

970x310

text

chytrazena.cz

320x100

970x310

text

ifauna.cz

300x250

300x300

300x600

320x100

970x310

text

ireceptar.cz

320x100

text

jablickar.cz

300x250

320x100

970x210

970x310

text

jakbytfiit.cz

300x300

jimeto.cz

300x250

300x300

300x600

728x90

text

magazinzahrada.cz

300x250

300x300

300x600

970x210

970x310

text

mojezdрави.cz

300x250

300x600

320x100

480x300

970x310

text

muzemejistzdraveji.cz

300x250

300x300

320x100

970x210

970x310

text

nasezahrada.com

300x250

300x300

300x600

970x210

970x310

text

navodynapady.cz

300x250

320x100

728x90

text

otechnice.cz

300x250

300x300

300x600

970x210

970x310

text

peknebydleni.cz

300x250

300x300

300x600

320x100

970x210

970x310

text

plnezdravi.cz

300x300

300x600

prirodajelek.cz

text

procechy.cz

300x250

320x100

prostezdravi.cz

300x300

prosvet.cz

300x250

320x100

728x90

receptyprimanapadu.cz

300x250

300x300

970x210

sazenicka.cz

300x250

300x300

300x600

320x100

970x210

970x310

text

svetkreativity.cz

300x250

300x300

300x600

320x100

970x210

970x310

text

zahrada.cz

300x250

300x300

480x300

970x210