

Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve vybrané firmě

Adéla Drabová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Adéla Drabová
Osobní číslo:	M22471
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve vybrané firmě

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z oblasti digitální komunikace na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav digitální komunikace a propagace vybrané firmy.
- Na základě vybraných analytických metod zhodnoťte současnou úroveň digitální komunikace vybrané firmy a navrhněte doporučení pro posílení a inovaci této komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

COOPER, Steven. *Social media marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. Spojené státy americké: Independently published, 2019. ISBN 9798609968371.

KERPEN, Dave; GREENBAUM, Michelle a BERK, Robert. *Likeable social media: how to delight your customers, create and irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. Revised and expanded third edition. New York: McGraw Hill Education, 2019. ISBN 9781260453287.

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

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 9788075550842.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 9788074945649.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lukáš Koutný**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou sociálních sítí a jejich možným využitím pro marketingové účely ve vybrané firmě. Teoretická část shrnuje klíčové poznatky z oblasti online marketingu, marketingové komunikace a specifík jednotlivých platforem včetně jejich nástrojů a trendů.

V praktické části je provedena analýza aktuální marketingové strategie firmy na sociálních sítích s využitím metod jako benchmarking, SWOT analýza a model STDC. Dále je realizováno A/B testování různých formátů organických příspěvků, které byly následně propagovány. Cílem testování bylo zjistit, jaký typ obsahu nejlépe rezonuje s cílovou skupinou a přináší nejlepší výsledky z hlediska interakcí a dosahu. Na základě získaných dat jsou na závěr navržena doporučení pro optimalizaci současné marketingové strategie.

Klíčová slova: Internetový marketing, Sociální sítě, Facebook, Instagram

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the analysis of social networks and their potential for marketing purposes in a selected company. The theoretical part outlines key concepts in online marketing, marketing communication, and the specifics of individual platforms, including their tools and current trends.

The practical part analyses the company's current social media marketing strategy using methods such as benchmarking, SWOT analysis, and the See-Think-Do-Care (STDC) model. In addition, A/B testing was conducted to compare different formats of social media posts, which were subsequently promoted in order to determine which content type resonates most effectively with target audience. The goal was to evaluate performance in terms of reach and user engagement. Based on the findings, recommendations are proposed to optimize the company's marketing strategy.

Keywords: Internet marketing, Social media, Facebook, Instagram

Ráda bych poděkovala Mgr. Lukáši Koutnému za vedení bakalářské práce a za poskytnutou podporu v průběhu jejího zpracování.

Upřímné poděkování patří také Mgr. Marku Jíšovi za jeho vstřícnost, ochotu a za poskytnutí cenných informací, které významně přispěly k realizaci praktické části této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	16
1 ZÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	17
1.2.1 Produkt	18
1.2.2 Cena.....	18
1.2.3 Místo	18
1.2.4 Komunikace	18
1.3 PRINCIPY EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
1.3.1 Model AIDA	19
1.3.2 Proces marketingové komunikace.....	20
2 ONLINE MARKETING.....	21
2.1 DEFINICE ONLINE MARKETINGU	21
2.2 KLÍČOVÉ NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	22
2.2.1 PPC reklamy.....	23
2.2.2 SEO	23
2.2.3 Obsahový marketing	24
2.2.4 Affiliate marketing	25
2.2.5 Sociální sítě	26
2.2.6 Influencer marketing	26
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
3.1 DEFINICE MARKETINGU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	28
3.2 VÝZNAM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU	28
3.3 STRATEGIE MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
3.4 VÝHODY A NEVÝHODY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO FIRMY	30
3.5 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	31
3.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE	32
3.7 NEJNOVĚJŠÍ TRENDY V MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	32
4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	35
4.1 FACEBOOK	35
4.1.1 Charakteristika a cílové skupiny Facebooku.....	35
4.1.2 Marketingové nástroje Facebooku	35
4.2 INSTAGRAM.....	36
4.2.1 Charakteristika a cílové skupiny Instagramu	36
4.2.2 Marketingové nástroje Instagramu.....	37

4.3	TikTok	38
4.3.1	Charakteristika a cílové skupiny TikToku	38
4.3.2	Marketingové nástroje TikToku	38
4.4	OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	39
5	ANALYTICKÉ METODY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	41
5.1	BENCHMARKING	41
5.2	SWOT ANALÝZA	41
5.3	STDC MODEL	42
5.4	A/B TESTOVÁNÍ	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
6	VYBRANÁ SPOLEČNOST	45
6.1	PŘEHLED PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA	45
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA	46
7	ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETING.....	48
7.1	VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	48
7.1.1	Facebook	48
7.1.2	Instagram	50
7.1.3	TikTok	52
7.1.4	Ostatní sociální sítě	53
7.2	DOPORUČENÍ	53
8	ANALYTICKÉ METODY	55
8.1	BENCHMARKING KONKURENCE	55
8.2	SWOT ANALÝZA	56
9	STDC A NÁVRH OBSAHOVÉ STRATEGIE	58
9.1	APLIKACE STDC NA CÍLOVOU SKUPINU	58
9.2	OBSAHOVÁ STRATEGIE PODLE FÁZÍ NÁKUPNÍHO CYKLU	59
9.3	PUBLIKAČNÍ PLÁN	59
10	A/B TESTOVÁNÍ.....	61
10.1	NÁVRH A IMPLEMENTACE A/B TESTU	61
10.1.1	Vizuální podoba testovaných variant	62
10.2	CÍLENÍ A NASTAVENÍ PROPAGACE PŘÍSPĚVKŮ	66
10.3	VYHODNOCENÍ A/B TESTOVÁNÍ	67
10.3.1	Vyhodnocení statických formátů	67
10.3.2	Vyhodnocení videoobsahu	68
11	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	69
12	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	71
	ZÁVĚR.....	72

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	79
SEZNAM TABULEK.....	80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	81
SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Sociální sítě se v posledním desetiletí staly neoddělitelnou součástí každodenní komunikace, zábavy i podnikání. Jejich význam překročil původní roli prostředku pro sdílení osobních příspěvků a stal se z nich efektivní marketingový nástroj, který firmy využívají k budování značky, komunikaci se zákazníky a přímé podpoře prodeje. V prostředí digitálního trhu, kde uživatelé tráví na sociálních sítích značné množství času, se schopnost efektivně oslovit cílovou skupinu stává klíčovou konkurenční výhodou.

Marketing se díky tomuto vývoji zásadně změnil. Už dávno nejde jen o jednostrannou reklamu – zákazníci dnes očekávají dialog, autenticitu a rychlou reakci. Sociální sítě umožňují firmám nejen cíleně oslovit konkrétní skupiny lidí, ale také sledovat jejich chování, zájmy a potřeby v reálném čase. Právě tato schopnost personalizace a okamžité zpětné vazby dělá ze sociálních sítí výjimečný nástroj, který může výrazně ovlivnit vnímání značky i samotný prodej.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak konkrétní firma využívá sociální sítě ke své marketingové komunikaci, zhodnotit efektivitu jejích současných aktivit a navrhnout možné zlepšení. Teoretická část vymezuje základní pojmy marketingové komunikace, se zaměřením na online prostředí a specifika marketingu na sociálních sítích. Praktická část se poté soustředí na společnost XY, analyzuje její dosavadní působení na vybraných platformách a pomocí analytických metod formuluje návrhy na zefektivnění marketingové strategie. Důraz je kladen zejména na testování různých typů obsahu a zjištění dopadu na zapojení uživatelů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat a optimalizovat využití marketingových nástrojů sociálních sítí ve vybrané společnosti. Na základě této analýzy budou navržena doporučení pro posílení a inovaci digitální komunikace.

Metody práce

Pro naplnění hlavního cíle byla zvolena kombinace několika analytických a výzkumných metod, které umožňují komplexní pohled na marketingové aktivity společnosti v online prostředí:

- **Analýza současné komunikace na sociálních sítích**

Byla provedena podrobná analýza firemních profilů na Facebooku, Instagramu a TikToku. Hodnoceny byly metriky jako počet sledujících, engagement rate, frekvence a typy publikovaného obsahu, forma interakce a reakce publika. Analýza zohlednila rozdíly mezi jednotlivými platformami a identifikovala oblasti s největším potenciálem pro zlepšení.

- **Benchmarking konkurence**

Marketingové aktivity společnosti byly srovnány s vybranými konkurenty na českém trhu. Benchmarking umožnil identifikovat nejlepší praktiky v oboru, porovnat investice do obsahu a propagace, a odhalit příležitosti pro další rozvoj firemní strategie.

- **SWOT analýza**

Byla provedena SWOT analýza zaměřená na silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby v oblasti online marketingu na sociálních sítích. Tato metoda sloužila jako východisko pro návrh konkrétních opatření a doporučení.

- **Návrh obsahové strategie podle modelu STDC**

Na základě výsledků analýz a testování byla navržena obsahová strategie vycházející z modelu See-Think-Do-Care (STDC), která reflektuje potřeby a fáze zákaznické cesty. Pro každou fázi byly doporučeny specifické typy obsahu a návrh publikačního plánu, který podporuje dlouhodobou konzistenci a efektivitu komunikace.

- **A/B testování obsahových**

Tato analytická metoda spočívala v testování různých formátů příspěvků (statické bannery, UGC fotografie, profesionální a uživatelská videa) na Facebooku a Instagramu. Cílem bylo zjistit, který typ obsahu nejlépe oslovuje cílovou skupinu, dosahuje nejvyšší míry interakce a je zároveň nákladově efektivní. Výsledky byly vyhodnoceny na základě metrik CPC (cena za proklik), dosah, engagement a počet konverzí.

- **Nákladová analýza**

Pro posouzení efektivity jednotlivých formátů příspěvků byla provedena analýza nákladů a návratnosti investic (ROAS, CPC, CPA), která umožnila objektivně porovnat přínosy různých marketingových aktivit a optimalizovat rozpočet.

Tato bakalářská práce byla navržena tak, aby výsledná doporučení byla především prakticky využitelná a přizpůsobitelná specifickým potřebám dané společnosti XY. Kombinace analytických nástrojů, testování a srovnání s konkurencí poskytla komplexní pohled na efektivitu současné marketingové komunikace a umožnila navrhnout konkrétní kroky pro její optimalizaci.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Podle Příkrylové a kolektivu (2019, s.18) můžeme říct, že marketing vychází z toho, že lidé mají různé přání a potřeby, které v nich spouští pocit nespokojení, díky kterému hledají řešení prostřednictvím produktů a služeb, které je zmíněného pocitu zbaví. Klíčovou roli při výběru zastává míra užitku, hodnoty a celkového spokojení.

1.1 Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu jako poslední prvek 4P – propagace (angl. promotion). Tento termín však nevystihuje skutečný význam a může být velmi zavádějící.

Karlíček (2016, s.40-44) popisuje marketingovou komunikaci jako obsáhlý a zároveň řízený proces informování a ovlivňování cílových skupin, který dokáže pomoci organizacím lépe dosahovat marketingových cílů.

Jak zmiňuje Janouch (2020, s. 31), marketingová komunikace není pouze reklama či už zmíněná propagace, ale je to vzájemná interakce mezi dvěma subjekty. Komunikace není jen předání informací. Příjemce je schopen reagovat, proto se výraz promotion v tomto odvětví lépe překládá jako komunikace.

Zaměření na cílový trh spočívá v dobré znalosti všech faktorů, díky kterým firma dokáže vyrábět a nabízet produkty či služby za konkurenceschopné ceny, na vhodném místě a za podmínek, které zaručí, že ideální zákazník bude informován v čas. Tyto podmínky tvoří již zmíněný marketingový mix (Příkrylová, 2019, s.35).

Marketingová komunikace je dnes velmi flexibilní oblast, a to díky digitálním technologiím. Jak tvrdí Příkrylová (2019, s.20), marketingová komunikace umožňuje detailní vyhodnocování a měření efektivity, čímž se zvyšuje přesnost cílení na konkrétní cílové skupiny. Její dosah je až celosvětový a sdělení jde velmi přesně personalizovat.

1.2 Marketingový mix

Termín marketingový mix poprvé publikoval Neil H. Borden, profesor z Harvard Business School v USA roku 1949. Koncept marketingového mixu zahrnuje čtyři základní prvky, označované jako 4P (Jakubíková, 2023, s. 222).

- Produkt (Product)

- Cena, smluvní podmínky (Price)
- Distribuce, umístění (Place)
- Marketingová komunikace (Promotion)

Pilous (2024) uvádí, že pokud podnik nebo marketingová agentura zaměří svou pozornost na tyto čtyři prvky marketingového mixu, může výrazně zvýšit pravděpodobnost úspěchu produktu či služby na trhu.

1.2.1 Produkt

Janouch (2020, s. 19) charakterizuje produkt jako něco, co zákazníkovi přinese jakoukoli hodnotu – v úspoře financí, v praktickém využití produktu, pocitu spokojenosti, naplnění přání nebo společenském uznání.

1.2.2 Cena

Cena zahrnuje veškeré náklady, které jsou s produktem spojeny. To znamená, že ke kupní ceně se připočítávají i výdaje na dopravu či balné, fyzické úsilí zákazníka či jeho časovou investici (Janouch, 2020, s.20).

1.2.3 Místo

Místo prodeje je klíčové pro úspěch produktu. U luxusního zboží je vhodná omezená a exkluzivní dostupnost, zatímco u běžného zboží je důležité, aby bylo snadno k sehnání. Tento prvek zahrnuje také distribuční cesty, tedy způsob, jakým se produkt či služba dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi (Pilous, 2024).

1.2.4 Komunikace

Aby zákazníka zaujal daný produkt, musí být správně informován o jeho funkcích, účelu a být si vědom jeho výhod. Také je však důležité, aby dodavatel znal jeho přání, preference a potřeby. Je tedy nezbytné, aby komunikace byla oboustranná (Janouch, 2020, s.20). Jak již bylo výše zmíněno, je tedy lepší místo pojmu propagace využívat přesnější výraz, a to komunikace.

Tento širší pohled na komunikaci se promítá i do současných debat o roli public relations v marketingu. Někteří teoretici navrhují vyčlenit public relations z marketingové komunikace a zařadit je jako pátý prvek marketingového mixu. Jiní, zejména v USA, zdůrazňují rostoucí význam etiky v reakci na morální úpadek společnosti. Tvrdí, že

spotřebitelé chtějí nákupem podporovat hodnoty firmy, například výběrem ekologicky šetrných produktů. Klíčovými faktory jsou etika, morálka a občanská odpovědnost (Jakubíková, 2023, s. 222).

1.3 Principy efektivní marketingové komunikace

Podle Janoucha (2020, s. 31) produkt a jeho vlastnosti nestačí dnes k tomu, aby zákazníci projevili dostatečný zájem. Efektivní komunikace je v tomto ohledu klíčová pro úspěch daného produktu u cílové skupiny. Pokud značka nedostatečně komunikuje s cílovým zákazníkem, nebere v potaz jeho zájmy, přání a potřeby a nereaguje včas na změny trhu, bude mít problém uspět.

Také Smith (2024, s.11) zdůrazňuje, že mít přehled o tom, jaké potřeby má náš cílový zákazník, je velmi nezbytné, protože lidé přirozeně vnímají jen to, co je pro ně na první pohled přínosné.

Janouch (2020, s. 31) také zmiňuje, že význam odborných znalostí převyšuje právě efektivní komunikace, přesvědčivost a empatie.

Právě empatie podle Malíkové (2024) hraje v marketingové komunikaci velkou roli. Umožňuje značkám lépe poznat zákazníka a přizpůsobit mu obsah sdělení. Navíc dodává, že dnes není empatie brána jen jako lidská vlastnost, ale je velice ovlivněna rozvojem umělé inteligence. Moderní technologie již spolehlivě dokážou analyzovat a rozpoznávat emoce zákazníka a přizpůsobit komunikaci tak, aby byla relevantní. Tyto nástroje umožní firmám cílit na zákazníky s větší přesností, čímž se může zvýšit důvěra zákazníků.

Důležitost budování důvěry mezi značkou a zákazníkem zmiňuje také Smith (2024, s.11). Tvrdí, že pokud značka poskytuje důležité informace včas, získává si tak důvěru svých aktuálních i potenciálních zákazníků. Zapojení zákazníků, například prostřednictvím recenzí nebo vlastního obsahu, pomáhá udržet jejich pozornost a posilovat loajalitu.

1.3.1 Model AIDA

Model AIDA je zkratka pro Attention (Pozornost), Interest (Zájem), Desire (Touha) a Action (Akce). Tento marketingový model popisuje čtyři fáze, kterými zákazník prochází od prvního setkání s produktem až po jeho koupi. Je to klíčový koncept marketingové komunikace, který firmě může pomoci efektivně vytvořit sdělení tak, aby motivovalo zákazníka ke koupi. Zejména se využívá v online marketingu při tvorbě efektivního obsahu (Buk, 2023).

1.3.2 Proces marketingové komunikace

Podle Příkrylové (2019, s. 24) komunikace znamená předávání informací nebo zpráv od jednoho subjektu k druhému. Důvody, způsoby a cíle takové komunikace se mohou lišit. V oblasti marketingu se často hovoří o komunikačním procesu, jenž představuje přenos zprávy od odesílatele k příjemci. Aby tento proces v marketingu dosáhl požadovaného účinku, je nutné jej pečlivě plánovat a řídit.

Podle Karlíčka (2023, s.39) je klíčové nejprve určit, zda se zaměřit na výkonnostní marketing nebo budování značky. Základem úspěšné strategie je přesně definovat cílovou skupinu a jasně stanovit komunikační cíl.

Tento přístup potvrzuje i Janouch (2020, s. 31), který zdůrazňuje, že správná definice cílové skupiny je prvním krokem k efektivní marketingové komunikaci. Po jejím stanovení následuje výběr strategie pozicování značky, definování komunikačních cílů a volba vhodných nástrojů marketingového mixu. Dalším krokem je příprava konkrétních komunikačních prostředků a plánování rozpočtu s ohledem na očekávanou návratnost investic. Nakonec je nezbytné vyhodnotit efektivitu kampaně a případně optimalizovat komunikační strategii.

1.4 Význam komunikace pro budování značky

Aby marketing efektivně podporoval úspěšné podnikání, je nezbytné, aby vedení firmy chápalo jeho podstatu a přínosy. Porozumění marketingu a jeho výhodám hraje klíčovou roli v podnikatelském úspěchu (Karlíček, 2018, s. 31-35).

Marketing je podle Příkrylové (2019, s. 34) nezbytným prvkem pro úspěšné fungování podniku. Jde o firemní činnost zaměřenou na určení cílových zákazníků a hledání nejvhodnějších způsobů, jak uspokojit jejich potřeby s maximální efektivitou. Zahrnuje komplexní soubor aktivit směřovaných na konkrétní trhy, kterým společnosti neustále přizpůsobují své strategie. Tento přístup je založen na využití prediktivní analýzy.

Podle Příkrylové (2019, s.35) moderní společnosti musí věnovat pozornost nejen svým současným a potenciálním klientům, ale také projevovat zájem k širšímu okolí, v němž provozují svou činnost.

Autorka Hájková (2025) zdůrazňuje, že je v marketingové strategii klíčové investovat do dlouhodobého budování značky. Firmy, které dokážou navázat silné spojení se svými zákazníky, si získávají jejich loajalitu a tím i posilují svou hodnotu na cílovém trhu.

2 ONLINE MARKETING

Dle Burešové (2022, s. 41) vznikl online marketing v 90. letech 20. století, kdy se společně s rozvojem World Wide Webu začaly vytvářet webové stránky a bannerové reklamy. Velké společnosti mu se začátku nedůvěřovaly, avšak později s rostoucím počtem uživatelů se jeho význam stal nezpochybnitelný.

Nejvýznamnější růst online marketingu v korporátním sektoru byl v roce 1995, kdy nastalo uvolnění pravidel pro využití internetu. Dále díky vzniku sociálních sítí v roce 2006 získal online marketing zcela nový rozměr. (Semerádová a spol., 2021, s. 47).

Přikrylová (2019, s. 190) tvrdí, že existuje řada faktorů, díky kterým síla online marketingu rok od roku roste. Jeden z klíčových faktorů je skutečnost, že na internetu již nejsou významné překážky pro vstup do marketingového sektoru, tudíž tvorba marketingových kampaní je jednodušší než kdy dřív.

2.1 Definice online marketingu

Online marketing je způsob, jak prostřednictvím internetu dosáhnout marketingových cílů firmy. Zahrnuje podobné aktivity jako tradiční marketing, které dokážou ovlivnit, přesvědčit a budovat vztah se zákazníky (Janouch, 2020, s. 23).

Burešová (2022, s. 13) uvádí, že online marketing lze vnímat také jako součást komunikačního mixu. V případě digitálního prostředí se však vyvíjí do podoby, která by byla v minulosti nepředstavitelná.

Výrazná proměna nastala, když byly tradiční nástroje komunikačního mixu přizpůsobeny digitálnímu prostředí. To vedlo ke vzniku nových způsobů propagace, individualizace obsahu a interakce se zákazníky. S pokračujícím technologickým vývojem se rozšířila škála strategií, mezi které patří sociální sítě, influencer marketing, automatizace kampaní či využití umělé inteligence (Gottwaldová, 2024).

Marketingová komunikace se díky digitálním technologiím stala velmi flexibilní. Umožňuje detailní vyhodnocování a měření efektivity, čímž zvyšuje přesnost cílení na konkrétní segmenty publika. Její dosah je celosvětový a sdělení lze personalizovat na individuální úrovni. Díky interaktivitě a možnosti obousměrné komunikace je neustále přítomná a v určité míře i automatizovaná. Přestože tyto inovace vzbuzují obdiv, často vedou k mylnému dojmu, že online marketing představuje zcela nový typ marketingu nebo samostatnou složku komunikačního mixu (Přikrylová, 2019, s. 171).

Online marketing má sice mnoho výhod, ale také některé nevýhody, které je důležité brát v úvahu.

Mezi hlavní problémy patří:

- **Omezený dosah publika** – V České republice jsou online platformy méně využívané seniory nad 65 let, lidmi s nižšími příjmy a osobami se základním vzděláním, což znemožňuje oslovit všechny cílové skupiny.
- **Přesycení reklamním obsahem** – Velké množství reklam na internetu snižuje jejich efektivitu a míru prokliku (CTR – Click-Through Rate). Situaci komplikují blokovací nástroje, které omezují dosah placené reklamy a v poslední době si získaly značnou popularitu.
- **Dopad negativních recenzí** – Až 85 % uživatelů nakupujících online se při rozhodování spoléhají na recenze, které mohou jejich volbu značně ovlivnit.
- **Omezené sdílení cookies** – Od roku 2022 musí webové stránky nabízet uživatelům možnost odmítnout cookies, což významně ovlivňuje množství dat přístupných pro datové analytiky.
- **Krátká pozornost uživatelů** – S přibývajícím množstvím obsahu na internetu si lidé začali vybírat čemu budou věnovat svou pozornost. Pro marketéry je tedy klíčové upoutat pozornost diváka během několika sekund (Burešová, 2022, s.58-62).

2.2 Klíčové nástroje online marketingu

Podle Burešové (2022, s. 229) má internetový marketing svá specifika, která jej odlišují od tradičních médií, zejména díky dynamickému rozvoji, interaktivitě a možnosti přesného cílení. Stejně jako v offline marketingu hraje klíčovou roli komunikace, i online marketing zahrnuje širokou škálu nástrojů, které jsou určeny výhradně pro digitální prostředí. Mezi ně patří například virální marketing, podcasting, webové stránky či blogy. Mezi nejčastěji využívané nástroje, kterým se budou věnovat následující kapitoly, patří PPC reklamy, SEO, e-mailing, obsahový marketing, affiliate marketing a sociální sítě.

Podle Hanlonové (2019, s. 52) dnes existuje široká škála specializací a forem online marketingu. Přirovnává online marketingové nástroje k jakési digitální Pandořině skříňce, která kromě užitečných strategií zahrnuje i problematické praktiky. Upozorňuje proto na

nutnost nejen ovládat efektivní marketingové techniky, ale také se vyhýbat nevhodným postupům, jako jsou spam, online šikana (bullying) či trolling.

2.2.1 PPC reklamy

Podle Janoucha (2020, s.171) je PPC (pay-per-click) nástroj, při kterém inzerent platí pouze za kliknutí na svou reklamu. Tento model přinesl do světa reklamy zásadní inovaci, protože umožňuje zobrazování reklam jen těm uživatelům, kteří aktivně vyhledávají určité informace nebo mají zájem o obsah související s danou reklamou. PPC reklama patří mezi nejefektivnější formy online marketingu, protože nabízí nejen relativně nízké náklady, ale především přesné cílení na relevantní zákazníky.

Úspěšné PPC kampaně mají několik společných rysů, mezi které patří jasná a logická struktura, detailní analýza klíčových slov a pravidelná správa a optimalizace. Přestože je každá kampaň jedinečná, právě tyto faktory přispívají k dosažení nejlepších výsledků (WordStream, 2022).

Vysoká účinnost PPC reklamy spočívá také v tom, že uživatelé často nerozlišují mezi organickými výsledky vyhledávání a placenými odkazy. Pokud se reklama zobrazí na prvním místě, lidé na ni jednoduše kliknou, aniž by si uvědomovali, že se jedná o placenou propagaci (Janouch, 2020, s.171).

PPC reklamy jsou spravovány prostřednictvím různých reklamních platforem, mezi které patří například Google Ads, Meta Ads, Sklik nebo LinkedIn Ads (Kobzová, 2023).

2.2.2 SEO

SEO, neboli optimalizace pro vyhledávače, je metoda úpravy webových stránek s cílem zlepšit jejich viditelnost v organických výsledcích vyhledávání. Díky těmto úpravám se stránky snáze zobrazují na předních pozicích ve vyhledávačích, jako jsou Google, Seznam nebo Bing.

Klíčovým faktorem úspěchu jsou vhodně zvolená klíčová slova, která pomáhají zvyšovat konverze. Jak uvádí Binka (2019), firmy využívají SEO především ke zvýšení návštěvnosti, lepším pozicím ve vyhledávání a budování povědomí o značce.

SEO se začalo formovat na začátku 90. let spolu s prvními vyhledávači, jako byly Ask Jeeves a Lycos. Strmý růst však nastal až s nástupem Googlu. V raných fázích SEO neexistovala

jasná pravidla – majitelé webů často přidávali populární klíčová slova do metaznaček, i když nesouvisela s obsahem stránky. Zatímco používání klíčových slov v metadatech a optimalizace obsahu byly legitimními metodami, postupem času začalo docházet ke zneužívání těchto technik (Semerádová a spol., 2021, s. 118).

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 133) zdůrazňují, že SEO zahrnuje soubor strategií, jejichž cílem je zlepšit viditelnost webu ve vyhledávačích, zvýšit návštěvnost a podpořit konverze. Klíčovým aspektem je přivést na e-shop uživatele, kteří jej najdou díky relevantním klíčovým slovům, a motivovat je k dokončení nákupu.

SEO je klíčové především ze dvou důvodů. Lidé používají Google k vyhledávání produktů, služeb a informací o nich. To vytváří poptávku ve vyhledávání, o kterou soupeří mnoho webových stránek. Správně nastavené SEO pomáhá překonat konkurenci a přivést na web více návštěvníků.

Druhým důvodem je, že SEO zajišťuje bezplatnou návštěvnost. Na rozdíl od placené reklamy přivádí uživatele organicky, což znamená, že za kliknutí nemusíte platit. Díky tomu může váš web dlouhodobě získávat stabilní a udržitelnou návštěvnost bez neustálých investic do reklamy (Makosiewicz, 2025).

2.2.3 Obsahový marketing

Podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 160–161) je obsahový marketing nebo také content marketing jedním ze způsobů propagace, který se soustředí na tvorbu obsahu relevantního pro zákazníky. Úzce souvisí se SEO a prolíná se s copywritingem.

Obsahový marketing se zaměřuje na tvorbu a sdílení obsahu, který oslovuje konkrétní cílovou skupinu a pomáhá naplňovat marketingové cíle. Klíčovou roli zde hraje kvalitní obsah, který slouží jako nástroj pro budování vztahů se zákazníky.

Úspěšný obsahový marketing vyžaduje dobře promyšlenou strategii, která určuje, jaký obsah bude vytvářen, kde a kdy bude publikován, jak bude prezentován a pro koho je určen. Na jeho realizaci se podílí copywriteri, marketéři i PR specialisté. Nedílnou součástí tohoto přístupu je nejen psaný obsah, ale také vizuální, audiovizuální a grafické materiály (Lesensky, 2024).

Obsahový marketing má za cíl oslovit a zapojit cílovou skupinu prostřednictvím kvalitního obsahu. Značky se tímto způsobem snaží udržet pozornost zákazníků a budovat s nimi vztah založený na důvěře. Pokud si zákazník vytvoří k určité značce pozitivní vztah, při nákupním rozhodování již tolik neřeší cenu nebo kvalitu produktu. Proto firmy investují do obsahového marketingu s očekáváním, že jim to v dlouhodobém horizontu přinese vyšší zisky (Losekoot M, Vyhnánková E., 2019, s.154).

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 341) by kvalitní marketingový obsah měl splňovat několik zásad. Neměl by působit jako čistě reklamní sdělení, měl by být přizpůsoben cílové skupině i platformě, kde bude zveřejněn. Zároveň by měl přinášet uživatelům přidanou hodnotu a vycházet z promyšlené strategie v souladu s definovanými cíli.

2.2.4 Affiliate marketing

„Affiliate marketing je vznešený název pro obyčejné doporučování produktů a služeb, za které získáte provizi“ (Konečný, 2024).

Affiliate marketing je efektivní nástroj, který pomáhá vydělávat. Firmy jej mohou využít jako další výkonný kanál digitálního marketingu. Na druhé straně například influenceri díky němu mohou zpeněžit svůj obsah či aktivitu (Pilous, 2023).



Obrázek 1: Jak funguje affiliate marketing (Pilous, 2023)

Partneři v affiliate marketingu mohou mít různé podoby a působit v různých oblastech digitálního prostředí. Mezi ně můžeme řadit blogy, weby se slevovými kupóny a akčními nabídkami a také již zmíněné influencery, kteří díky schopnosti oslovit široké publikum, jsou vhodným partnerem pro affiliate marketing (Pilous, 2023).

Affiliate marketing je prosperující sektor s miliardovými obraty, které inzerentům otevírá nové možnosti růstu. Velkou výhodou affiliate marketingu je téměř nulová počáteční investice, což ho činí velmi dostupným nástrojem. Na druhou stranu inzerenti mají jen omezenou kontrolu nad tím, jak partneři odprezentují jejich produkt či službu. Další výzvou je nízká šance předvídat výsledky spolupráce, úspěšnost affiliate kampaní závisí na mnoha faktorech a není možné je plně kontrolovat (Šebestová, 2023).

2.2.5 Sociální sítě

Sociální síť je digitální platforma, která umožňuje uživatelům vzájemnou komunikaci, sdílení informací, fotografií a videí a zároveň poskytuje přístup k mnoha doplňkovým funkcím podporujících jejich interakci v online prostředí (Černovský, 2022).

V současnosti představují sociální sítě neoddělitelnou součást každodenního života většiny populace a slouží především jako prostředek komunikace pro jednotlivce či subjekty (Uvízová, 2024).

Podle Černovského (2022) lze sociální sítě z hlediska jejich účelu dělit na osobní a profesní.

Osobní sociální sítě slouží především ke komunikaci mezi jednotlivci, kteří vystupují sami za sebe. Jsou určeny ke sdílení osobních informací a obsahu.

Profesní sociální sítě jsou naopak zaměřeny na pracovní a obchodní komunikaci. Slouží zejména k navazování kontaktů mezi firmami a jednotlivci.

2.2.6 Influencer marketing

Online tvůrci neboli influenceři se v mnohém podobají tradičním celebritám s jedním rozdílem, jejich hlavní výhodou je přímá interakce s fanoušky prostřednictvím sociálních sítí. Díky vzájemné komunikaci dokáže firma skrz influencera budovat silnější vztah se zákazníkem. Hlavně mikro či nano influenceři s úzkou fanouškovskou základnou dokážou udržet užší kontakt se svou komunitou a tím i pomoci značce vybudovat důvěryhodnější vztah se zákazníky (Burešová, 2022, s. 256).

Podle Kingsnortha (2022), s.197) existují tři přístupy k influencer marketingu, které by každá firma měla zvážit:

1. **Propagace prostřednictvím influencerů:** Tento přístup zahrnuje spolupráci s influencery, kteří skrz své věrné sledovatele propagují daný produkt.
2. **Marketing cílený na influencery:** Metoda zaměřená na propagaci značky přímo influencerům s cílem zvýšit povědomí o značce a motivovat influencery, aby sami od sebe propagovali značku či vybraný produkt.
3. **Přeměna influencerů na loajální partnery:** Tento přístup se zaměřuje na budování dlouhodobého vztahu s influencery, který může firmě přinést důvěryhodnější marketingovou komunikaci a potenciálně také nižší náklady.

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Při plánování marketingové strategie pro firmu či značku by sociální sítě neměly být opomíjeny. Jednoduše pro to, že právě tam lidé zaměřují svou pozornost. A to je právě pro marketing klíčové – pochopení, kde se cílová skupina pohybuje, proč tam tráví čas a jak značku efektivně do tohoto prostředí dostat (Černovský, 2023).

3.1 Definice marketingu sociálních sítí

Internet lidé využívají především ke dvěma účelům – k hledání řešení svých problémů a k zábavě. Dnes tráví mnoho času na mobilních telefonech prohlížením sociálních sítí, které jim umožňují nejen se zabavit, ale také zůstat informovaní, budovat svůj image, sledovat životy ostatních, být viditelní a rozšiřovat si obzory (Losekoot M, Vyhnánková E., 2019, s. 34–36).

3.2 Význam sociálních sítí v marketingu

Sociální sítě dnes patří mezi nejúčinnější bezplatné marketingové nástroje díky svému širokému dosahu. Firmy mohou prostřednictvím konzistentního a originálního obsahu nejen zvýšit návštěvnost svých online platform, ale také posilovat vztahy s veřejností, budovat povědomí o značce a oslovovat nové potenciální zákazníky (Hayes, 2024).

Podle Hollingswortha (2021) představují sociální sítě pro firmy efektivní nástroj k cílené komunikaci se správným publikem ve správný čas. Kvalitní a poutavý obsah může upoutat pozornost uživatelů, což vede k vyšší návštěvnosti, růstu prodeje a posílení dlouhodobé loajality zákazníků.

Být online je dnes nezbytné a sociální sítě jsou jedním z nejrychlejších a nejdostupnějších způsobů, jak dostat vaši značku na internet. Váš produkt osloví nové trhy a snadněji se rozšíří, což zvýší jeho viditelnost (Semerádová a spol., 2021, s.139).

3.3 Strategie marketingu na sociálních sítích

Podle Klementa (2023) je pro úspěšné podnikání na sociálních sítích nezbytné mít promyšlenou a účinnou strategii. Bez ní hrozí, že značka zapadne mezi konkurenci a nezíská pozornost potenciálních zákazníků.

Při tvorbě marketingové strategie na sociálních sítích je klíčové si uvědomit, že i ta nejlépe nastavená komunikace nemůže nahradit nekvalitní produkty či služby podniku (Kerpen, 2019, s.9).

Klement (2023) tvrdí, že je klíčové nejprve definovat konkrétní cíle a porozumět cílové skupině – zjistit, kdo jsou zákazníci, jaké sociální sítě využívají a jaký obsah je nejlépe osloví. Mladší generace upřednostňuje Instagram a TikTok, zatímco starší publikum tráví více času na Facebooku.

Aby byla strategie skutečně efektivní, je nutné si nejprve odpovědět na zásadní otázky. Kdo přesně tvoří naši cílovou skupinu a jaké osoby můžeme definovat? Jaký mají vztah k našim produktům a jaké další segmenty bychom měli oslovit? Kde je můžeme najít a jsou vůbec aktivní na sociálních sítích? Dále je důležité analyzovat, jaký obsah sdílejí, o čem komunikují a zda existují influenceři, se kterými bychom mohli spolupracovat pro rozšíření našeho dosahu (Losekoot, Vyhnáňková, 2019, s. 103).

Dále podle Klementa (2023) hraje zásadní roli i plánování obsahu, a to jak při výběru formátů, jako jsou fotografie, videa nebo stories, tak při určení frekvence publikování. Stejně tak je důležité aktivně komunikovat se zákazníky – rychlé reakce na zprávy a komentáře pomáhají budovat důvěru a posilovat vztah mezi značkou a její komunitou.

Hayes (2024) vytyčil hlavní kroky pro efektivní strategii správy sociálních médií, které zahrnují:

- Stanovit jasné obchodní cíle a přizpůsobit jim strategii sociálních médií.
- Analyzovat cílovou skupinu.
- Prozkoumat konkurenci.
- Zhodnotit dosavadní SMM strategii, identifikovat její silné a slabé stránky.
- Vytvořit publikační plán pro pravidelné sdílení obsahu.
- Produkovat kvalitní a atraktivní obsah, který osloví cílové publikum.
- Průběžně sledovat výkonnost kampaně následně podle výsledků upravovat strategii.

Podle Losekoot a Vyhnáňkové (2019, s. 97) by měla být strategie jasná a srozumitelná pro všechny zaměstnance napříč firmou. Každý by měl vědět, proč firma na sociálních sítích působí a jak k tomu může přispět. Strategie by měla poskytovat jasný návod na konkrétní kroky, které je třeba podniknout. Pokud ji dostane do rukou nový kolega, měl by po jejím

přečtení okamžitě pochopit, jak se zapojit do správy sociálních sítí. To je znakem dobře sestavené a efektivní strategie.

Podle Hollingswortha (2021) je důležité se zaměřit na to, že každá firma má odlišné cíle a způsoby měření úspěchu. Sociální sítě mohou pomoci těmto cílům dosáhnout, avšak klíčové je využívat jednotlivé platformy tak, aby co nejlépe podpořily růst a viditelnost značky. Každá značka je jedinečná, a proto je nezbytné přizpůsobit strategii sociálních médií tak, aby vynikla v konkurenčním prostředí.

3.4 Výhody a nevýhody sociálních sítí pro firmy

Výhody

Podle Barkera a kol. (2017, s.2) marketing na sociálních sítích přináší pro firmy řadu výhod, díky kterým dokážou posílit svou značku a oslovit nové klienty.

Sociální sítě díky svému dosahu patří mezi nejefektivnější bezplatné marketingové nástroje. Pravidelným a atraktivním obsahem mohou firmy zvyšovat návštěvnost na svých online platformách, budovat povědomí o značce, posilovat důvěru se zákazníky a získávat i zákazníky nové (Hayes, 2024).

Hollingsworth (2021) tvrdí, že jednou z hlavních výhod sociálních sítí pro firmu je možnost rychlého kontaktu se zákazníkem. Firmy mohou téměř okamžitě reagovat na pozitivní i negativní zpětnou vazbu od zákazníků. Ačkoli i zde mohou nastat potíže, komunikace mezi značkou a zákazníkem je dnes mnohem příjemnější a dostupnější. S rostoucím počtem uživatelů na sociálních sítích se tento způsob komunikace stává čím dál více klíčovým nástrojem pro budování pevného vztahu se zákazníky.

Také Semerádová a spol. (2021, s. 138) souhlasí, že pro firmy je velkou výhodou komunikace se zákazníky v reálném čase. Navíc podotýká, že velmi užitečnou vlastností sociálních sítí je neformální prostředí, které je často pro zákazníka lákavější. Toto prostředí zvyšuje šanci, že reklamní sdělení zákazník lépe přijme a oproti tradiční reklamě si ho zapamatuje.

Zákazníci často využívají sociální sítě jako první kontakt s firmou, a proto je důležité být na těchto platformách aktivní, pohotový a vstřícní (Cooper, 2019, s. 11).

Nevýhody

I když jednou z dalších výhod, kterou Semerádová (2021, s. 139) zmiňuje, je možnost přesného cílení na publikum, co firmě může pomoci k vyšší návratnosti investic a větší míře prokliků na web, tak naopak upozorňuje na riziko neefektivního oslovení cílové skupiny. Pokud je zvolena nevhodná marketingová strategie nebo platforma, kterou dané publikum nevyužívá, může dojít k promarnění času, peněz a úsilí.

Každý komentář nebo příspěvek, který zveřejníte, zůstává viditelný po dlouhou dobu. Pokud si svou publikaci neohlídáte, může se to jednou obrátit proti vám, zejména pokud omylem zveřejníte něco nevhodného nebo něco, co vaše publikum špatně pochopí (Semerádová a spol., 2021, s. 139).

S tím souhlasí i Štědroň a spol. (2018, s. 214-216), který ve své knize tvrdí, že sociální sítě představují rozsáhlé úložiště osobních údajů, které lze snadno získat a případně zneužít.

Jedním z rizik sociálních sítí je tzv. informací přetížení. V prostředí, kde denně vzniká obrovské množství obsahu, je důležité dbát na kvalitu a vyváženost příspěvků. Nadměrné publikování může negativně ovlivnit algoritmus, který vyhodnotí účet jako spamový, což má negativní dopad na organický obsah. V kontextu narůstající konkurence tedy nejde o kvantitu, ale kvalitu obsahu a také schopnost zaujmout originálním a kreativním obsahem.

Správa firemních profilů může být navíc velmi časově náročná, což představuje významnou výzvu zejména pro menší podniky. Tvorba originálního obsahu, pravidelné publikování, komunikace se zákazníky vyžadují kontinuální pozornost. Bez dostatečných lidských a finančních kapacit se může stát, že tento proces zatíží firmu natolik, že omezí jiné důležité oblasti podnikání (Balous, 2024).

3.5 Reklama na sociálních sítích

Možnosti personalizované a sociálně orientované reklamy, které dnes nabízí například platforma Facebook, dalece přesahují možnosti tradičních médií. Díky reklamám na sociálních sítích je možné propojit sdělení značky s konkrétními uživateli, čímž se zásadně zvyšuje účinnost reklamy (Kerpen, 2019, s. 40).

Reklama na sociálních sítích podle Pačinky (© 2025) má tyto výhody:

- Přesné cílení
- Možnost oslovit podobné uživatele

- Nižší náklady
- Snadná optimalizace
- Vysoká flexibilita
- Detailní statistiky

3.6 Sociální sítě v České republice

Více než polovina Čechů od věku 16 let si v posledních letech vytvořila alespoň jeden účet na sociálních sítích. Přestože sociální sítě jsou stále nejméně důvěryhodným zdrojem pro získávání informací, uživatelé na nich stráví denně v průměru 2,75 hodin (Statista, 2023).

Podle Krytoland (2023) v České republice vládou tři sociální platformy – Facebook, Instagram a TikTok. Facebook slouží jako klíčový nástroj pro širokou veřejnost i firmy. Instagram je více populární zejména u mladšího publika ale také u značek, které jej využívají na propagaci svých služeb, produktů a k budování povědomí. TikTok zažívá dynamický růst a jeho obliba stále stoupá zejména u mladších generací. Prognózy naznačují, že by v blízkých letech mohl překonat Facebook i Instagram v počtu uživatelů.

Podle Českého statistického úřadu (2021) se stále více firem a podnikatelů zaměřují na komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Data ukazují, že v roce 2020 mělo profil na sociálních sítích, jako je Facebook, 49 % podniků z deseti a více zaměstnanci, přičemž mezi velkými firmami s 250 a více zaměstnanci dosahoval tento podíl až 84 %.

3.7 Nejnovější trendy v marketingu na sociálních sítích

V minulosti jsme se obávali neočekávaných změn algoritmů, dnes ale čelíme větším výzvám, které je nutno registrovat. Změny chování uživatelů, změny spotřebitelských zvyklostí nových generací a stále a větší nároky zákazníků s konkrétními požadavky (Kartaš, 2025).

Krátká videa

Velmi dominantním formátem digitálního obsahu jsou krátká videa a očekává se, že si tuto pozici udrží i do roku 2025. Platformy, které nyní nejvíce podporují tento trend jsou Tiktok, Instagram Reels, Youtube Shorts a Facebook Reels.

Tyto platformy neustále vylepšují své algoritmy na to, aby upřednostňovaly krátká videa. Proto je důležité, aby se firmy zaměřily na tvorbu lákavého obsahu, který navíc vyvolá v uživateli emoce, a to během několika vteřin (Kenjová, 2025).

Průkopnickou platformou tohoto formátu je TikTok, který v současnosti oslovuje více než 2,051 miliardy uživatelů po celém světě (Kartaš, 2025).

Autentičnost

Kartaš (2025) zmiňuje také velký vliv přirozeného a neformálního obsahu, který podle něj v roce 2025 bude dominovat. Největší publikum tvoří generace narozená po roce 1996 (generace Z) a mileniálové. Obě tyto generace dávají přednost značkám, které působí autenticky a jsou transparentní. Autentičnost je v dnešní době mocným nástrojem, který dokáže pomoci značkám navázat pevné spojení se zákazníkem.

Velmi stylizovaný a generický obsah dnes může působit na spotřebitele nereálně. Místo toho vyhledávají skutečné příběhy, které jsou stručné a relevantní.

Tento trend velmi dobře podporuje obsah vytvořený samotnými uživateli tzv. User - Generated Content – UGC.

UGC fotky a videa jsou pro firmu mimořádně nákladově efektivní marketingovou strategií. Zatímco tradiční reklamy často vyžadují vysoké investice, UGC tvorba využívá kreativitu a přirozenost samotných zákazníků s minimálními nebo až nulovými náklady. I pokud by se firma rozhodla oslovit profesionální tvůrce UGC, náklady zde zůstávají výrazně nižší (Axley, 2024).

Burešová (2022, s.190) zmiňuje tyto hlavní výhody UGC:

- Posílení důvěry u zákazníků
- Získávání nových zákazníků
- Rozšíření dosahu marketingových kampaní
- Rychlá zpětná vazba od zákazníků
- Snižování nákladů
- Zvýšení prodejů

Uživatelsky generovaný obsah tak představuje silný nástroj v rámci marketingu na sociálních sítích. Díky své autentičnosti, důvěryhodnosti a schopnosti navazovat přirozený

vztah mezi značkou a zákazníky významně přispívá k celkové efektivitě marketingové strategie (Cooper, 2019, s.15).

Úzce cílené reklamy

Již jak bylo zmíněno výše, uživatelé dnes očekávají personalizovaný a relevantní obsah, tudíž reklamní kampaně, které jsou obecné a s širokou cílovou skupinou, nepřináší požadované výsledky. Klíčem k úspěchu jsou proto reklamní sdělení, které efektivně osloví publikum, zvýší engagement a maximalizují návratnost investic – ROI (Kartaš, 2025).

Obsah generovaný umělou inteligencí

Ačkoli se může zdát, že umělá inteligence a marketing jsou dvě rozdílné oblasti, při správném využití dokážou efektivně spolupracovat. Spojení AI s marketingovými specialisty umožňuje firmám zdokonalovat své reklamní kampaně, efektivněji zacílit na své publikum a zvyšovat výkonnost marketingových strategií (Bradáčová, 2023).

AI-generovaný obsah zahrnuje vše, co je vytvořeno pomocí nástrojů umělé inteligence – texty, obrázky či videa. AI velmi šetří čas i zdroje marketérů. Dokáže vytvořit dynamický, personalizovaný a atraktivní obsah. Mezi nejznámější nástroje patří ChatGPT pro generování textů, Synthesia pro tvorbu personalizovaných videí a Lexica, která pomůže vytvořit vizuální obsah díky textovému zadání (Kartaš, 2025).

Monitoring platform

Monitoring sociálních sítí není novinka, ale jak zmiňuje Kenjová (2025) v tomto roce bude pro firmy důležitější než kdy dříve. Firma by měla pečlivě sledovat, jak se o ní mluví a jak její cílová skupina reaguje na nová reklamní sdělení, aby mohli pohotově upravovat svou marketingovou komunikaci a posílit tak více vztahy se zákazníky.

K monitoringu se dají využít různé nástroje, například Talkwalker, který pomůže firmě sledovat zmínky o ní na sociálních sítích, blozích nebo fórech. Pro menší značky je vhodný Hootsuite Insights, který vyniká svou jednoduchostí a také poskytne kvalitní sledování zmínek napříč médii. Dalším nástrojem je Brandwatch, jenž patří mezi velmi pokročilé analytické nástroje. Umožňuje firmám sledovat trendy a konverzace v reálném čase (Kenjová, 2025).

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě poskytují prostor pro využití vybraných nástrojů marketingové komunikace. Efektivita závisí na aktivním přidávání aktuálního obsahu, k čemuž jsou nezbytné dostatečné finanční prostředky a lidské zdroje (Přikrylová, 2019).

Firmy využívají sociální sítě k různým marketingovým činnostem, mezi které můžeme zařadit zejména prezentace značky a propagace produktů. Dalším důležitým aspektem je interakce se zákazníky prostřednictvím chatbotů či online poradenství. Specifikem této formy marketingové komunikace je hlavně možnost komunikace mezi zákazníky, například sdílením recenzí a osobních zkušeností (Kawasaki a Fitzpatrick, 2017).

4.1 Facebook

Společnost Facebook představuje globálního giganta s významným mediálním a marketingovým dosahem (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128).

Karlíček (2023, s. 587) popsal základní informace, kde také zmiňuje, že Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem.

Podle zprávy společnosti Meta za druhé čtvrtletí roku 2023 získal Facebook dalších 27 milionů uživatelů, čímž poprvé překonal hranici 3 miliard měsíčně aktivních uživatelů (BusinessFactory, © 2025).

4.1.1 Charakteristika a cílové skupiny Facebooku

Facebook patří mezi nejrozšířenější sociální sítě. Nejpočetnější skupinou uživatelů jsou lidé ve věku 25-29 let, následuje věková kategorie 30-49 let a 18-24 let. Zajímavým trendem je rychlý nárůst seniorů (65+ let), kteří se stali nejrychleji rostoucí uživatelskou skupinou. V České republice využívá Facebook přibližně 5,2 milionu uživatelů (sitevhrsti.cz, © 2025).

4.1.2 Marketingové nástroje Facebooku

Firemní stránka

Firemní stránka na Facebooku slouží jako platforma, kde se známé osobnosti, podniky, umělci, značky mohou propojit se svými fanoušky. Pokud uživatel Facebooku začne sledovat stránku firmy, budou se mu zobrazovat novinky, které firma na stránce uskuteční (Malík, 2022).

Hlavním důvodem založení firemní stránky na Facebooku pro značku je možnost využívat placené reklamy. Bez firemní stránky totiž nelze daný obsah propagovat a spouštět reklamní kampaně (Bauer, 2020).

Facebook skupina

Dalším nástrojem Facebooku jsou Facebook skupiny, které bychom neměli zaměňovat s firemními stránkami. Jak bylo uvedeno výše, stránka slouží jako platforma pro prezentaci firmy. Co se týče skupin, jejich hlavním účelem je vytvářet obsah pro členy skupiny (Malík, 2022). Často jsou skupiny uzavřené a pro zobrazení obsahu musí dát správce skupiny danému uživateli povolení.

Hasalík (2023) na svém blogu zmiňuje, že Facebook snížil organický dosah firemních stránek a zaměřil se více na zobrazování Facebook skupin. Na základě toho některé společnosti pozměnily svou marketingovou strategii a místo firemní stránky zakládají své skupiny.

4.2 Instagram

Platforma Instagram je veřejně dostupná aplikace určená ke sdílení fotografií a video obsahu (Heinze a spol., 2017, s.200).

Instagram, je ve srovnání s Facebookem považován jako novější platforma. Byl založen v roce 2010, ale i přes to do roku 2024 přilákal již 2,4 miliardy aktivních účtů (Kolářová, 2024).

Do roku 2017 byla platforma využívána pouze na sdílení klasických příspěvků. Později se rozšířila o funkce Stories a také reklamní formát Instagram Shopping. Díky této inovaci Instagram docílil 28% nárůstu uživatelů během pár měsíců (Semerádová, Weinlich, 2019, s.106).

Jak na svém blogu zmiňuje Kolářová (2024), Instagram je klíčový komunikační nástroj pro firmy zaměřené na zákazníky (B2C). Nabízí firmám prostor neomezených možností pro prezentaci produktů a služeb, čímž umožňuje oslovit širokou škálu jak stávajících, tak i potenciálních zákazníků.

4.2.1 Charakteristika a cílové skupiny Instagramu

Čevelová (2017, s. 92) tvrdí, že pokud firma či značka disponuje vizuálně atraktivními fotkami a její cílová skupina je mladší generace, je pro ni Instagram vhodný.

Karlíček (2023, s. 597) zmiňuje, že uživatelé na Instagramu jsou převážně mladší 25 let.

To částečně potvrzuje web Statista (2024), který zveřejnil data, která uvádí, že k dubnu roku 2024 téměř 32 % uživatelů je ve věkovém rozmezí 18-24 let, zatímco 30,6 % spadalo do věkové kategorie 25-34 let. Zbýlých 16 % jsou uživatelé věkové skupiny 35-44 let.

Web MediaGuru (2024) uvádí, že Instagram v Evropě využívá až 269,1 milionu uživatelů měsíčně, a tím je více využívanou platformou než Facebook, který má „jen“ 260,6 milionů. Ještě v prvním reportu z období od dubna do srpna roku 2023 byly obě sociální sítě na podobné úrovni.

4.2.2 Marketingové nástroje Instagramu

Dnes existuje mnoho pokročilých marketingových nástrojů, které firmám ulehčují tvorbu obsahu, jeho publikaci a také následné sledování a optimalizaci reklamních kampaní. Některé nám dokážou usnadnit práci díky automatizaci úkolů, zatímco ty pokročilejší díky umělé inteligenci dokážou generovat i samotný obsah (Vasylchuk, 2025).

Podle Karlíčka (2023, s. 597) jsou nejúčinnějším nástrojem videa neboli reels, které by neměly přesáhnout délku 30 sekund. Druhým velmi účinným a vizuálně atraktivním obsahem mohou být stories, které lze obohatit o různé kvízy, ankety nebo interaktivní prvky, které mohou pomoci zvýšit dosah samotného obsahu.

Vasylchuk (2025) zmiňuje, že dalším efektivním nástrojem je Carousel Ads, které pomohou značce do jedné reklamní kampaně zahrnout více produktů nebo poskytnout zákazníkovi více informací o jednom produktu.

Podle Losekoota a Vyhnánkové (2019, s.132-133) je při tvorbě obsahu na Instagram důležité vyžívat hashtagy, tedy klíčová slova, která navzájem dokážou propojit příspěvky s podobnými tématy. Správné použití hashtagu dokáže zvýšit dosah příspěvků a přivést tak na profil nové sledující.

Vasylchuk (2025) dále uvádí, že tvůrce obsahu má pouhé 3 sekundy na to, aby zaujal potenciálního zákazníka. Místo obecných informací, které by mohli uživatele odradit, je nutné reels či stories začít atraktivním vizuálem či mluveným slovem, které vzbudí v uživateli zájem zůstat. Může se stát, že uživatel obsah brzy přeskóčí, ale i přes to získá povědomí o značce.

4.3 TikTok

TikTok je platforma založená na krátká zábavná videa, která mnohdy působí velmi autenticky. Přispívají k tomu samotní uživatelé, kteří pro tvorbu videí využívají převážně nástroje přímo v aplikaci (Fatura, 2021).

4.3.1 Charakteristika a cílové skupiny TikToku

Od svého vzniku v roce 2016 si TikTok získal obrovskou popularitu, a to kvůli jiné formě konzumace obsahu, která se zaměřuje na krátká, dynamická videa namísto delších formátů běžných na platformách jako YouTube. Také díky jedinečnému algoritmu dokáže udržet uživatele na platformě několik hodin denně (Vaněčková, 2023).

TikTok je ideální pro firmy, které svou marketingovou komunikací míří na cílovou skupinu ve věku 13-18 let, jelikož se soustředí na tvorbu krátkých videí. Na této platformě generace Z a Y tráví nepřehledné množství času, přičemž je často vnímána jako silně návyková (Gil, 2021, s. 682).

V únoru 2025 tvořily ženy ve věku 18 až 24 let přibližně 14,1 % celosvětové uživatelské základny TikToku (Statista, 2025).

V České republice používá TikTok přibližně třetina populace, přičemž největší podíl uživatelů je ve věku 18 až 24 let, kteří celosvětově tvoří 36 % (Volf, 2025).

4.3.2 Marketingové nástroje TikToku

Mezi nejvýznamnější marketingové nástroje TikToku patří placené reklamy, spolupráce s influencery a organický obsah.

Organický obsah

Pravidelné a konzistentní přidávání příspěvků na účet umožňuje značkám oslovit své sledující autentickým způsobem. Krátká vertikální videa, podobná Instagram Reels, jsou ideální volbou pro propagaci produktů, zákulisních záběrů či trendů souvisejících se značkou (Blaho, 2024).

TikTok Promote

Funkce Promote v aplikaci TikTok umožňuje zvýšit dosah vybraných videí. Tento nástroj je vhodný pro firmy, které chtějí zvýšit návštěvnost profilu nebo webových stránek, získat více sledujících a podpořit interakce s obsahem (TikTok, 2023).

Spolupráce s influencery

Podle Burešové (2022, s. 257) mohou značky díky influencerům oslovit širší publikum a vybudovat si větší důvěru se zákazníkem.

Doposud firmy mohly využívat platformu Creator Marketplace, která sloužila jako prostředník mezi značkami a tvůrci obsahu. Tato služba byla však k 1. dubnu 2025 ukončena a nahrazena novou platformou TikTok One. Tato platforma nabízí širší spektrum funkcí – propojení značek s tvůrci, nástroje pro sledování aktuálních trendů a také AI-driven kreativní studio, které značkám pomůže navrhovat a produkovat výkonné reklamní formáty (Sodkiewicz, 2025).

Analytické nástroje

TikTok poskytuje analytické nástroje pro vyhodnocení efektivity kampaní a návratnosti investic. Díky těmto nástrojům můžeme sledovat důležité metriky, jako je míra prokliku, konverze a úroveň zapojení uživatelů (Collins, 2023).

4.4 Ostatní sociální síť

YouTube

Na YouTube na rozdíl od jiných sítí, jako je Facebook nebo Instagram, musí být zveřejňován pouze obsah ve formě videa, což z něj dělá jedinečnou platformu. (Smith, 2017, s.81).

Na platformě YouTube se každý měsíc přihlásí více než 1,8 miliardy uživatelů a denně je zhlédnuto přes jednu miliardu hodin videí, přičemž Cooper (2019, s. 41) podotýká, že bez ohledu na tom, jaký sortiment produktů firma nabízí, je velmi pravděpodobné, že její cílová skupina se již na YouTube nachází.

Smith uvádí (2017, s. 82), že YouTube představuje logické rozšíření pro firmy, které již efektivně využívají sociální síť k propagaci svých produktů a usilují o další rozvoj své digitální komunikace.

Pro firmy se platforma YouTube stala ještě atraktivnější s příchodem nové funkce YouTube Shorts, která umožňuje tvůrcům či firmám vytvářet krátká vertikální videa. Tento formát reaguje na velkou popularitu sociální sítě TikTok a je navržen primárně pro mobilní zařízení, což usnadňuje tvorbu samotného obsahu. Shorts se během krátké chvíle staly efektivním

nástrojem pro budování komunity a zvyšování viditelnosti, což poskytuje značkám i jednotlivcům snadné oslovení nových cílových skupin (Jaffe, 2020).

Pinterest

V uplynulých 15 letech se platforma Pinterest proměnila z běžné sociální sítě na vizuální vyhledávač, který firmy mohou použít k posílení povědomí o značce a oslovení širokého spektra zákazníků.

Pinterest si i přes svůj vývoj zachovává svou podstatu jako prostor pro kreativní obsah. Značky by tomu měly přizpůsobit i svou prezentaci, protože uživatelé této platformy přicházejí hledat inspiraci.

Tato platforma neustále rozšiřuje možnosti videoreklamy, které umožňují přesné cílení na základě zájmů a chování uživatelů, přičemž zohledňují i současné nároky na ochranu soukromí. Funkce jako Pinterest Premiere se tak může stát důležitým nástrojem v příštích letech (QuickFrame, 2025).

5 ANALYTICKÉ METODY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Tato kapitola se zabývá přehledem analytických metod, které umožňují hodnotit efektivitu marketingové komunikace na sociálních sítích.

5.1 Benchmarking

Podle Kütze (2022) je první definicí benchmarkingu ta, kterou formoval David T. Kearns. Ten benchmarking popsal jako nepřetržitý proces srovnávání produktů, služeb a procesu s konkurenty či firmami, které jsou brány za nejúspěšnější ve svém oboru.

Také Harper (2019) definuje benchmarking jako dlouhý proces. Proces sledování a porovnávání klíčových obchodních postupů, který představuje konkurenční výhodu, která firmám umožňuje přizpůsobit se, růst a prosperovat i v době změn. Cílem je identifikovat oblasti, ve kterých je potřeba provést změny, které pomohou zvýšit výkonnost firmy.

Pro úspěšnost benchmarkingu je nutné ho opakovat pravidelně, ideálně každý rok (Kütz, 2022).

S tím souhlasí také Bruk (© 2025), který považuje pravidelnost za klíčový faktor úspěchu. Kromě toho je důležité zaměřit se na konkrétní metriky a procesy a porovnávat se s firmami ve stejném tržním segmentu. Kombinace kvantitativních a kvalitativních dat napomáhá k pochopení širšího kontextu. Podotýká, že benchmarking by neměl být individuální záležitost, měl by se do něho zapojit celý tým pro lepší analýzu a efektivnější implementaci.

Organizace si musí při tvorbě benchmarkingu přiznat, že někdo jiný v určité oblasti dosahuje lepších výsledků, a zároveň má dostatek rozvahy na to, aby si od něj inspirovala a později ho i případně překonala (Harper, 2019).

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi jednu z nejznámějších a nejčastěji využívaných metod situační analýzy. Hlavním účelem je určit silné a slabé stránky firmy a posoudit její schopnosti reagovat na změny trhu (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 136).

Matice dokáže napomocť přehledně zobrazit klíčové informace a umožnit snadné porovnávání interních faktorů s vnějšími vlivy trhu. Díky této vizualizaci lze lépe pochopit souvislosti a získat si ucelený pohled o situaci.

Tato metoda se zaměřuje na čtyři klíčové faktory:

- **S** (Strengths) – silné stránky,
- **W** (Weaknesses) – slabé stránky,
- **O** (Opportunities) – příležitosti,
- **T** (Threats) – hrozby (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 137).

SWOT matice pomáhá přehledně zobrazit klíčové informace a umožňuje snadné porovnání interních faktorů s vnějšími vlivy trhu či okolního prostředí. Díky této vizualizaci lze rychle získat ucelený pohled na situaci a lépe pochopit vzájemné souvislosti (VA-Akademie.cz, 2023).

5.3 STDC model

Model See-Think-Do-Care (STDC) představuje moderní přístup k tvorbě marketingové komunikace. Rozděluje zákaznickou cestu do čtyř fází.

See – zákazník zatím nemá záměr nakoupit, ale získává povědomí o značce či produktu,

Think – začíná srovnávat možnosti a varianty daného produktu.

Do – činí rozhodnutí a realizuje samotný nákup.

Care – po nákupu zůstává v kontaktu se značkou a očekává následnou podporu (Uvízová, 2024).

Tento framework popisující čtyři fáze zákaznické cesty dokáže pomoci značce budovat vztah se zákazníkem, postupně jej prohlubovat a zajistit dlouhodobou loajalitu. Díky těmto fázím je jednodušší rozpoznat v jaké části nákupního procesu se zákazník nachází (Pilařová, 2024).

5.4 A/B testování

A/B testování, někdy nazývané také jako split nebo bucket test, spočívá v porovnání dvou nebo více variant webové stránky, e-mailu či jiného prvku v digitálním prostředí s cílem zjistit, která kombinace z nich lépe ovlivňuje uživatelské chování (Shopify, 2025).

Mezi hlavní výhody patří především nízké náklady, díky nimž je tato metoda dostupná i pro menší firmy. Významnou předností je takové velmi vysoká efektivita. Testování umožňuje rychle definovat, která varianta přináší lepší výsledky (Bystrianská, 2024).

A/B testování představuje efektivní způsob, jak zlepšit výsledky obsahu na sociálních sítích. Umožňuje lépe přizpůsobit reklamní kampaně cílovému publiku a přispívá k efektivní alokaci rozpočtu v rámci online marketingu (Rumpala, 2022).

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYBRANÁ SPOLEČNOST

Společnost XY si od roku 1992 vybudovala silné postavení na trhu v oblasti prodeje vybavení pro domácnosti a venkovní prostory. V současné době má společnost široké produktové portfolio, které zahrnuje zejména zahradní nábytek, kování a podlahy.

Firma spravuje několik specializovaných e-shopů, přičemž každý z nich poskytuje jiný segment produktů. Jedním z dominantních prodejních kanálů je e-shop se zahradním nábytkem, kterým se zabývá praktická část této práce.

Společnost XY působí na několika evropských trzích:

- Česká republika
- Slovensko
- Německo
- Rakousko
- Maďarsko
- Polsko
- Slovinsko
- Chorvatsko

Logistiku zboží zajišťuje ze svých skladových prostor o celkové ploše 3 000 m². Pro zákazníky je k dispozici i showroom o ploše 500 m², kde si mohou veškerý sortiment prohlédnout. Dopravu zajišťují vlastními vozidly, popřípadě ve spolupráci s přepravními společnostmi dle zvolené destinace.

6.1 Přehled produktového portfolia

Společnost XY nabízí širokou škálu produktů pro vylepšení interiéru i exteriéru. Poskytuje kvalitní a funkční výrobky, které odpovídají potřebách dnešních moderních uživatelů, přičemž klade důraz na funkčnost, design a kvalitu.

Zahradní nábytek

Firma nabízí široký výběr zahradního nábytku pro všechny druhy venkovních prostor, a to jak pro soukromé, tak i komerční účely. Sortiment zahrnuje zahradní sestavy, lehátka, gastro nábytek, ale také například mobilní vířivky či pergoly.

Kování

V této produktové kategorii firma poskytuje interiérové i exteriérové kování, včetně klik pro bezpečnostní dveře, okenního kování, kování na branky či dalšího funkčního příslušenství.

Podlahy

Společnost XY nabízí také širokou nabídku podlahových krytin včetně laminátových, vinylových a dřevěných podlah, které jsou oblíbené pro svou odolnost a moderní design. Produkty jsou vhodné jak pro bytové, tak komerční prostory.

6.2 Cílová skupina

Společnost XY díky své široké nabídce produktů dokáže oslovit více segmentů na trhu. Typickými zákazníky jsou majitelé rodinných domů, ale také lidé, kteří rekonstruují nebo modernizují své bydlení. Tito zákazníci kladou důraz na funkčnost, design a dlouhodobou kvalitu. Z pohledu marketingu na sociálních sítích, firma může oslovit různorodou cílovou skupinu v závislosti na daném sortimentu.

V rámci dalšího rozvoje firma plánuje posilnit svou marketingovou komunikaci zaměřenou na dětský zahradní nábytek. Právě této kategorii je věnována praktická část této práce, a proto je pozornost zaměřena na specifický segment zákazníků, kteří o tento typ produktu projevují zájem.

Demografické údaje

Demografické údaje jsou základním rámcem pro pochopení naší cílové skupiny. Zahrnují zejména informace jako věk, pohlaví, rodinný stav nebo geografickou polohu. Díky těmto faktorům firma dokáže lépe specifikovat svou cílovou skupinu a vytvářet tak lépe cílené marketingové kampaně.

Věk: 28-45 let

Rodinný stav: Rodiče s malými dětmi (předškolního a mladšího školního věku).

Pohlaví: Převážně ženy, ale významnou roli hrají i muži, a to při finálním rozhodování o koupi.

Lokalita: Primárně se zaměřujeme na zákazníky v České republice.

Psychografické údaje:

Na rozdíl od demografie, která popisuje, kdo je náš zákazník, se psychografie zabývá tím, jak zákazník uvažuje. Firma dokáže vytvářet více personalizovaná a autentičtější marketingová sdělení, protože zde zkoumá životní styl zákazníka, jeho hodnoty, osobní preference, motivace nebo přístup trávení volného času.

Hodnoty: Funkčnost a kvalita výrobků, radost a pohodlí dětí.

Zájmy: Rodinný život, práce na zahradě.

Chování na sociálních sítích:

Chování uživatelů na sociálních sítích je významným indikátorem. Firmě může pomoci pochopit, jak zákazník vnímá její značku, jakým způsobem komunikuje s obsahem a co je motivuje k interakci. Určují se zde preferované platformy, ale také frekvence používání, forma interakce a reakce na různý typ obsahu.

Platformy: Facebook, Instagram, TikTok.

Frekvence používání: Denní aktivita, zejména ve večerních hodinách a o víkendu.

Forma interakce: Lajkování, komentáře (sdílení zkušeností), ukládání tipů a inspirace pro rodinný život, zúčastnění se diskusí.

Reakce na obsah: Emocionálně ladění obsah, autentické příběhy ostatních rodičů, praktické a užitečné tipy.

7 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETING

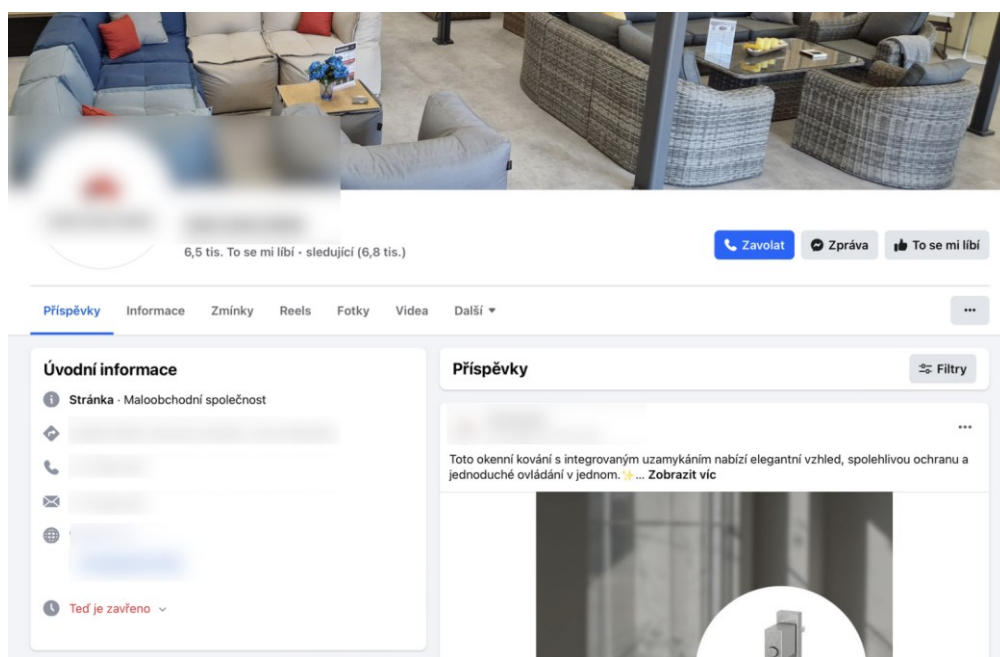
V současné digitální éře představují sociální sítě neodmyslitelnou součást marketingové strategie mnoha firem. Tato kapitola se zaměřuje na komplexní analýzu využití sociálních sítí jako efektivních marketingových kanálů.

7.1 Využívané sociální sítě

Společnost XY pro své marketingové účely využívá primárně Facebook, Instagram a TikTok. Tyto platformy jsou pro firmu hlavním komunikačním prostředkem a slouží především k marketingové propagaci produktů. Další méně využívané platformy jsou Pinterest a YouTube.

Facebook a Instagram je využíván k prezentaci produktů a obsah na těchto platformách je téměř identický. Na TikTok jsou publikována videa produktů z showroomu, která slouží k představení produktů v reálném prostředí.

7.1.1 Facebook



Obrázek 2: Profil společnosti XY na platformě Facebook (Facebook, 2025)

Statistiky profilu:

- **Počet sledujících:** 6 778
- **Engagement Rate:** 1,73 %
- **Zobrazení profilu za měsíc březen:** 704 279

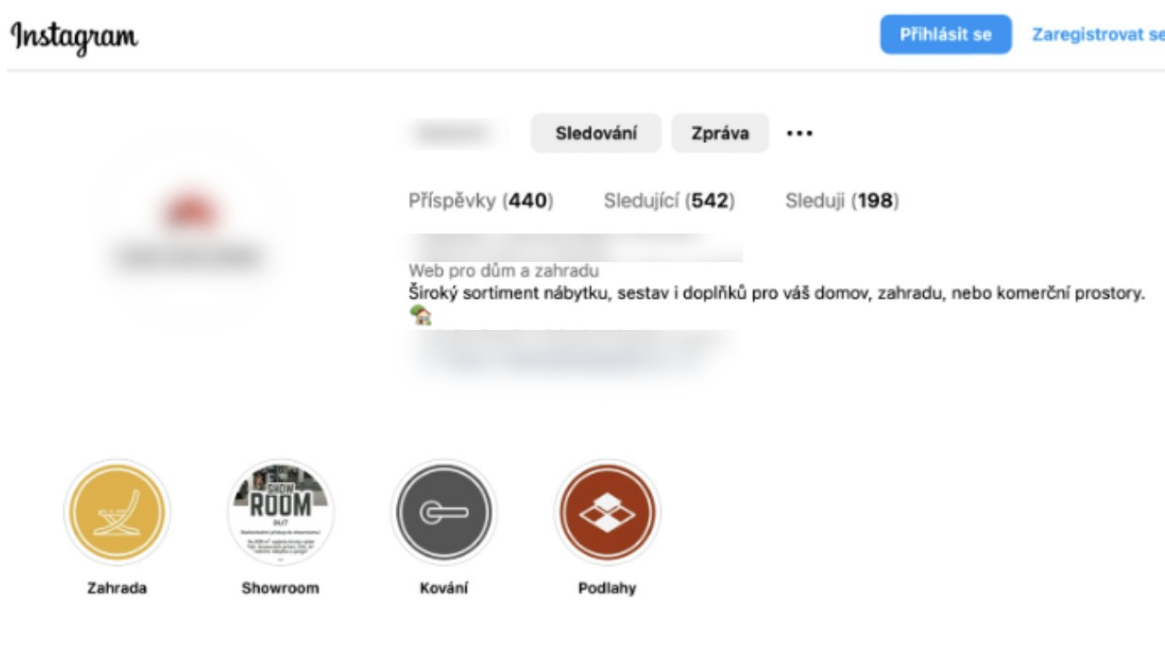
Průměrné metriky na příspěvek:

- **Průměrný počet lajků:** 20,5
- **Průměrný počet komentářů:** 0

Facebooková stránka byla společností XY založena v roce 2017. Po celou dobu se kontent na této platformě zaměřuje čistě na propagaci produktů.

Firma na tuto platformu přidává příspěvky pravidelně, přičemž frekvence zveřejnění je každé dva dny. Příspěvky jsou zaměřeny na všechny kategorie produktů, které firma nabízí, například zahradní nábytek, kování či podlahy. Náplň příspěvků je převážně představení produktů, jejich vlastností a využití. Díky pravidelně komunikaci firma dokáže zůstat v podvědomí svých sledujících a dostatečně je informovat o nabídce, nicméně příspěvky postrádají výraznější interaktivní prvky, díky kterým by mohla vzrůst angažovanost publika.

7.1.2 Instagram



Obrázek 3: Profil společnosti XY na platformě Instagram (Instagram, 2025)

Statistiky profilu:

- **Počet sledujících:** 542
- **Celkový počet příspěvků:** 440
- **Engagement Rate:** 9,85 %
- **Zobrazení profilu za měsíc březen:** 110 168

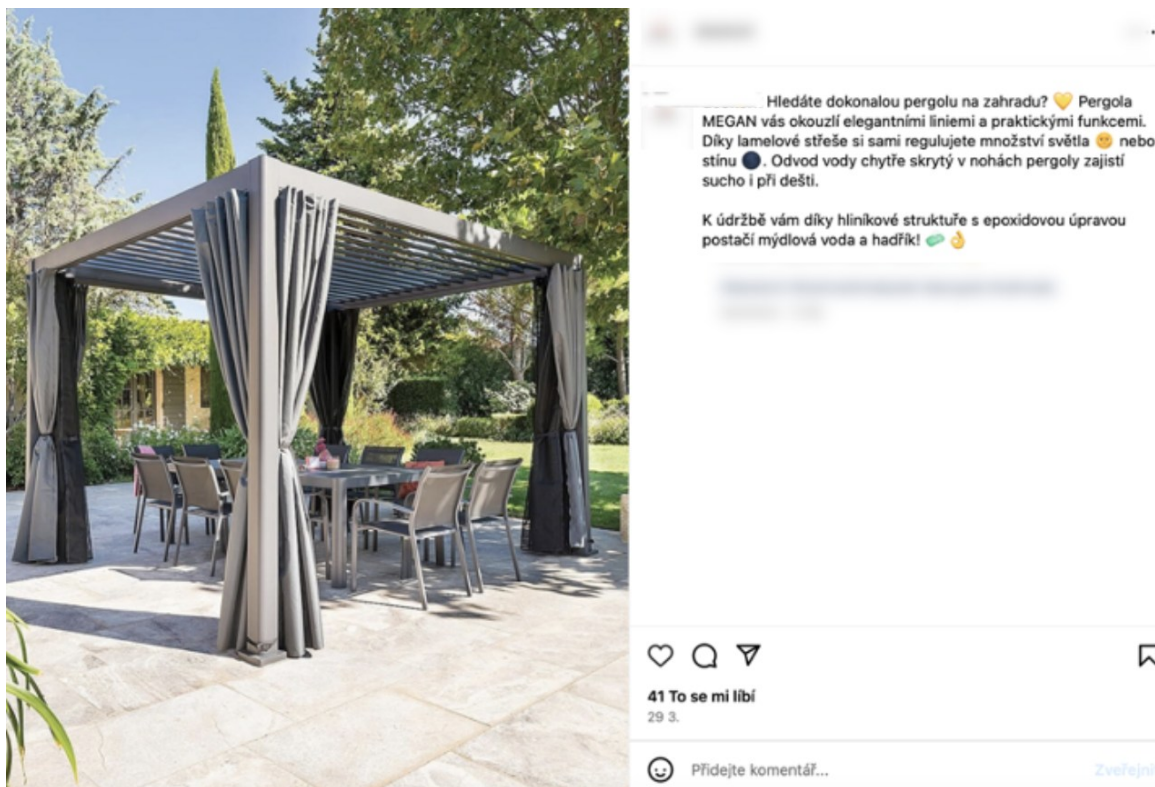
Průměrné metriky na příspěvek:

- **Průměrný počet lajků:** 25,3
- **Průměrný počet komentářů:** 0

Instagram je jednou z nejpoblárnějších platform, a to díky vizuálně orientovaným obsahem a vysokou angažovaností uživatelů. Pro firmu představuje ideální příležitost, jak prezentovat své produkty a zároveň si budovat vztah se svými zákazníky.

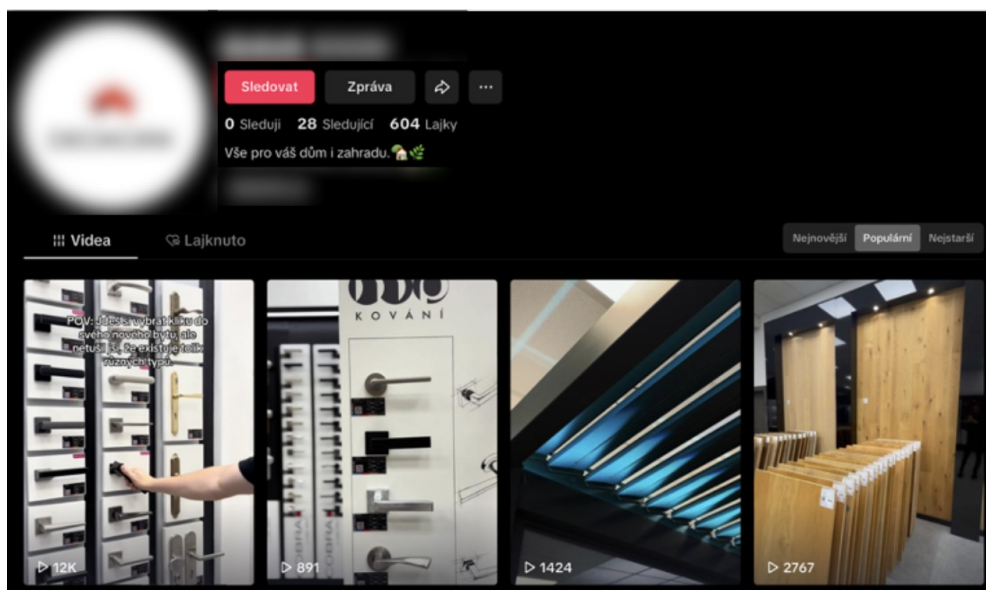
Na Instagramu firma rovněž přidává příspěvky přibližně každé dva dny, přičemž obsah těchto příspěvků je téměř identický s tím, co je publikováno na platformu Facebook. Příspěvky pokrývají různé produktové kategorie a jsou čistě informativní.

Stejně jako u Facebooku je přístup obsahu spíše jednostranný a nevyužívá plně potenciálu této platformy.



Obrázek 4: Produktový příspěvek na platformě Instagram (Instagram, 2025)

7.1.3 TikTok



Obrázek 5: Profil společnosti XY na platformě TikTok (TikTok, 2025)

Statistiky profilu:

- **Počet sledujících:** 28
- **Engagement Rate:** 0,86 %
- **Zobrazení:** 5 275

Průměrné metriky na příspěvek:

- **Průměrný počet lajků:** 11,9
- **Průměrný počet komentářů:** 1

Firma platformu TikTok využívá jako nástroj k oslovení cílové skupiny pomocí dynamického formátu. Na tuto platformu firma publikuje videa přibližně jedenkrát týdně.

Videa se zaměřují na představení produktu a jeho využití. Některá videa obsahují také voiceover generovaný umělou inteligencí, což dodává videím specifický charakter.

Všechna videa jsou natočena přímo v showroomu firmy, díky čemuž firma propaguje nejen produkt, ale i možnost prohlédnout si jej osobně.

Kvalita videí není profesionální. Video jsou točena na telefon, což při této platformě nehraje zásadní roli. Video, která nejsou vysoce produkčně zpracována jsou na této platformě častokrát úspěšnější. Firma tak oslovuje uživatele neformálním způsobem, což může přispět k autenticitě komunikace.

7.1.4 Ostatní sociální sítě

Kromě hlavních platforem, které byly uvedeny firma využívá také další sociální sítě, konkrétně YouTube a Pinterest, které nyní slouží jako doplňkové nástroje k propagaci firmy.

YouTube společnost využívá zejména pro funkci YouTube Shorts, což umožňuje rychlé sdílení krátkých videí. Pinterest pak slouží jako další kanál pro prezentaci produktů.

7.2 Doporučení

Na základě výše provedené analýzy současné komunikace společnosti XY na sociálních sítích lze identifikovat několik oblastí, kde by firma mohla zlepšit svou aktivitu. Následující doporučení jsou rozdělena podle jednotlivých platforem:

Facebook

1. **Zvýšení interaktivity příspěvků:** Firma by měla aktivně zapojovat sledující prostřednictvím otázek či anket, nebo výzev k diskusi. Tento typ obsahu zvyšuje interakce na profilu a pomáhá rozšířit organický dosah příspěvků.
2. **Sdílení obsahu od zákazníků:** Vyzvat zákazníky k zaslání svých fotografií s produkty a ty následně sdílet na profilu. Tento obsah ve formě UGC (tzv. user generated content) zvyšuje důvěryhodnost ve značku a posiluje komunitní charakter.

Instagram

1. **Pravidelně využívat funkci Stories s interaktivními prvky:** Zapojit sledujících pomocí interaktivních prvků, které Instagram nabízí (otázky, anketa, odkaz, rámečky). Tímto způsobem lze získat zpětnou vazbu od uživatelů, udržet publikum aktivní a podpořit tak algoritmus profilu.
2. **Zaměřit se na pravidelné publikování Reels:** Funkce Reels má oproti běžným příspěvkům vyšší dosah. Mohou sloužit k prezentaci produktů ale i k edukaci.

3. **Přinášet užitečný obsah:** Zařadit příspěvky s tipy a triky – např. jak pečovat o zahradní nábytek, jak vytvořit útulný koutek pro děti na zahradě. Tento obsah zvýší hodnotu profilu.

TikTok

1. **Zvýšit zastoupení „lidského“ obsahu:** Namísto pouhých produktových videí zařadit i videa, kde vystupují lidé – např. zaměstnanci firmy. Díky tomuto formátu firma bude působit důvěryhodněji a lépe si vybuduje vztah se svým publikem.
2. **Sledovat aktuální trendy:** Reagovat na trendy, zvuky a výzvy na platformě, díky kterým může značka oslovit nové publikum a zůstat viditelná.
3. **Odpovídat na časté dotazy:** Videa, kde zaměstnanci odpovídají na běžné otázky zákazníků, působí přirozeně a transparentně.
4. **Hook videa:** Krátká, rychlá a autentická videa, která diváka zaujmou v první vteřině a přimějí ho dokoukat video až dokonce.

8 ANALYTICKÉ METODY

Pro komplexní pochopení marketingového prostředí a efektivní využití sociálních sítí je nezbytné aplikovat vhodné analytické nástroje. V rámci výzkumu byly zvoleny tři klíčové metody: benchmarking konkurence, SWOT analýza a STDC framework. Kombinace těchto metod poskytuje ucelený analytický rámec pro formulaci efektivních strategií na sociálních sítích.

8.1 Benchmarking konkurence

V rámci této analýzy byly vybrány menší a středně velké firmy působící na českém trhu, které prodávají zahradní nábytek a využívají sociální sítě k marketingové komunikaci. Hodnocení probíhalo na škále od 1 do 10, kde vyšší hodnota indikovala lepší výsledek. Cílem bylo porovnat obsahovou strategii a formáty používané konkurencí s aktivitami společnosti XY.

Tabulka 1: Benchmarking konkurence (vlastní zpracování)

	Společnost XY	4home.cz	Teek.cz	Doppler.cz	Beliani.cz
Počet fanoušků	5	8	7	6	10
Využití různých sociálních sítí	8	9	8	9	10
Intenzita příspěvků	7	8	5	4	10
Typy příspěvků	8	0	0	8	7
Investice do podpoření příspěvků	10	0	0	7	8
Šířka sortimentu	8	9	8	7	10
Celkové hodnocení	46	34	28	41	55

Celkové hodnocení ukázalo, že nejsilnějším konkurentem v rámci sledovaných ukazatelů je Beliani.cz, které dosáhlo nejvyššího skóre (55 bodů). Tato společnost vyniká především vysokým počtem fanoušků, konzistentní aktivitou na více sociálních sítích, pestrými formáty příspěvků a zároveň vysokými investicemi do propagace. Takový přístup svědčí o propracované marketingové strategii a silné orientaci na výkon.

Společnost XY dosáhla skóre (46 bodů), což ji řadí nad většinu sledovaných konkurentů. Silnými stránkami jsou zejména vysoké investice do podpoření příspěvků, různorodost formátů příspěvků a aktivní využívání více sociálních sítí. Naopak prostor pro zlepšení představuje například růst fanouškovské základny či vyšší frekvence organických příspěvků.

Na třetí pozici se v rámci hodnocení umístila společnost Doppler.cz (41 bodů). Její marketingová aktivita vykazuje solidní úroveň zejména v oblastech sortimentu.

Výrazně nižší skóre pak dosáhly společnosti 4home.cz (34 bodů) a Teek.cz (28 bodů). Obě firmy vykazují omezené investice na podpoření příspěvků. Tyto skutečnosti mohou negativně ovlivňovat celkový dosah a efektivitu jejich působení na sociálních sítích.

Z benchmarkingu vyplývá, že společnost XY má v rámci trhu silné postavení, avšak v některých oblastech existuje potenciál pro další rozvoj. Pro dosažení vyšší konkurenceschopnosti by však bylo vhodné zaměřit se na další růst komunity a zvýšení intenzity organických příspěvků, čímž by se dále posílila viditelnost značky a podpořila její dlouhodobá relevance na sociálních sítích.

8.2 SWOT analýza

V této části práce je provedena SWOT analýza, která shrnuje klíčové faktory ovlivňující daný subjekt. Analýza slouží jako výchozí bod pro další návrhy a doporučení uvedené v následujících kapitolách.

Tabulka 2: SWOT analýza (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY • Atraktivní sortiment produktů • Dlouholetá tradice firmy • Aktivní přítomnost na hlavních platformách • Pravidelná publikace obsahu	SLABÉ STRÁNKY • Nízké využití formátů, které podporují vztah se zákazníkem (např.: Reels, Stories, UGC obsah) • Slabé zapojení komunity • Nízká interakce s rodiči malých dětí • Opomíjení menších sociálních sítí (LinkedIn, Pinterest)
PŘÍLEŽITOSTI • Změna algoritmu • Vznik nové sociální sítě • Změna klimatu a prodlužující se sezóna • Podpora ekologických a udržitelných produktů	HROZBY • Intenzivní konkurence se silnou vizuální a obsahovou prezentací • Snížení organického dosahu příspěvků • Sezónní výkyvy v poptávce • Negativní vnímání firmy

Z provedené SWOT analýzy vyplývá, že firma disponuje pevnými základy pro další rozvoj, zejména díky pestrému a atraktivnímu sortimentu, dlouholeté tradici a konzistentní přítomnosti na sociálních sítích.

Zároveň se však ukazuje, že firma nedostatečně využívá moderní formáty a strategie, které jsou dnes klíčové pro navazování vztahů se zákazníky na sociálních sítích. Nízká míra interakce a opomíjení specifických cílových skupin snižují efektivitu komunikační strategie. Tyto slabé stránky je nutné adresovat, aby firma mohla lépe reagovat na aktuální vývoj trhu.

9 STDC A NÁVRH OBSAHOVÉ STRATEGIE

Vzhledem k tomu, že společnost XY plánuje posílit svou marketingovou aktivitu v oblasti dětského zahradního nábytku je vhodné aplikovat model STDC na již definovanou cílovou skupinu.

9.1 Aplikace STDC na cílovou skupinu

V této části je představena aplikace marketingového rámce See-Think-Do-Care (STDC) na konkrétní cílovou skupinu společnosti XY. Cílem je ilustrovat, jak jednotlivé fáze nákupního cyklu odpovídají specifickým potřebám, očekáváním a chování zákazníků v daném segmentu. Na základě této segmentace lze efektivněji přizpůsobit obsahovou strategii a komunikační nástroje tak, aby odpovídaly aktuální fázi zákazníka v rozhodovacím procesu a přispěly k vyšší míře konverze a loajality.

Tabulka 3: Návrh STDC modelu (vlastní zpracování)

Fáze	Charakteristika	Příklad zákaznického chování
See	Zákazník ještě nemá konkrétní potřebu, ale vnímá podvědomě značku.	Uživatel sleduje Instagram a hledá inspiraci ohledně herních venkovních aktivit pro děti.
Think	Zákazník přichází na to, co by mohl potřebovat.	Začne si hledat možnosti zahradního nábytku pro děti – sleduje recenze a porovnává nabídky.
Do	Fáze rozhodování a nákupu.	Hledá konkrétní e-shop, kontroluje cenu a dostupnost. V konečné chvíli nakupuje daný produkt.
Care	Fáze po nákupu – budování vztahu se značkou.	Sdílí zkušenost, sleduje další obsah značky, doporučuje kamarádům.

9.2 Obsahová strategie podle fází nákupního cyklu

Pro každou fázi modelu STDC lze vytvořit specifické typy příspěvků, které odpovídají potřebám dané cílové skupiny.

See – budování povědomí

- **Inspirativní příspěvky:** Např. „Jak udělat z vaší zahrady dětský ráj“.
- **Krátká dynamická videa:** Videa ukazující děti se zahradním nábytkem.

Think - zvažování možností

- **Ukázka variant zahradního nábytku pro děti:** Carousel příspěvky, blogové články.
- **Instagram stories s anketami:** Např. „Jaká barevná varianta se vám líbí nejvíce?“.
- **Reálné fotky od zákazníků**

Do – rozhodnutí o nákupu

- **Akční nabídky:** Časově omezené slevy, slevové kódy.
- **Videa s ukázkou údržby zahradního nábytku**
- **FAQ ve formě videa:** Nejčastější dotazy před koupí.

Care – péče o zákazníka

- **Výzvy k recenzi**
- **Slevové akce pro zákazníky**

9.3 Publikační plán

Na základě předchozí aplikace STDC modelu byl navržen publikační plán, který zohledňuje potřeby cílové skupiny v jednotlivých fázích nákupního cyklu. Cílem je zajistit vyvážené zastoupení různých typů obsahu i formátů napříč týdnem, a tím podpořit plynulou a smysluplnou komunikaci společnosti XY na sociálních sítích.

Tabulka 4: Publikační plán (vlastní zpracování)

Den v týdnu	Typ příspěvku	Formát	Cíl obsahu
PONDĚLÍ	Inspirace/budování značky	Statický post	Zvýšit povědomí
ÚTERÝ	Produktové srovnání / tipy	Carousel	Podpořit zvažování nákupu
STŘEDA	Storytelling	Video	Emoční propojení, inspirace
ČTVRTEK	Zapojení uživatelů	Instagram stories	Interakce, otázky
PÁTEK	Nabídka / Motivace k akci	Akční post	Přímá motivace k nákupu
SOBOTA	Edukace	Text / Video	Odpovědi na časté dotazy
NEDĚLE	Udržování vztahu se zákazníkem	Výzva / zpětná vazba	Recenze od zákazníků

Navržený publikační plán zohledňuje nejen jednotlivé fáze nákupního cyklu, ale také osvědčené zásady efektivní kombinace formátů a typů obsahu na sociálních sítích. Video obsah, jako jsou Reels nebo krátká storytellingová videa, je zařazen uprostřed týdne (ve středu), kdy má nejvyšší schopnost zaujmout publikum. Instagram Stories se doporučuje publikovat jednou týdně, ideálně ve čtvrtek, kdy uživatelé častěji reagují a aktivně plánují víkendové nákupy. Carousel příspěvky slouží zejména pro edukaci, porovnání variant a přehledné shrnutí informací. Statické příspěvky se uplatňují v inspirativním kontextu, například při budování značky nebo sdílení zkušeností zákazníků. Výzvy k akci (CTA), včetně slevových nabídek a časově omezených akcí, jsou vhodně směřovány na konec týdne, kdy bývá větší ochota k nákupu. Neděle je pak věnována obsahu z kategorie Care, tedy péči o stávající zákazníky, výzvám k recenzi nebo nabídce výhod pro věrné zákazníky.

Takto strukturovaný plán může pomoci budovat konzistentní a cílenou komunikaci značky, která reflektuje jak potřeby zákazníků, tak logiku fungování jednotlivých platform.

10 A/B TESTOVÁNÍ

Metoda A/B testování byla zvolena za účelem identifikace preferencí cílové skupiny v oblasti obsahu na sociálních sítích. Testování se zaměřilo na porovnávání různých formátů příspěvků, s cílem zjistit, které typy nejlépe oslovují cílovou skupinu. Jednotlivé varianty příspěvků byly podpořeny placenou propagací, aby bylo dosaženo dostatečného zásahu a získána relevantní data.

10.1 Návrh a implementace A/B testu

Pro účely této praktické části této bakalářské práce bylo realizování A/B testování zaměřené na propagaci konkrétního produktu z nabídky společnosti XY – zahradní sestava Modultex Kids. Jedná se o dětský zahradní nábytek vhodný pro děti ve věku od 1 do 8 let, který vyniká svou variabilitou, pohodlím a kvalitním zpracováním. Výrobek je vhodný pro venkovní i vnitřní použití a díky použitým materiálům je odolný a bezpečný pro děti.

Zvolený produkt byl vybrán z několika důvodů. Jednak se jedná o novinku v sortimentu firmy, a jednak se blíží hlavní prodejní sezóna.

Testování probíhalo po dobu 14 dní na sociálních sítích Facebook a Instagram, které firma aktivně využívá v rámci svého digitálního marketingu. V rámci A/B testu bylo připraveno celkem šest různých variant – tři statické formáty a tři video formáty.

Statické formáty zahrnovaly:

- Banner s informačním popisem
- Vizuál s umělou referencí
- Fotografie ve stylu uživatelského obsahu (tzv. UGC)

Video formáty obsahovaly:

- Profesionálně natočená prezentace produktu
- Produktové video
- Uživatelské video (UGC)

Cílem testu bylo vyhodnotit, který typ obsahu dosahuje lepších výsledků z hlediska interakce, míry prokliku a případného konverzního potenciálu.

10.1.1 Vizuální podoba testovaných variant

Statické formáty

V rámci obsahové strategie byly vytvořeny dva základní formáty – klasické příspěvky (posty) a Stories.

Příspěvky byly původně navrženy ve formátu 1200 x 1200 px, který byl v době realizace této praktické části standardem pro čtvercové příspěvky na Instagramu. Tento formát byl univerzální a vhodný pro běžné zobrazení ve feedu. V současnosti se však doporučuje používat rozměr 1080 x 1350 px, který lépe využívá prostor ve feedu a dosahuje lepší viditelnosti na mobilních zařízeních.

Varianta 1: Informační banner

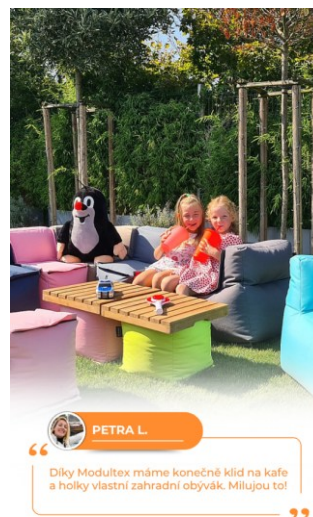
Grafika s názvem produktu a stručným seznamem výhod.



Obrázek 6: Informační banner/post (1200 x 1200 px) a Stories (1080 x 1920 px)

Varianta 2: Umělá reference

Vizuál obsahuje fotografii zahradní sestavy a dvou dětí doplněnou o stylizovaný text ve formě fiktivní zákaznické recenze. Cílem bylo navodit důvěryhodnost a využít efektu sociálního důkazu.



Obrázek 7: Umělá reference (1200 x 1200 px) a Stories (1080 x 1920 px)

Varianta 3: UGC fotografie

Neformální snímek působící jako běžný uživatelský obsah. Zaměřuje se na autentičnost a přirozenost.



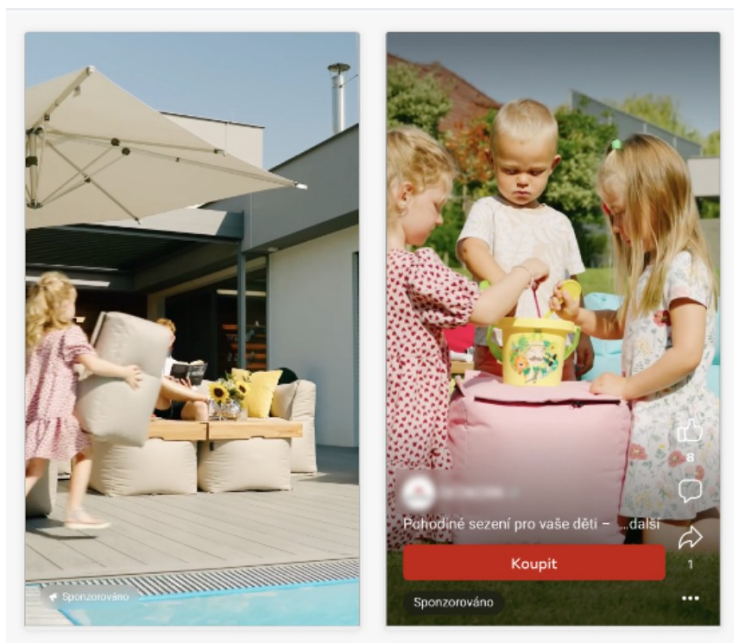
Obrázek 8: UGC fotografie (1200 x 1200 px) a Stories (1080 x 1920 px)

Video formáty

Video byla rovněž zpracována ve třech variantách, které se lišily stylem, formou i způsobem prezentace produktu. Vzhledem k povaze této práce a omezením dokumentu není možné videa vložit, proto jsou k dispozici v příloze. V následujícím textu jsou videa podrobně popsána z hlediska obsahu, stylu i použité kombinace.

Varianta 1: Profesionální video

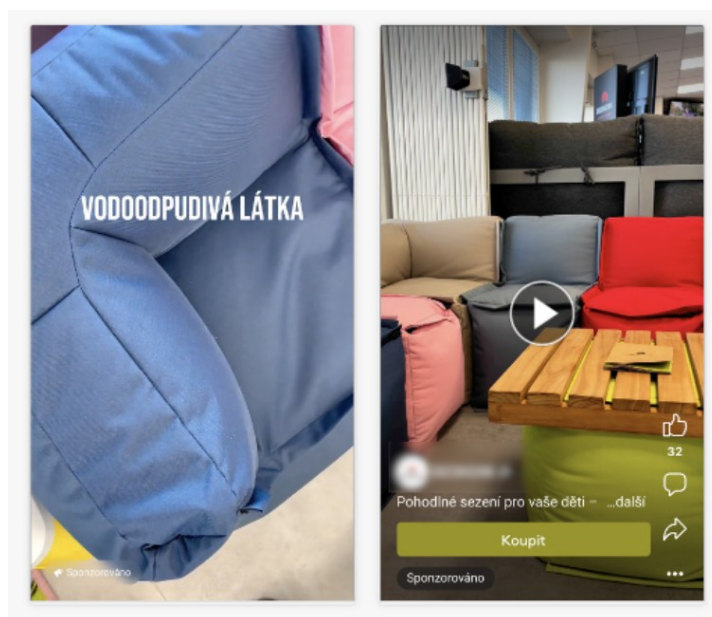
Video natočeno ve vysoké kvalitě s použitím profesionální techniky a záběrů na detail i celek. Ukazuje použití produktu v různých situacích, kombinuje reálné použití dětmi a estetické záběry prostředí zahrady. Video je doprovázeno jemnou hudbou a voiceoverem, který zdůrazňuje klíčové výhody produktu.



Obrázek 9: Náhled profesionálního videa

Varianta 2: Produktové video

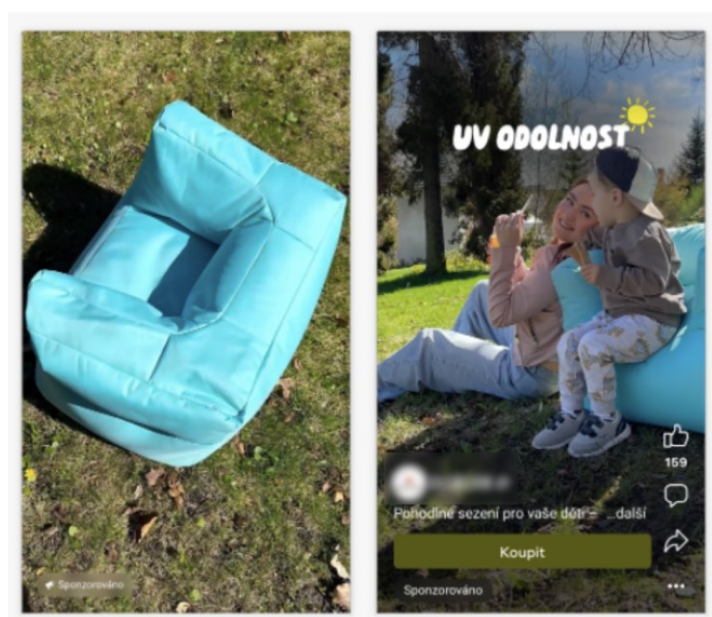
Video bez účinkujících osob, zaměřené čistě na prezentaci produktu a jeho výhod. Obsahuje detailní záběry jednotlivých částí sestavy doprovázené dynamickou hudbou.



Obrázek 10: Náhled produktového videa

Varianta 3: UGC video

Video působí jako autentický uživatelský obsah, kdy matka natáčí svého syna, který si hraje se sestavou Modultex Kids na zahradě. Video je doplněno o voiceover, kde matka mluví o výhodách nábytku a vyjadřuje spokojenost s produktem. Záběry jsou neformální, pořízené na telefon, doplněné o vizuální efekty.



Obrázek 11: Náhled UGC videa

Tato trojice videí byla zvolena záměrně – každé reprezentuje jiný přístup marketingové komunikace. Díky tomu bylo možné porovnat, jaký styl obsahu rezonuje nejvíce u cílové skupiny.

10.2 Cílení a nastavení propagace příspěvků

Pro zajištění objektivitu a porovnatelnosti výsledků byly všechny varianty v rámci A/B testování nastaveny zcela shodně, co se týče cílové skupiny a ostatních parametrů. Cílem bylo otestovat výhradně vliv formy a stylu obsahu, nikoliv rozdíly v zacílení.

Příspěvky byly zpropagovány na platformách Facebook a Instagram s následujícím nastavením:

Lokalita: Česká republika

Věkové rozmezí: 18-65+

Pohlaví: Ženy

Zacílení na rodiče:

- Rodiče batolat (1-2 roky)
- Rodiče předškoláků (3-5 let)
- Rodiče s dětmi v nižším školním věku (6-8 let)

Zájmy (musí se shodovat):

- Zahrada

Zvolené věkové rozmezí 18-65+ bylo nastaveno záměrně široce, a to z několika důvodů. Primární cílení probíhalo přes zájmové skupiny, kde Facebook i Instagram rozpoznávají relevantní uživatele na základě chování, příspěvků a životních událostí – bez ohledu na konkrétní věk.

Zároveň je třeba zohlednit, že do této cílové skupiny mohou spadat i prarodiče, kteří často aktivně vybírají a pořizují dárky pro svá vnoučata.

Cílení bylo zaměřeno hlavně na ženy – matky malých dětí, které mají zájem o venkovní prostředí, trávení času na zahradě a hledají praktická a zároveň estetická řešení pro volný čas svých dětí.

Použití zájmu „zahrada“ jako povinné podmínky mělo pomoci zúžit cílení na skutečně relevantní uživatele, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že mají k dispozici venkovní prostor, kde mohou podobný nábytek využít.

10.3 Vyhodnocení A/B testování

V rámci této práce bylo testováno několik vizuálně i obsahově odlišných variant, s cílem zjistit, které z nich dosahují nejlepších výsledků.

Tato kapitola představuje konkrétní výsledky jednotlivých variant a jejich vzájemné porovnání. Na základě získaných dat bude možné identifikovat, jaký typ obsahu má pro cílovou skupinu největší přínos a jaké doporučení z toho vyplývá pro budoucí komunikační strategii firmy.

Vybraný obsah byl propagován a spravován prostřednictvím nástroje Meta Ads Manager, který slouží k nastavování a vyhodnocování reklam na platformách Facebook a Instagram.

Každá varianta byla podpořena stejným rozpočtem ve výši 1 500 Kč, aby bylo možné objektivně porovnat jejich výkonnost na základě metrik, jako je dosah, počet zobrazení nebo cena za proklik (CPC). Mírné rozdíly ve vydané částce za každou variantu jsou způsobeny běžným zaokrouhlováním a průběžným optimalizačním algoritmem platformy.

10.3.1 Vyhodnocení statických formátů

Ad name	Dosah ↓	Zobrazení	CPC (cena za kliknutí na odkaz)	Vydaná částka
CZ - Zahradní nábytek - Modultex - Banner	10 835	18 474	30,21 Kč	1 480,29 Kč
CZ - Zahradní nábytek - Modultex - Reference	10 404	17 644	33,94 Kč	1 493,54 Kč
CZ - Zahradní nábytek - Modultex - Foto	9 496	16 471	15,93 Kč	1 465,64 Kč
Celkové výsledky 3/3 zobrazených řádků	23 320 Účty v Centru účtů	52 589 Celkem	24,00 Kč Za akci	4 439,47 Kč Celkové výdaje

Obrázek 12: Vyhodnocení statických formátů (Administrace Meta Ads Manager)

Z uvedených výsledků je patrné, že varianta „foto“ neboli neformální snímek působící jako běžný uživatelský obsah, dosáhla nejnižší ceny za proklik (CPC), a to 15,93 Kč, což je výrazně nižší hodnota oproti ostatním dvěma formátům. I přes mírně nižší dosah a počet zobrazení je tato forma nejefektivnější z hlediska vynaložených prostředků.

Naopak uměla reference vykázala nejvyšší CPC (33, 94 Kč), a přestože měla srovnatelný dosah a počet zobrazení s variantou „banner“ (grafika s názvem produktu a stručným seznamem výhod) její nákladová efektivita byla nejnižší.

10.3.2 Vyhodnocení videoobsahu

Ad name	Dosah	Zobrazení ↓	CPC (cena za kliknutí na odkaz)	Vydaná částka
CZ - Zahradní nábytek - Modultex - UGC	17 516	26 670	9,87 Kč	1 500,00 Kč
CZ - Zahradní nábytek - Modultex - Produktovka	11 817	23 089	15,15 Kč	1 499,98 Kč
CZ - Zahradní nábytek - Modultex - Profi	12 692	19 266	9,43 Kč	1 499,76 Kč
Celkové výsledky 3/3 zobrazených řádků	34 788 Účty v Centru účtů	69 025 Celkem	10,97 Kč Za akci	4 499,74 Kč Celkové výdaje

Obrázek 13: Vyhodnocení videoobsahu (Administrace Meta Ads Manager)

Výsledky z druhého A/B testování ukazují, že profesionální video mělo vůbec nejnižší cenu za proklik (9,43 Kč), což z něj činí z hlediska nákladové efektivity nejlepší variantu. Nicméně UGC video dosáhlo zdaleka nejvyššího dosahu (17 516) i nejvyššího počtu zobrazení, což naznačuje, že přirozeně působící videa mají lepší potenciál zaujmout uživatele.

Naopak produktové video bylo ve všech sledovaných metrikách méně efektivní – mělo nejvyšší CPC a zároveň nižší dosah než UGC a profesionální video, což může naznačovat, že pouhé představení produktu bez jakékoli přirozenosti není pro uživatele natolik atraktivní.

11 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Nákladová analýza byla provedena s cílem zhodnotit efektivitu jednotlivých formátů propagovaných příspěvků na základě vztahu mezi investovanými prostředky a dosaženými výsledky. Hodnoceny jsou přímé a nepřímé náklady na tvorbu a důraz je kladen na klíčové výkonnostní ukazatele, jako jsou CPC, CPA a ROAS, které poskytují podklad pro efektivní alokaci marketingového rozpočtu.

Tabulka 5: Nákladová analýza v Kč (vlastní zpracování)

		Vizuály				Videa	
	Banner	Umělá reference	UGC		Profesionální	Produktové	UGC
Přímé náklady							
Náklady na rozpočet	1 500	1 500	1 500		1 500	1 500	1 500
Náklady na tvorbu	150	150	150		10 000	1 000	3 000
Nepřímé náklady							
Náklady na grafický software	200	200	200				
Náklady na editační software					200	200	200
Náklady celkem	1 850	1 850	1 850		11 700	2 700	4 700
Vztah nákladu a výkon							
CPC	30	34,09	15,96		9,43	15,15	9,87
Počet prokliků	50	44	94		159	99	152
CPC na základě celkových nákladů	37	42	20		74	27	31
CPA	925						
ROAS	14,11						
ROAS celkem	0,858						

Pro porovnání výkonnosti byla sledována především metrika CPC (Cost Per Click) a počet prokliků. U statických vizuálů dosáhl nejlepšího výsledku UGC formát s nejnižším CPC 15,96 Kč a zároveň nejvyšším počtem prokliků (94). Nejslabší výkonnost vykázala varianta umělé reference, která při průměrné ceně za proklik (CPC) ve výši 34,09 Kč dosáhla pouze 44 prokliků, což představuje nejnižší hodnotu ze všech testovaných formátů.

U videoobsahu bylo z hlediska absolutního počtu prokliků nejúspěšnější profesionální video (159 prokliků), které zároveň vykázalo i nejnižší CPC (9,43 Kč). Velmi těsně jej následovalo UGC video, které při CPC 9,87 Kč získalo 152 prokliků. Tyto výsledky potvrzují, že autentický a vizuálně atraktivní videoobsah představuje na sociálních sítích jeden z nejeftivnějších formátů z hlediska angažovanosti uživatelů.

Pro objektivnější zhodnocení efektivity byla CPC přepočtena i na základě celkových nákladů. Zde se ukazuje, že vysoké produkční náklady výrazně zvyšují výsledné CPC

u profesionálního videa (74 Kč). Naopak UGC vizuál (20 Kč) a UGC video (31 Kč) vykazaly nejlepší poměr mezi náklady a výkonem.

Z hlediska konverzí byl jediným formátem, který v rámci testování přinesl měřitelné výsledky, klasický informační banner. Při celkových nákladech ve výši 1 850 Kč byly dosaženy dvě konverze, což odpovídá hodnotě CPA (Cost Per Acquisition) 925 Kč. Ačkoli se jedná o poměrně vysokou částku na získání jedné konverze, fakt, že tento formát jako jediný přinesl přímé obchodní výsledky, naznačuje jeho potenciál pro výkonnostní kampaně. V kontextu návratnosti investic (ROAS) pak bannerový příspěvek dosáhl hodnoty 14,11, zatímco celkový ROAS napříč všemi formáty činil pouze 0,858.

Lze tedy konstatovat, že formáty uživatelsky generovaného obsahu (UGC) – jak ve formě vizuálů, tak videí – představují nejefektivnější řešení z hlediska nákladové efektivity. Kombinují nízké náklady na tvorbu s vysokou mírou interakce a příznivým CPC, a jsou proto vhodné pro širší využití v budoucí marketingové strategii. Profesionální video má silný výkon v oblasti zásahu a zapojení, avšak kvůli vysokým produkčním nákladům je jeho použití vhodné spíše u značek s vyšším rozpočtem a cílem maximalizace dosahu.

Na základě výsledků testování lze doporučit strategické kombinování reklamních formátů v závislosti na marketingových cílech. Pro budování vztahu se zákazníkem a posilování brandu se jako nejefektivnější jeví využití UGC formátů, které jsou autentické, cenově dostupné a vykazují vysokou míru zapojení.

V určitých případech může být výhodné kombinovat více formátů. Například kombinace profesionálního videa a UGC obsahu může být vhodným řešením – zatímco profesionální video přináší silný vizuální dojem a podporuje značku s větším rozpočtem, UGC formáty se vyznačují nejen nižšími náklady, ale i vysokým dosahem, autenticitou a schopností budovat důvěru u cílové skupiny.

Testování různých variant formátů příspěvků prostřednictvím A/B testování se ukázalo jako přínosné a mělo pro společnost XY jasný smysl. Díky testování bylo možné ověřit účinnost jednotlivých kreativ. Do budoucna je proto výhodné s A/B testováním pracovat pravidelně a systematicky, aby mohla společnost flexibilně reagovat na měnící se preference cílové skupiny a maximalizovat návratnost svých marketingových aktivit.

12 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Na základě provedené analýzy marketingových aktivit společnosti XY na sociálních sítích, doplněné o výsledky A/B testování statických i video formátů, lze doporučit, aby se marketingová komunikace na sociálních sítích společnosti XY orientovala na přirozený, autentický a uživatelsky blízký obsah. Příspěvky, které působí neformálním charakterem vykazují vyšší míru zapojení uživatelů a zároveň dosahují příznivějších nákladů na interakci.

S ohledem na výše uvedené poznatky se doporučuje:

- Dlouhodobě kombinovat profesionálně zpracovaný obsah s uživatelsky generovaným obsahem (UGC), čímž lze dosáhnout rovnováhy mezi vizuální kvalitou a autenticitou sdělení.
- V případě videoobsahu klást důraz na prvních 3-5 sekund záznamu, jelikož právě tato část rozhoduje o tom, zda uživatel bude ve sledování pokračovat.
- U statického obsahu je vhodné preferovat autentické, vizuálně přirozené fotografie před výrazně graficky upravenými formáty, zejména pokud cílem není prodejní výzva.
- Zvážit spolupráci s mikroinfluencery, jejichž výstupy jsou vnímány jako důvěryhodné a přirozeně rezonují s cílovou skupinou.
- Pravidelně testovat různé varianty obsahu, aby bylo možné pružně reagovat na měnící se preference a chování zákazníka.

Publikační plán představený v kapitole 9.3 zůstává nadále relevantní a představuje vhodný rámec pro další komunikaci. Jeho konkrétní formy lze flexibilně přizpůsobovat dle zamýšleného cíle sdělení – informační grafické bannery mohou sloužit pro přímé prodejní výzvy, zatímco obsah ve formě UGC fotografií či videí je vhodný především pro budování vztahů se zákazníky, posilování důvěry a zvyšování míry zapojení komunity.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na analýzu marketingové strategie společnosti XY na sociálních sítích a formulování konkrétních doporučení pro její zefektivnění. Hlavním cílem bylo zjistit, jak společnost aktuálně využívá sociální média ke komunikaci se svou cílovou skupinou, zhodnotit úspěšnost těchto aktivit a na základě analytických výstupů navrhnout možnosti jejich zlepšení.

V úvodní teoretické části byly popsány základní principy marketingové komunikace v online prostředí a specifika využití sociálních sítí jako marketingového nástroje. Tento teoretický rámec byl následně využit v praktické části práce, kde byly podrobně zhodnoceny aktivity společnosti XY na platformách Facebook, Instagram a TikTok.

Klíčovou součástí praktické části bylo A/B testování různých obsahových formátů, kde byly porovnávány vizuálně i obsahově odlišné varianty příspěvků, a to jak ve statických formátech, tak i ve videoobsahu. Výsledky potvrdily, že autentické a neformální příspěvky, zejména fotografie a videa generovaná uživateli (UGC), dosahují lepšího zapojení publika a zároveň vyšší nákladové efektivity. Naopak formálnější a produktově orientované příspěvky měly nejnižší účinnost.

Na základě těchto poznatků bylo navrženo několik konkrétních doporučení. Společnosti XY se doporučuje dlouhodobě podporovat tvorbu neformálního a autentického obsahu, navázat spolupráci s mikroinfluencery, kteří se vyznačují vyšší důvěryhodností u publika, a systematicky testovat různé obsahové formáty.

Celkově práce ukázala, že sociální sítě představují pro společnost XY silný komunikační nástroj, jehož potenciál zatím není plně využit. Vhodně zvolená strategie zaměřená na autenticitu, zapojení komunity a dlouhodobou konzistenci může výrazně přispět ke zvýšení viditelnosti značky, lepšímu oslovení cílové skupiny a efektivnějšímu využití marketingového rozpočtu. Do budoucna se nabízí možnost rozšíření výzkumu například o vliv jednotlivých typů obsahu na nákupní chování zákazníků nebo srovnání výsledků mezi různými segmenty trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AXLEY, Kirk. Top Benefits Of User Generated Content Marketing You Need To Know. Online. 2024. Dostupné z: <https://theugcclub.com/top-benefits-of-user-generated-content-marketing-you-need-to-know/> [cit. 2025-02-13].

BALOUS, Martin. Odhalení tajemství marketingu na sociálních sítích. Online. 2024. Dostupné z: https://www.forecom-solutions.com/cs/blog/odhaleni-tajemstvi-marketingu-na-socialnich-sitich?hs_amp=true [cit. 2025-04-10].

BARKER, Melissa S.; BARKER, Donald; BORMANN, Nicholas F.; ROBERTS, Mary Lou a ZAHAY, Debra L. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 9781305502758.

BAUER, Daniel. Jak vytvořit firemní stránku na Facebooku (Návod). Online. 2020. Dostupné z: <https://www.socials.cz/blog/jak-vytvorit-firemni-stranku-na-facebooku-navod> [cit. 2025-03-19].

BINKA, Michal. SEO: optimalizace pro vyhledávače. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/> [cit. 2025-03-15].

BLAHO, Filip. Ako na TikTok marketing v roku 2024: Viac sledovateľov, zákazníkov a tržieb!. Online. 2024. Dostupné z: <https://vancity.media/ako-na-tiktok-marketing/> [cit. 2025-03-10].

BRADÁČOVÁ, Alena. AI a její efektivní využití v marketingu. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/ai-a-jeji-efektivni-vyuziti-v-marketingu/> [cit. 2025-03-10].

BRUK, Vojtěch. Co je aida? Online. © 2025. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/aida-2/> [cit. 2025-04-06].

BRUK, Vojtěch. Co je benchmarking? Online. © 2025. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/benchmarking/> [cit. 2025-05-22].

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

BusinessFactory. Meta zaznamenala nárůst tržeb i počtu uživatelů. Online. © 2025. Dostupné z: <https://b.cz/meta-zaznamenala-narust-trzeb-i-poctu-uzivatelu/> [cit. 2025-05-19].

BYSTRIANSKÁ, Lucie. Co je A/B testování a jak jej využít. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/co-je-to-ab-testovano-a-jak-jej-vyuzit/> [cit. 2025-04-25].

COLLINS, Felix Rose. Vzestup marketingu TikTok: Strategie pro úspěch. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/the-rise-of-tiktok-marketing-strategies-for-success/> [cit. 2025-04-03].

COOPER, Steven. *Social media marketing*. [Spojené státy americké]: [Independently published], 2019. ISBN 979-8-6099-6837-1.

ČEVELOVÁ, Magdalena. *Marketing bez reklamy*. Online. Eknihy hned, 2017. ISBN 978-80-87749-12-8. [cit. 2025-04-22].

ČERNOVSKÝ, Tomáš. DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ROCE 2024. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/> [cit. 2025-05-20].

ČERNOVSKÝ, Tomáš. Jak organicky uspět na TikToku. Online. 2023. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/jak-uspět-na-tiktoku/> [cit. 2025-05-08].

Český statistický úřad. Sociální sítě. Online. 2021. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/docs/107508/06120822-4138-d9c5-0ce1-96c8c3b98439/06200421j07.pdf?version=1.0> [cit. 2025-05-20].

Deokork. Online. © 2025. Dostupné z: <https://www.deokork.cz> [cit. 2025-05-21].

FATURA, Jan. TikTok Čechy baví. Jak získat obří zásah za málo peněz? Online. 2021. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/tik-tok-shoptet-univerzita/> [cit. 2025-03-14].

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

GOTTWALDOVÁ, Michaela. Co je to marketing? Online. 2024. Dostupné z: <https://avedeo.cz/co-je-marketing/> [cit. 2025-04-19].

HÁJKOVÁ, Kamila. 5 trendů online marketingu v roce 2024. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/trendy-2024/> [cit. 2025-04-23].

HANLON, Annmarie. *Digital marketing*. Los Angeles: SAGE, 2019. ISBN 978-1-5264-2667-3.

HARPER, Mercy. What are the Four Types of Benchmarking? Online. 2019. Dostupné z: <https://www.apqc.org/blog/what-are-four-types-benchmarking> [cit. 2025-04-10].

HAYES, Adam. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> [cit. 2025-05-05].

HEINZE, Aleksej; FLETCHER, Gordon; RASHID, Tahir a CRUZ, Ana (ed.). *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London. 2017. ISBN 978-1-138-91791-0.

HOLLINGSWORTH, Sam. Top 14 Benefits of Social Media for Your Business. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/> [cit. 2025-04-22].

JAFFE, Chris. Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on YouTube. Online. 2020. Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/> [cit. 2025-05-02].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Online. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7. [cit. 2025-04-22].

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Online. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. [cit. 2025-05-11].

KARTAŠ, Michal. 8 hlavních trendů sociálních sítí pro rok 2025. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/socialni-site/hlavni-trendy-socialnich-siti/#katka-vide-vladnou> [cit. 2025-04-19].

KAWASAKI, Guy a FITZPATRICK, Peg. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, 2017. ISBN 978-80-87673-30-0.

KENJOVÁ, Lenka. Trendy na sociálních sítích pro rok 2025: Co nás čeká a jak nezůstat pozadu? Online. 2025. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/marketing/trendy-na-socialnich-sitich-pro-rok-2025-co-nas-ceka-a-jak-nezustat-pozadu> [cit. 2025-02-12].

KERPEN, Dave; GREENBAUM, Michelle a BERK, Robert. *Likeable social media: how to delight your customers, create and irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. Third edition, revised and expanded. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2019. ISBN 978-1-260-45328-7.

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Third edition. London: Kogan Page, 2022. ISBN 978-1-3986-0599-2.

KLEMENT, Vít. Tipy pro podnikatele: Jak nastavit strategii na sociálních sítích? Online. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/06/tipy-pro-podnikatele-jak-nastavit-strategii-na-socialnich-sitich/> [cit. 2025-04-20].

KOLÁŘOVÁ, Veronika. JAK BÝT NA INSTAGRAMU V OBRAZE, ANEB ZNÁTE VŠECHNY INSTA – POJMY? Online. 2024. Dostupné z: <https://marketackanavolnenoze.cz/blog/jak-byt-na-instagramu-v-obraze-aneb-znate-vsechny-insta-pojmy> [cit. 2025-03-19].

KONEČNÝ, Lukáš. Affiliate marketing: Praktický průvodce vyděláváním pomocí blogu. Online. 2024. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/affiliate-marketing/> [cit. 2025-04-19].

Krytoland. NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE. Online. 2023. Dostupné z: https://www.krytoland.cz/clanek-nejpouzivanejsi-socialni-site-v-ceske-republice?srsltid=AfmBOoqtov_cMttEPQYB6--p6MCke3tVWD3wdPL1IgIJsOzzBPZ4UyRu [cit. 2025-03-10].

KÜTZ, Martin. *The art of benchmarking: an analytical guide to methods and applications for IT management*. Contributions to management science. Cham: Springer, 2022. ISBN 978-3-030-90585-9.

Lesensky.cz. Content marketing. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/content-marketing#> [2024] [cit. 2025-03-19].

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

MAKOSIEWICZ, Mateusz. What is SEO and Why Does It Matter for Your Website? Online. 2025. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/what-is-seo/> [cit. 2025-02-10].

MALÍK, Vlastimil. Je pro marketing lepší Facebook profil nebo stránka? Online. 2022. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/je-pro-marketing-lepsi-facebook-profil-nebo-stranka> [cit. 2025-05-11].

MALÍKOVÁ, Tereza. Marketingová komunikace: Trendy a zásady. Online. 2024. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/marketingova-komunikace/> [cit. 2025-02-15].

MediaGuru. V Evropě už Instagram přeskočil v počtu uživatelů Facebook. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/11/v-evrope-uz-instagram-preskocil-v-poctu-uzivatelu-facebook/>. [cit. 2025-05-22].

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

PAČINEK, Ivo. Reklama na sociálních sítích. Online. © 2025. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/socialni-site/> [cit. 2025-05-15].

PILAŘOVÁ, Denisa. Proč využívat framework STDC a v čem vám tento model pomůže. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.conviu.cz/blog/proc-vyuzivat-framework-STDC> [cit. 2025-05-05].

PILOUS, Patrik. Affiliate marketing: 5 důvodů, proč by měl mít každý velký e-shop. Online. 2023. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/affiliate-marketing-5-duvodu-proc-by-mel-mit-kazdy-velky-e-shop/> [cit. 2025-04-20].

PILOUS, Patrik. Co je branding a jaké má přínosy? Online. 2024. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/branding/> [cit. 2025-04-20].

PILOUS, Patrik. Co je marketingový mix? 4P, 7P a jak funguje? Online. 2024. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/marketingovy-mix/>. [cit. 2025-05-22].

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

QuickFrame. Pinterest Marketing: Your Ultimate Creative Guide (2025). Online. 2025. Dostupné z: <https://quickframe.com/blog/pinterest-marketing-guide/> [cit. 2025-03-24].

RUMPALA, Natálie. Chyby během A/B testování na soc. sítích, aneb jak to dělat správně. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/chyby-behem-a-b-testovani-na-soc-sitich-aneb-jak-to-delat-spravne/> [cit. 2025-03-16].

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

Shopify. Co je AB testování: Jak na to a praktické příklady. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.shopify.com/cz/blog/ab-testovani#> [cit. 2025-03-26].

Sitevhrsti.cz. FACEBOOK. Online. © 2025. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/facebook/> [cit. 2025-05-11].

SMITH, Mark. *Social media marketing: facebook marketing, youtube marketing, instagram marketing*. [USA]: [Createspace Independent Publishing]. 2017. ISBN 978-1-9765-4434-7.

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage, 2024. ISBN 978-1-3986-1171-9.

SODKIEWICZ, Daniel. Update on TikTok (March 2025). Online. 2025. Dostupné z: <https://www.geekseller.com/blog/update-on-tiktok-march-2025/> [cit. 2025-05-20].

Statista. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group. Online. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> [cit. 2025-03-11].

Statista. Distribution of TikTok users worldwide as of February 2025, by age and gender. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/> [cit. 2025-05-20].

Statista. Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Online. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> [cit. 2025-02-10].

Statista. Social media in Czechia - statistics & facts. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/8905/social-media-in-czechia/#topicOverview> [cit. 2025-05-20].

ŠEBESTOVÁ, Helena. Vše, co potřebujete vědět o affiliate marketingu. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.whitepress.com/cz/blog/1814/affiliate-marketing>. [cit. 2025-04-22].

ŠTĚDRŮ, Bohumír; ČÁSLAVOVÁ, Eva; FORET, Miroslav; STRÍTESKÝ, Václav a ŠÍMA, Jan. *Mezinárodní marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-441-4.

TikTok for Business. Online. © 2025. Dostupné z: https://ads.tiktok.com/business/en?tt4b_lang_redirect=1 [cit. 2025-05-10].

UVÍZOVÁ, Jana. Chcete prodávat efektivněji? Řiďte se podle marketingové strategie STDC. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.simpleshop.cz/blog/chcete-prodavat-efektivneji-ridte-se-podle-marketingove-strategie-stdc/> [cit. 2025-03-23].

UVÍZOVÁ, Jana. Podrobný návod, jak začít na sociálních sítích. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.simpleshop.cz/blog/podrobny-navod-jak-zacit-na-socialnich-sitich/> [cit. 2025-05-20].

VA-Akademie.cz. Výhody a nevýhody SWOT: Jak efektivně využít analýzu pro úspěch vašeho podnikání. Online. 2023. Dostupné z: <https://va-akademie.cz/slovník/vyhody-a-nevyhody-swot/> [cit. 2025-04-19].

VANĚČKOVÁ, Daniela. Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí. Online. 2023. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/> [cit. 2025-03-20].

VASYLCHUK, Borys. 12+ Instagram Ads Best Practices for 2025. Online. 2025. Dostupné z: <https://blog.coupler.io/instagram-ads-best-practises/> [cit. 2025-03-19].

VOLF, Tomáš. Na TikToku je už třetina Čechů, počet uživatelů roste. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-na-tiktoku-je-uz-tretina-cechu-pocet-uzivatelu-roste-40505244> [cit. 2025-05-10].

WordStream. Pay-Per-Click Campaigns: How to Succeed in PPC. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/pay-per-click-campaign> [cit. 2025-04-03].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Jak funguje affiliate marketing (Pilous, 2023).....	25
Obrázek 2: Profil společnosti XY na platformě Facebook (Facebook, 2025).....	48
Obrázek 3: Profil společnosti XY na platformě Instagram (Instagram, 2025).....	50
Obrázek 4: Produktový příspěvek na platformě Instagram (Instagram, 2025).....	51
Obrázek 5: Profil společnosti XY na platformě TikTok (TikTok, 2025).....	52
Obrázek 6: Informační banner/post (1200 x1200 px) a Stories (1080 x 1920 px)	62
Obrázek 7: Umělá reference (1200 x1200 px) a Stories (1080 x 1920 px)	63
Obrázek 8: UGC fotografie (1200 x1200 px) a Stories (1080 x 1920 px)	63
Obrázek 9: Náhled profesionálního videa	64
Obrázek 10: Náhled produktového videa	65
Obrázek 11: Náhled UGC videa	65
Obrázek 12: Vyhodnocení statických formátů (Administrace Meta Ads Manager)	67
Obrázek 13: Vyhodnocení videoobsahu (Administrace Meta Ads Manager).....	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Benchmarking konkurence (vlastní zpracování)	55
Tabulka 2: SWOT analýza (vlastní zpracování)	56
Tabulka 3: Návrh STDC modelu (vlastní zpracování)	58
Tabulka 4: Publikací plán (vlastní zpracování).....	60
Tabulka 5: Nákladová analýza v Kč (vlastní zpracování)	69

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Umělá inteligence (Artificial Intelligence)
B2C	Business to Consumer
CPA	Cena za akvizici (Cost Per Acquisition)
CPC	Cena za proklik (Cost Per Click)
CTR	Míra prokliku (Click-Through Rate)
PPC	Platba za proklik (Pay Per Click)
ROAS	Návratnost investic do reklamy (Return On Advertising Spend)
ROI	Návratnost investice (Return on Investment)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
SMM	Marketing na sociálních sítích (Social Media Marketing)
STDC	See-Think-Do-Care
UGC	Obsah generovaný uživateli (User-Generated Content)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Profesionální video:

https://drive.google.com/file/d/1cuHHF7McXuVBI-PmOBfZusvHsQU-Z_f-/view?usp=share_link

Příloha P II: Produktové video:

https://drive.google.com/file/d/1gpfdSxOCqXscjt8tFJ7_3q6S5gDVhSd_/view?usp=share_link

Příloha P III: UGC video:

https://drive.google.com/file/d/1YpwKPZLTN87dp305WbkP2hJ91TeXT2_G/view?usp=share_link