

# Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě

Bc. Helena Dlabajová

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Helena Dlabajová**  
Osobní číslo: **M20675**  
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**  
Specializace: **Marketing management**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě**

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši k problematice online marketingu, síťového marketingu a digitálního marketingu se zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav online marketingové komunikace a její využití ve vybrané firmě.
- Na základě provedené analýzy vytvořte projekt marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích a zhodnoťte jeho rizika a přínosy.
- Projekt zhodnoťte z hlediska času, nákladů a rizika.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- DIB, Allan. *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd*. Miami: Successwise, 2018, 228 s. ISBN-13 978-1989025017
- JANOUC, Viktor. *Internetový Marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno: Albatros Media a.s., 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Second edition. London: Kogan Page, 2019, 384 s. ISBN-13: 978-0749484224
- RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 978-074-9478-438
- ŠEDEK, Jiří. *Průvodce síťového marketingu*. 1. vydání. Brno: Backstage Books, 2020, 128 s. ISBN 978-80-880-4998-2

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Helena Dlabajová

.....  
podpis diplomanta



## **ABSTRAKT**

Diplomová práce „Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě“ se nejprve zabývá objasněním základních pojmů v oboru marketingu, obsahového marketingu, strategie, plánování a dalších. Jsou vysvětleny aktuálně nejznámější sociální sítě, jejich fungování a možnosti reklamních kampaní. Ve druhé části je představena vybraná společnost, analyzováno její produktové portfolio a konkurence fungující na sociálních sítích. Ve třetí a poslední části práce je na základě analytické části vytvořen projekt marketingové komunikace především na Facebooku a Instagramu a jsou okomentovány jeho klady a zápory. Projekt je pak zhodnocen z hlediska času, nákladů a rizika.

Klíčová slova: Facebook, Instagram, Twitter, online marketing, marketingový plán, marketingová strategie, sociální sítě, reklama

## **ABSTRACT**

This diploma thesis „Project of Using Social Media for Marketing Purposes in the Selected Company“ is focused on clarification of basic keywords in the field of marketing, content marketing, strategy, planning and more. The currently best-known social networks, their operations and possibilities of advertising campaigns are explained. The second part introduces the selected company, analyzes its product portfolio and competitors operating on social networks. In the third and last part of this thesis, based on the analytical part, a marketing communication project is created, especially on Facebook and Instagram, its plus and cons are commented. Then the timeline, expenses and risks of this project are evaluated.

Keywords: Facebook, Instagram, Twitter, online marketing, marketing plan, marketing strategy, social networks, advertisement

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce, doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D za jeho cenné rady, psychickou podporu a odborné vedení. Poděkování dále patří firmě TOPNATUR s.r.o., která mi umožnila nahlédnout do vnitřního fungování a poskytla potřebné informace. Děkuji také rodině, svému manželovi a synovi za shovívavost, podporu a povzbuzení při psaní diplomové práce a v průběhu celého mého studia.

*„Být připraven je nejdůležitější předpoklad úspěchu.“*

*Henry Ford*

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
<b>1 ONLINE MARKETING .....</b>	<b>12</b>
1.1 INTERNET.....	12
1.2 ROZDĚLENÍ ONLINE MARKETINGU .....	13
1.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU .....	13
1.3.1 SEO (Search engine optimization).....	15
1.3.2 PPC marketing.....	16
1.3.3 Obsahový marketing (Content marketing).....	17
1.3.4 Affiliate marketing .....	17
1.4 SEGMENTACE NA INTERNETU.....	18
1.4.1 Persona .....	19
<b>2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....</b>	<b>21</b>
2.1 FACEBOOK.....	22
2.1.1 Facebook Business Manager.....	23
2.1.2 Reklama na Facebooku.....	24
2.2 INSTAGRAM .....	27
2.2.1 Instagramové funkce.....	27
2.2.2 Podnikatelský účet a reklama na Instagramu.....	30
2.2.3 The 2022 Instagram Trend Report .....	31
2.3 YOUTUBE .....	32
2.4 TWITTER.....	33
2.5 TIKTOK.....	33
2.6 LINKEDÍN .....	34
2.7 PINTEREST .....	34
2.8 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍ SÍTÍCH.....	35
2.8.1 Marketingová strategie.....	36
2.8.2 Marketingový plán a jeho fáze.....	37
2.8.3 Techniky vyhodnocování marketingové komunikace.....	39
<b>3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>42</b>
3.1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO .....	44
3.1.1 Probiotické kaše a prebio ovesné kaše .....	44
3.1.2 Müsli srdcem.....	45
3.1.3 Ostatní produkty .....	45
3.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ SPOLEČNOSTI.....	46
3.2.1 Zákazníci.....	47
3.2.2 Facebook.....	48
3.2.3 Instagram.....	52
3.3 KONKURENCE A JEJÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	55

3.4	SWOT ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FIRMY.....	59
3.4.1	<i>Silné stránky</i> .....	60
3.4.2	<i>Slabé stránky</i> .....	61
3.4.3	<i>Příležitosti</i> .....	61
3.4.4	<i>Hrozby</i> .....	62
3.4.5	<i>Shrnutí SWOT analýzy</i> .....	62
<b>4</b>	<b>PROJEKT EFEKTIVNÍHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIRMY .....</b>	<b>63</b>
4.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	63
4.1.1	<i>Cílová skupina</i> .....	63
4.1.2	<i>Styl komunikace</i> .....	66
4.1.3	<i>Rozdělení a četnost příspěvků</i> .....	67
4.1.4	<i>Časový harmonogram příspěvků</i> .....	68
4.2	NÁVRH NA ZMĚNU SOUČASNÉHO STAVU PROFILŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	69
4.2.1	<i>Facebook</i> .....	70
4.2.2	<i>Instagram</i> .....	71
4.3	NASTAVENÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	72
4.3.1	<i>Odkazování</i> .....	72
4.3.2	<i>Měření úspěšnosti</i> .....	74
4.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	75
4.5	ČASOVÁ ANALÝZA.....	76
4.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	79
4.6.1	<i>Návrhy pro snížení rizik</i> .....	80
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>82</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>83</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>89</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>90</b>	
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>92</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>93</b>	

## ÚVOD

Sociální média jsou v posledních letech na téměř nezastavitelném vzestupu. Rostou jejich nástroje, možnosti, využití a druhy, ale také počty nových profilů. Hlavní podstatou sociálních médií je tvorba a sdílení informací, názorů a nápadů, ať už je řeč o výsledku fotbalového zápasu místní ligy malého města nebo o tom, kdo a za co vyhrál cenu za nejlepší filmový výkon. Jinými slovy, na sociálních médiích je nabízeno a diskutováno o problémech a událostech ze všech možných odvětví.

Sociální sítě jsou bez pochyby jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů současnosti, jejich fungování je založeno na tzv. velkých datech (big data), které jsou sbírány na internetu ze všech koutů světa od všech uživatelů či firem. Jejich pohyb a aktivity jsou monitorovány, a právě tato osobní data o zákaznících slouží k vytvoření strategií, marketingových plánů, precizního cílení na zákazníka a k využívání možností, které dosud nebyly myslitelné.

Každý si často říkáme, jak je možné, že se nám zobrazuje reklama na obuv či kabelku o které jsme se včera zmínili příteli ve zprávě, nebo jak je možné, že nás každá reklama zve na wellness pobyt, když jsme předevčírem vybírali dárek pro prarodiče? Mnoho z nás jistě tuší, že potenciál online života, sociálních sítí, e-shopů, e-mailů, sdílení videí, online pozvánek a dalších aktivit nám otevírají dveře neuvěřitelných příležitostí. Přehlcení informacemi může být náročné vstřebat, ale pokud nebude firma zavírat oči před online světem a bude se pravidelně a aktivně zajímat co zákaznicky na sociálních sítích nejvíce přitahuje, její vývoj může být markantní a překonávání ekonomických krizí o to jednodušší.

První část této diplomové práce se zabývá úvodem do problematiky internetu, online marketingu a rozbořem nejznámějších sociálních sítí, jejich nástroji a možnostmi reklamy. Druhá část se věnuje představení společnosti TOPNATUR s. r. o., jejího produktového portfolia, analýze zákazníků a největších konkurentů na trhu. Nechybí ani SWOT analýza vnitřních a vnějších vlivů působících na společnost. V poslední části se diplomová práce věnuje návrhu zlepšení aktuálního stavu fungování firmy na sociálních sítích. V projektu je definována komunikační strategie, návrhy na změnu profilů na sociálních sítích, efektivní nastavení nástrojů měřících úspěšnost fungování strategie a také nákladová, časová a riziková analýza celého projektu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu efektivního fungování vybrané firmy na sociálních sítích. Vytvořený marketingový plán má za cíl zvýšení povědomí o značce, efektivní cílení produktů na zákazníky a zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

Nejprve je nutné vypracovat důkladnou literární rešerši na téma, objasnit teoretické základy v oblasti online marketingu, fungování sociálních sítí a jejich možnostech v oblasti firemních profilů a firemního marketingu na dané síti, reklamních kampaní a dalších.

V analytické části práce je cílem přiblížení fungování vybrané firmy. V rámci metody analýzy současného stavu sociálních sítí v podniku bude proveden výzkum aktuálního fungování firmy na jakékoliv sociální síti, její fungování online obecně, dále pak analýza zákaznické základny, produktového portfolia a konkurence. Analýza konkurence bude provedena především v oblasti online marketingu a sociálních sítí. V rámci analýzy podniku je nutné se zaměřit i na současný stav webových stránek, protože se bezpochyby jedná o důležitý aspekt fungování jakékoliv společnosti na internetu. Výsledkem analýzy současného stavu podniku je specifikace příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek SWOT analýzy. Metoda SWOT analýzy se bude zabývat především oblastí využití sociálních sítí pro marketingové účely, a to v rámci vnitřních a vnějších faktorů. Díky této metodě bude možné vyhodnotit současný stav vybraného podniku, jeho možnosti do budoucna a příležitosti pro zlepšení.

SWOT analýza provedená v analytické části poskytne důležité informace pro jakákoliv zlepšení v projektu, který je třetí a poslední částí diplomové práce. Projekt efektivního využívání sociálních sítí má za cíl určit, jak by měla daná firma fungovat na vybraných sociálních sítích, jaký zvolit obsahový marketing, součástí je také vytvoření person a cílových skupin vhodných pro produktové skupiny dané společnosti. Projekt se bude soustřeďovat především na nejznámější síť jako je Facebook a Instagram. V rámci projektu bude nutné zhodnotit časovou, nákladovou a rizikovou analýzu a její dopady, a to především z hlediska finanční a časové náročnosti na podnik v důsledku rychlého nárůstu zákazníků. Bude nutné určit, je-li na to firma připravena, má-li dostatek zaměstnanců a jestli je schopna dostát svých závazků v krátkodobém či dlouhodobém horizontu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ONLINE MARKETING

Jedním z hlavních důvodů online marketingu byl rozvoj internetových obchodů a obecně podnikání na internetu. Synonyma pro online marketing mohou být například internetový marketing, e-marketing, web-marketing, digitální marketing a další. (Online marketing, © 2022)

Digitální marketing je dle Sulkovského proces, kdy se podnik snaží své produkty a služby co nejvíce zviditelnit prostřednictvím komunikačních kanálů. Digitální technologie nám poskytují potřebné prostředí a databáze. Množství uživatelů databází je dostatečně velké a stabilní. Tím se stává digitální svět pro marketingovou komunikaci velmi zajímavý. (Sulkovski, 2018, s. 14)

Digitální marketing by měl být součástí téměř každého rozhodování v podniku, ať už je to malá lokální firma či velká nadnárodní korporace. (Kingsnorth, 2019, s. 6)

Pro online marketing lze využít celou řadu klasických marketingových postupů, které se běžně využívají mimo online prostředí. Mezi klasické nástroje lze řadit reklamu, PR, newsletter či virální marketing. Velkou výhodou online prostředí je jeho individuálnější přístup k zákazníkům a možnost budování hlubších vztahů. (Online marketing, © 2022)

Nevýhodou online marketingu je nižší pronikání do tržních segmentů, protože ne všichni zákazníci jsou aktivními uživateli internetu, tato skupina se však rapidně snižuje. Mezi výhody patří možnost měřit internetovou komunikaci, podniky mohou plánovat do budoucna na základě aktuálních dat. Online marketing se pak stává velmi efektivním nástrojem. (Základy internetového (online) marketingu pro podnikatele, 2020)

### 1.1 Internet

Internet je jedním z marketingových nástrojů, jehož důležitost pro podnik záleží na povaze nabízeného produktu. U firem, které jsou postaveny na online prodeji je použití internetu zásadní, méně pak důležitý například pro podniky nabízející své produkty v kamenných lokálních obchodech, obliba a důležitost internetu však roste všude ve světě skrze všechna odvětví. (Pilík, 2013, s. 13)

Díky stále se zvyšující interaktivní povaze internetu zákazníci bezpochyby více konzumují média. Zákazníci média používají na každodenní bázi, mluví o nich a komunikují skrze ně, a to v mnohem větších skupinách dalších zákazníků než kdy dřív. Veškeré konverzace a komunikace tak jednoduše překračují jakékoliv geografické či kulturní hranice. Mnoho



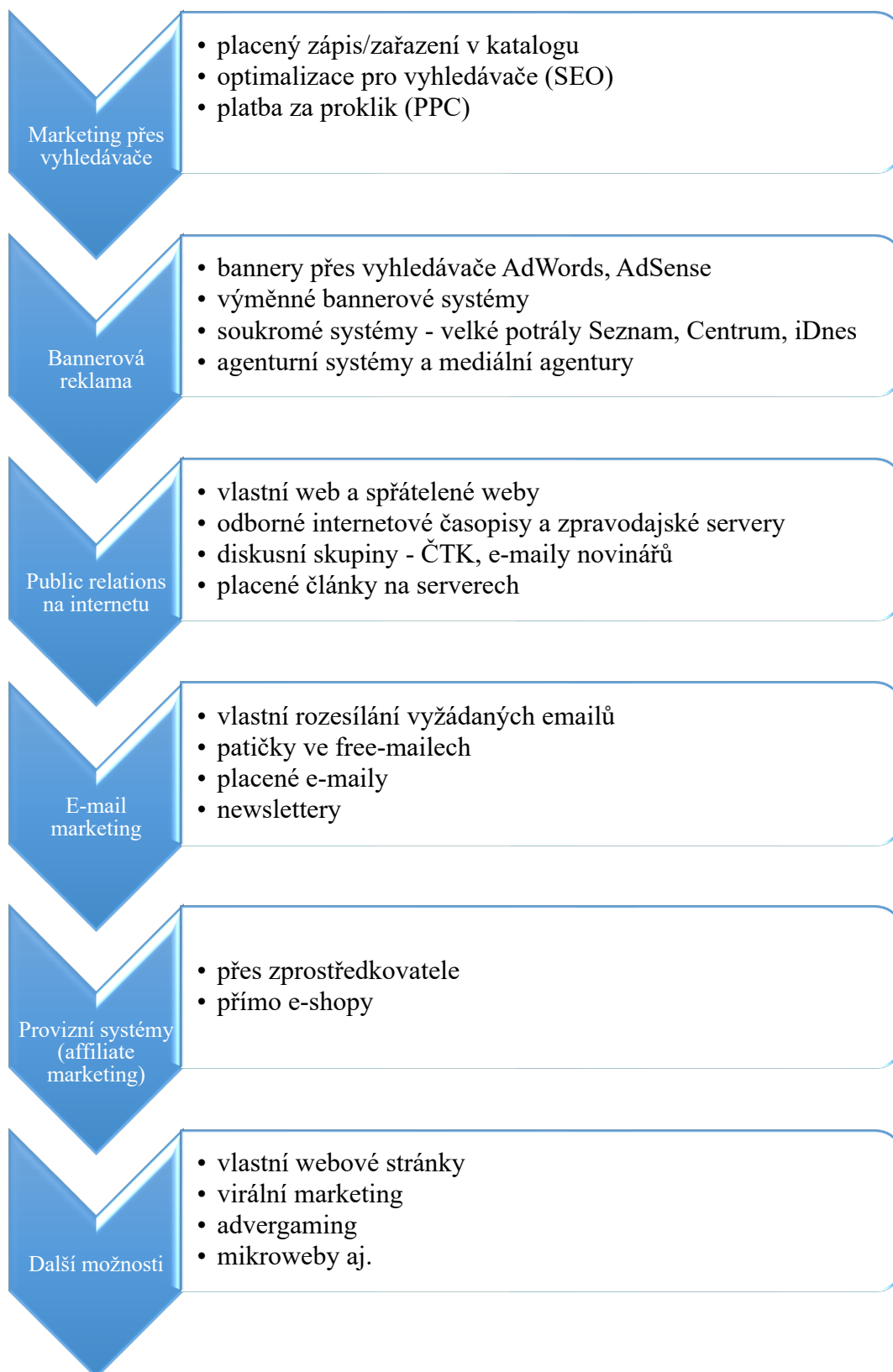
marketingových expertů si uvědomilo, že uspět v nynější uspěchané době znamená účastnit se konverzací a života na internetu a jednoduše naslouchat svým stávajícím i potenciálním zákazníkům, ať už aktivně či pasivně. Pomocí blogů, online diskusí, wikipedii, sociálních záložek na internetu, online doporučení/hodnocení podniků a služeb máme potenciál podporovat mnohem produktivnější a smysluplnější vztah s našimi zákazníky. Získáváme velmi silný náhled na vnímání našich produktů, služeb či značky ze strany zákazníků, ti pak mohou spolupracovat se svou oblíbenou firmou, vybudovat si osobní vztah a podílet se na dalším rozvoji firmy. Tento přístup dříve nebyl v takové míře možný. (Ryan, 2017, s. 121)

## 1.2 Rozdělení online marketingu

Internetový marketing můžeme rozdělit na dvě odvětví podle toho, čeho chce firma momentálně dosáhnout. A to na výkonovou reklamu, která má za úkol zvýšit prodeje a na brandovou reklamu, jejíž cílem je zvyšovat povědomí o značce či webové stránce. U výkonové reklamy je důležité, že je přesně tam, kde ji zákazník vyhledává, jedná se o marketing ve vyhledávačích (SEO, PPC reklamu či reklamu v katalogích). Naopak do brandové reklamy řadíme bannery, to je mimo jiné pronájem reklamních prostor za úplatu, online soutěže nebo online PR. (Základy internetového (online) marketingu pro podnikatele, 2020)

## 1.3 Nástroje online marketingu

Rozdělení nástrojů online marketingu lze vidět přehledně na obrázku č. 1. V nejlepším případě firmy využívají tzv. synergického efektu, kdy propojují různé nástroje, například propojení PPC reklamy s optimalizací pro vyhledávače u velmi konkurenčních slov atd. V následujících podkapitolách budou vysvětleny právě ty nástroje, které jsou pro tuto diplomovou práci klíčové. (Základy internetového (online) marketingu pro podnikatele, 2020)



Obrázek 1 Nástroje online marketingu (zdroj: Základy internetového (online) marketingu pro podnikatele, 2020, vlastní zpracování)

### 1.3.1 SEO (Search engine optimization)

Optimalizátor pro vyhledávače je metoda, která zajišťuje, že se daný web zobrazuje na předních místech ve vyhledávačích, to přináší organickou, tzn. neplacenou návštěvnost. SEO zkvalitňuje návštěvy tím, že přivádí zákazníky, kteří mají o produkty či firmu opravdu zájem a mají také zájem si je koupit, SEO dále zvyšuje počet návštěv jako takových. Organická návštěvnost je velmi vítaná, jedním z jejích kladů je i to, že zákazníci na webu zůstávají déle, zvyšuje se povědomí o značce a tím i zisk firmy v budoucnu. Organická návštěvnost se vyznačuje tím, že není spojená s platbou za proklik. (Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání, © 2022)

#### **Jak začít se SEO hned?**

*Zjistit co zajímá zákazníky dané firmy.*

Je nutné správně používat jednoduché výrazy, které má zákazník vyhledávat, vybrané výrazy a fráze se pak vložit na web ve formě obsahu. Ty správné výrazy lze vyhledat pomocí Google, kdy se do vyhledávacího okénka automaticky zobrazují nejčastěji hledané výrazy při počátečním psaní. Tato „nápopověda“ říká, co zákazníci o daném produktu či službě zajímá a mohlo by je přivést na požadovanou stránku. (Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání, © 2022)

*Uživatelsky zajímavý obsah.*

Je důležité vytvořit zajímavý obsah pro daného zákazníka, který především odpovídá jejich otázky. Výhodné je využívat grafiku, videa či obrázky, pokud je nutné použít delší text, musí být doplněn vizuálními prvky tak, aby mohl zákazník rychle najít, co hledá. (Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání, © 2022)

*Je webová stránka optimalizovaná pro mobily?*

Webové stránky jsou vyhledávačem lépe hodnoceny, pokud se přizpůsobují mobilům, a to z jednoduchého důvodu, v posledních letech rapidně narostlo používání chytrých telefonů při vyhledávání na internetu a pokud webová stránka není responzivní a špatně se čte na malé obrazovce, prohlížení to zákazníkům znepríjemní a stránku opouštějí. (Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání, © 2022)

### *Zabezpečení stránek.*

Je nutné, aby daný web byl zabezpečen na https doméně. Zabezpečení je oceněno nejen zákazníky, ale i vyhledávači, které budou takové stránce dávat přednost. Zabezpečení stránek razantně zvyšuje důvěryhodnost pro uživatele. (Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání, © 2022)

### *Na prvním místě návštěvník.*

Optimalizace pro vyhledávače vychází především z chování uživatelů a na ně se zaměřuje. Uživatelé jsou totiž ti, kteří daný výrobek či službu kupují, stránky musejí být přístupné, snadno ovladatelné a přínosné. (Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání, © 2022)

## **1.3.2 PPC marketing**

Placená reklama znamená, že firma vynakládá prostředky na to, aby zvýšila šanci, že daná reklama bude více vidět a bude na ni více klikáno na stránkách vyhledávačů (např. Google, Seznam, Centrum, Yahoo, atd.). Ve výsledku však firma platí pouze za prokliknuté reklamy, a ne za ty, které byly pouze zobrazeny. PPC je zkratka pro „pay per klik“, což v překladu znamená „platba za klik“. Další výraz pro placenou reklamu je SEM (search engine marketing), což v překladu znamená marketing ve vyhledávačích a jedná se o placenou reklamu na internetu obecně. (Kingsnorth, 2019, s. 111)

Na rozdíl od SEO se placená reklama (PPC) vyznačuje právě platbou za proklik, taková reklama se zobrazuje nad organickými výsledky a musí být vždy označená slovem „Reklama“. Právě proto, že placená reklama předbíhá reklamu organickou, je dobrým zvykem mít vyřešeny oba tyto nástroje pro případ, že už si firma nebude moci PPC marketing dovolit platit. V takovém případě by bez optimalizace návštěvnost stránky prudce klesla. Výhodou PPC reklamy je možnost rychlé reakce na dění, propagace akčních nabídek, cílení na zákazníky, na které je potřeba v daný okamžik. (Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání, © 2022)

Aby bylo zřejmé, jestli placená reklama funguje a vyplatí se dále investovat, existují tzv. metriky účinnosti. Do těch zařazujeme ukazatel ROI (Return Of Investment), který určuje návratnost investice a je to nejpoužívanější ukazatel. Dalším ukazatelem je CPL/CPO (Cost Per Lead/Cost Per Order), který určuje cenu za kvalifikovaný kontakt a cenu za prodej. CPL je významný ukazatel pro firmy, které neočekávají přímé prodeje. A v neposlední řadě ukazatel LTV (Lifetime Value), což je metrika, která říká, jakou hodnotu má pro firmu daný

zákazník, se kterým má vybudovaný dlouhodobý vztah a nakupuje pravidelně. LTV je jednou z nejdůležitějších metrik, protože se zaměřuje na dlouhodobý horizont a vyjadřuje, zda se placená reklama firmě opravdu vyplatila. (Kingsnorth, 2019, s. 111)

### 1.3.3 Obsahový marketing (Content marketing)

Obsahový marketing se zabývá vytvořením obsahu, ten musí být přínosný a zajímavý pro stanovenou cílovou skupinu. Hlavním cílem jsou maximální prodeje, zvyšování povědomí o značce či produktu, službě. Obsahový marketing se snaží zapojovat zákazníky do interakce, nějakým způsobem je zaujmout, důležitá je přímá komunikace a vybudování důvěry. Firma si musí zvolit cílovou skupinu, publikum, pro které je obsah tvořen a také kdy, kde a v jakém formátu bude obsah prezentován. Mezi hlavní formáty obsahové marketingu řadíme content na sociálních sítích, podcasty, videa, obrázky nebo fotografie, případová studie či články na blogu. (Obsahový marketing, © 2022)

Pro tvorbu obsahového marketingu je nutné mít nastaveny procesy a projít si všemi stádii důkladně. Přehled procesů obsahového marketingu:

- a) proces plánování, kdy si firma stanoví, proč obsah vytváří (Cílem je zvyšování prodejů, vytvoření komunity, pobavení zákazníků?)
- b) proces vytváření, kdy si firma zvolí vhodnou formu a médium,
- c) proces koordinace informací a činností,
- d) proces propagování, aby obsah vidělo co nejvíce lidí,
- e) proces měření výsledků daného obsahu. (Řezníček, 2013)

### 1.3.4 Affiliate marketing

Jedná se o marketingové aktivity, které jsou odměňovány na základě procentuální nebo pevné částky z prodeje či služby. Provize jsou na rozdíl od PPC propláceny na základě skutečně proběhlých obchodů, ne pouze za zobrazení reklamy. Affiliate marketing je placen na základě PPO (Pay per Order) nebo PPL (Pay per Lead). (Affiliate marketing, © 2022)

Dle Pichlíka je tato forma marketingu na velkém vzestupu, v České republice i na Slovensku se roční obrat zvýšil o 68 % a mezi jeho hlavní uživatele se řadí velké firmy jako je Alza, Mall, Kasa, Baťa, Čedok a další, obrat těchto společností právě z affiliate programu se odhaduje na 5-15 % z celkového obratu. Velkou výhodou této formy marketingu je tedy to, že firma platí pouze za uskutečněné obchody a pokud se zákazník stane stálým, začne

nakupovat přes jejich stránky a provize z prodeje odpadají. Mezi affiliate partnery můžeme zařadit i tzv. influencers, kteří představují produkty velkému publiku, ke kterému by firma dříve neměla přístup. Affiliate marketing s sebou nese i jisté nevýhody, aby dobře fungoval, musí být správně nastaven. To vyžaduje minimálně 10-15 hodin týdně práce, která zahrnuje komunikaci, organizaci či fakturaci partnerů. Firma si také musí dát pozor na nekalé praktiky partnerů a musí počítat s nutností investic do měřicí platformy, aby bylo možné prodeje vyhodnocovat. (Pichlík, 2020)



Obrázek 2 Jak funguje affiliate marketing (zdroj: Pichlík, 2020)

## 1.4 Segmentace na internetu

Segmentace trhu je založena na různorodosti zákazníků, na jejich potřebách, přáních, zájmech, koníčcích atd. A protože není možné vytvořit speciální produkt či nabídku šitou na míru každému jednomu zákazníkovi, musí si firma vytvořit tzv. segmenty, které se vyznačují

společnými vlastnostmi a zájmy. Zákazníci v jednom segmentu musejí mít co nejvíce podobné cíle a každý segment musí být co nejvíce odlišný od jiného segmentu. Segmentaci lze provádět podle určitých hledisek, jedná se například o demografická hlediska, geografická hlediska, psychografická nebo behaviorální hlediska. (Urbánek, 2010, s. 180)

V digitálním světě lze segmentovat mnohem pružněji než na klasických trzích. Zákaznické profily založené na digitálních interakcích mohou být neustále sledovány, například co se danému zákazníkovi líbí, co nakoupil, jak často zboží nakupuje atd. Avšak v případě, že nejsou nasbírané informace správně zacíleny a segmentovány, celý proces se stává neefektivním. V digitálním marketingu je nutné rozumět chování zákazníka a jeho preferencím tak, aby bylo možné ovlivnit jeho budoucí nakupování. (Costello, © 2020, 2021, 2022)

#### 1.4.1 Persona

„Představte si persony jako virtuální nakupující. Jsou to většinou imaginární postavy, které mají vlastnosti určité skupiny zastoupené mezi vašimi klienty. Persona může být i váš reálný spotřebitel, který reprezentuje nějakou skupinu vašich zákazníků.“ (Jirásková, © 2022)

Tvorba persony by měla být zahrnuta v úvodních fázích marketingových plánování. Persony jsou nastavovány proto, aby si marketingové oddělení dokázalo vytvořit obsahový marketing právě na základě daných person. Správné definování pak určuje, zda bude marketingová komunikace úspěšná. (Jirásková, © 2022)

Velká část firem vytváří celkem pět až deset person. Méně person by vytvořilo velké segmenty, které by byly příliš obecné, naopak příliš malé segmenty zvyšují časovou i nákladovou náročnost segmentace. (Kingsnorth, 2019, s. 25)



Obrázek 3 Příklad person (zdroj: Malkusová, © 2022)

Persony lze vytvořit následujícím způsobem:

- Určit cílové skupiny, to znamená věk, pohlaví, kupní síla, životní styl, zájmy, vzdělání, životní situace, bydliště atd.
- Vytvořit hypotézy, zde určíme, co uživatele baví na dané značce, proč dané produkty kupují, jaké problémy řeší atd. Na tvorbě hypotéz by se měl podílet obchodní tým, který má přímý kontakt se zákazníky.
- Ověření hypotéz a person s uživateli, a to prostým dotazováním.
- Přizpůsobení person poznatkům z dotazování a následné přizpůsobení marketingové komunikace finálovým personám. (Malkusová, © 2022)

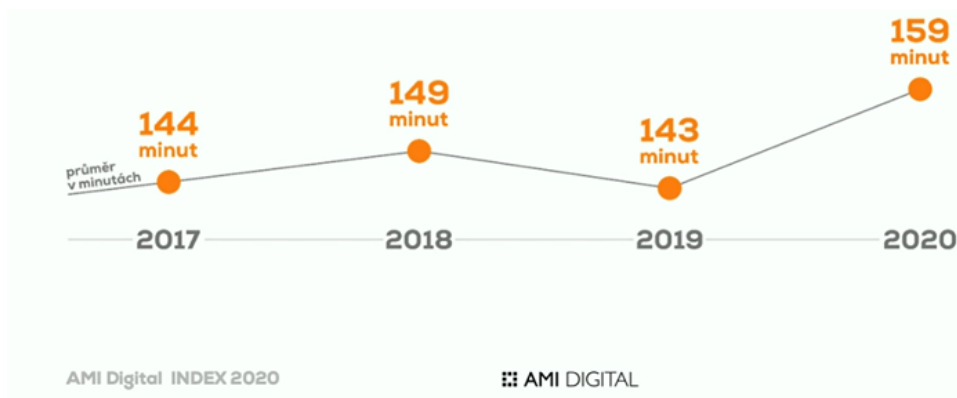


## 2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě propojují velké množství lidí na internetu, uživatelé se mohou sdružovat, komunikovat a sdílet informace s dalšími uživateli. Definice použití sociálních sítí pro soukromé účely spočívá v existenci vlastního profilu, ke kterému se uživatel přihlásil minimálně jednou v posledních 3 měsících. (Weichetová, 2021)

Dle Českého statistického úřadu (ČSÚ) používá v České republice sociální sítě téměř 5 milionu lidí starších 16 let. Kdy 95 % osob ve věku 16-24 let má profil alespoň na jedné sociální síti, s rostoucím věkem pak procento uživatelů klesá. Česká republika patří mezi nadprůměrné uživatele sociálních sítí, průměr v Evropské unii činil 56 % v roce 2020, v ČR byl tento průměr 59 % uživatelů. (Weichetová, 2021)

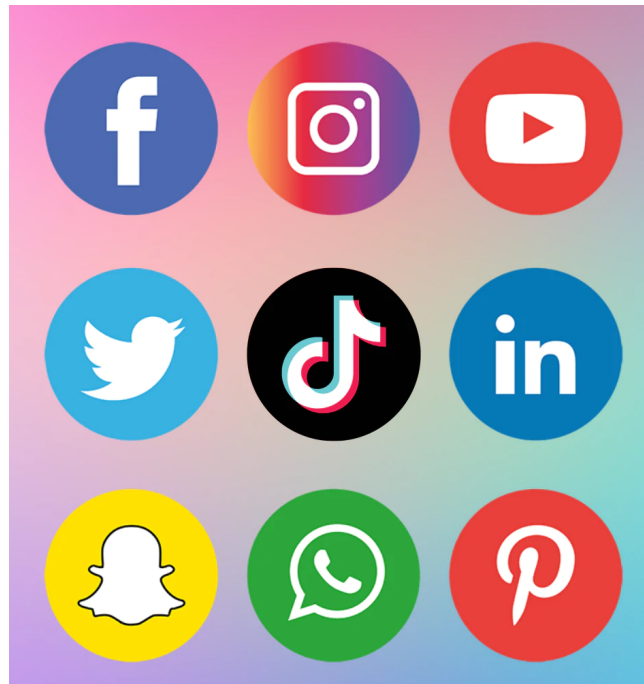
Lewis Love ve své knize zmiňuje, že téměř každá transakce na světě může být nalezena online, ať už se jedná o vztahové či prodejní transakce, svět je více přístupný a propojený než kdy dříve. Podmínkou pro vytvoření úspěšného businessu v dnešní době je tedy akceptace sociálních sítí jako marketingového nástroje a neustálé zdokonalování se v jejich vývoji, nástrojích a fungování. (Love, © 2014, s. 22)



Obrázek 4 Vývoj doby strávené na sociálních sítích (zdroj: Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují, 2020)

Marketing sociálních sítí znamená využívání těchto médií k usnadnění výměny mezi spotřebiteli a organizacemi. Pro marketingové specialisty je to velmi cenný nástroj, protože poskytuje nízkonákladový přístup ke spotřebitelům, možnost kreativní interakce a zapojení, a to v různých bodech jejich nákupního rozhodování. (Tuten, 2018, s. 31)

Mezi nejznámější sociální sítě řadíme Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, LinkedIn, SnapChat, WhatsApp, Pinterest, jejich ikony jsou zobrazeny na obrázku č. 5. V následujících podkapitolách jsou nejvíce rozebrány a pospány právě ty sociální sítě, které budou klíčové pro zpracování praktické části diplomové práce.



Obrázek 5 Ikony nejznámějších sociálních sítí  
(zdroj: Apps, © 2022)

## 2.1 Facebook

Hlavním cílem Facebooku je dát lidem možnost vytvořit komunitu a semknout svět víc k sobě. Téměř 100 bilionů zpráv je posláno přes Facebookový messenger každý den a více než 200 milionů společností po celém světě má možnost spojit se se svými zákazníky a růst díky nim. Facebook Stories umožňují lidem se vyjádřit a propojit s přáteli či rodinou, více než 1 bilion Stories je sdíleno každý den. (Company information, © 2022)



Obrázek 6 Časová linie vývoje FB (Company information, © 2022)

Mezi hlavní poslání společnosti patří:

- Dát lidem hlas,
- posloužit každému,
- propagovat ekonomické příležitosti,
- vybudovat komunitu a kontakty,
- udržet lidi v bezpečí a zabezpečit jejich soukromí. (Company information, © 2022)

Na Facebooku lze založit Facebookový profil nebo Facebookovou stránku. Facebookový profil je soukromý profil, lidé zde mohou komunikovat se svými přáteli či rodinou, mohou nahrávat fotografie, videa, sdílet životní události, pozvat další osoby, aby se stali jejich přáteli. Na druhé straně Facebooková stránka slouží pro lokální firmy a místa, organizace či instituce, značky a produkty, umělce, skupiny nebo veřejné činitele, komunity. Uživatelé Facebookové stránky dávají „like“ (to se mi líbí) nebo „follow“ (sledování stránky) pokud je stránka zajímavá a chtějí o ní dostávat informace. K dnešnímu dni tuto platformu využívá více než 2 biliony aktivních uživatelů, v ČR je to 5,3 milionu, a je jedním z nejpopulárnějších sociálních sítí na internetu. (Kilroy, 2017, s. 1)



Obrázek 7 Příklad FB stránky (zdroj: Facebooková stránka Zlin.eu)

### 2.1.1 Facebook Business Manager

Facebook Business Manažer je nástroj, který se používá ke správě profilů, reklamních účtů, katalogů, pixelů a dalších. Tento nástroj je vhodný pro všechny, kdo spravují nějakou stránku či reklamní účet, ať už je jen jedna nebo několik. V případě, že má firma katalog produktů nebo používá Facebook Pixel, pak je tento nástroj nezbytný. Jednoduše odděluje osobní profil od toho firemního, na správě se může podílet více osob nebo externí firma. Další velkou výhodou je pak využití nástroje Facebook Analytics, zabezpečení a přehled stránky. (Jak na Facebook Business Manager?, © 2022)



Obrázek 8 Úvodní stránka Facebook Business Manager (zdroj: Jak na Facebook Business Manager?, © 2022)

### 2.1.2 Reklama na Facebooku

V ČR oslovuje Facebooková reklama až 5,7 mil dospělých osob, Facebook se tím stává téměř monopolem v možnostech cílení, protože o svých uživateli má více méně neomezené informace. Správce reklam na Facebooku umožňuje propojení nastavení s Instagramem, protože jej od roku 2012 vlastní. (Hvízda, 2021)

Facebooková reklama může mít jednu z následujících podob:

- a) Reklama v určitých příspěvcích na počítači či mobilu uživatele. Zobrazuje se na zdi s ostatními příspěvky, nedá se přehlédnout a umožňuje více textu. Výhodou je možnost použití videí.
- b) Reklama zobrazující se na pravé straně na počítači. Výhodou tohoto formátu je oslovení velkého množství lidí v krátkém čase a nízká cena za kliknutí. Nevýhodou je pak náročnost úprav textu či obrázků, tato reklama umožňuje malý rozsah a ve výsledku ji často uživatelé ignorují, pokud nezaujme.
- c) Reklama na reklamních plochách mimo Facebook, ta se objevuje především v mobilních aplikacích, jedná se o tzv. reklamu v Audience network.
- d) Reklama v Instagramových příbězích.

Pojem Audience network znamená, že Facebook dokáže zobrazovat reklamu i mimo jeho či Instagramovou síť, patří zde tzv. Facebook Rychlé články (na zpravodajském webu) nebo Facebook messenger. (Hvízda, 2021)

Reklamní formáty na Facebooku mohou být rozděleny i následovně:

- a) Obrázky Reklamy (obrázky produktů či značky),
- b) videoreklamy,
- c) slideshow reklamy,
- d) kolotočové reklamy (prezentace až 10 obrázků nebo videí),
- e) instant experience ads (zobrazení na celou obrazovku pro mobilní zařízení), reklamy na kolekce (více produktů jako okamžitý zážitek). (Scheuerle, © 2022)

### Reklamní kampaň

Facebooková reklama má mnoho předností. Při zakládání kampaně si uživatel zvolí, čeho chce dosáhnout, to je nutné důkladně promyslet, každá kampaň nabízí jiné možnosti a optimalizace. Na výběr jsou tři kategorie a to povědomí, zvažování a konverze. Každá možnost nabídne marketingové cíle vypsány v následující tabulce.

Tabulka 1 Výčet marketingových cílů jednotlivých kampaní (vlastní zpracování)

POVĚDOMÍ / ZVAŽOVÁNÍ / KONVERZE		
Pověst	Bod odůvodnění	Převod
Zvyšte povědomí své značky.	Doprava: Odeslat uživatele do cíle (např. e-shop, messenger, ...)	Zvyšujte ziskové akce.
Oslovte pomocí reklamy co nejvíce lidí.	Získejte více interakcí.	Automaticky zobrazujte položky z prodejny.
	Cílem je instalace aplikace.	Zvyšujte počet návštěvníků obchodu.
	Pozvěte své publikum, aby sledovalo vaše video.	
	Získejte další potenciální zákazníky.	
	Získejte další zprávy z messengeru.	

Kampaň Návštěvnost je základní typ (a nejvíce používaný) a cílí na uživatele, kteří mají větší pravděpodobnost na reklamu kliknout. Cílem je zvýšit návštěvnost webových stránek, vstupní stránky nebo blogu. Další kampaň například Konverze zase cílí na uživatele, u kterých je šance, že konverzi dokončí. U menších reklam je lepší zvolit kampaň Návštěvnost,

protože pokud má kampaň jen několik desítek konverzí měsíčně ve většině případů to nestačí a daný algoritmus nebude fungovat, jak má. Návštěvnost lze nastavit i bez měření konverzí.

Další zajímavou kampaní je Prodej z katalogů, a to hlavně pro e-shopy, protože přináší dobrou návratnost investic, lepší než klasická Facebooková reklama. Nevýhodou je složitější nastavení, je nutné mít fungující Facebook Business Manager účet, XML feed a Facebook pixel. XML feed zakládá katalog produktů a Facebook pixel zasílá události. (Hvízda, 2021)

### Zvolte účel kampaně

[Další informace](#)

#### Povědomí

- Povědomí o značce
- Dosah

#### Zvažování

- Návštěvnost
- Projevený zájem
- Instalace aplikace
- Zhlédnutí videa
- Generování potenciálních zákazníků
- Zprávy

#### Konverze

- Konverze
- Prodeje z katalogu
- Návštěvnost obchodu

Obrázek 9 Volba účelu kampaně (zdroj: Hvízda, 2021)

### **Konverze**

Konverze znamená, že uživatel webu, kde probíhá marketingové sdělení provede požadovanou akci (například uskuteční nákup, vyplní poptávku, zavolá do firmy, navštíví firmu atd). Abychom dokázali říct, ke kolika požadovaným akcím došlo, musí být aktivován měřicí kód, a to prostřednictvím Google Ads, Sklik, Facebook pixel a další nebo lze kampaně měřit v Google Analytics. Žádoucím je samozřejmě zvyšování konverzí, to lze tím, že přivedeme na web více uživatelů anebo se pokusíme získat více konverzí z daného počtu návštěvníků. Jinými slovy se jedná o optimalizaci konverzního poměru CRO (Conversion Rate Optimization). V praxi je důležité zaměřit se na oba způsoby zvyšování konverzí a udržovat mezi nimi rovnováhu, zákon klesajících výnosů se časem začne projevovat u obou strategií (s každou korunou proinvestovanou v reklamě bude její výnos klesat). (Co je to konverze, © 2022)

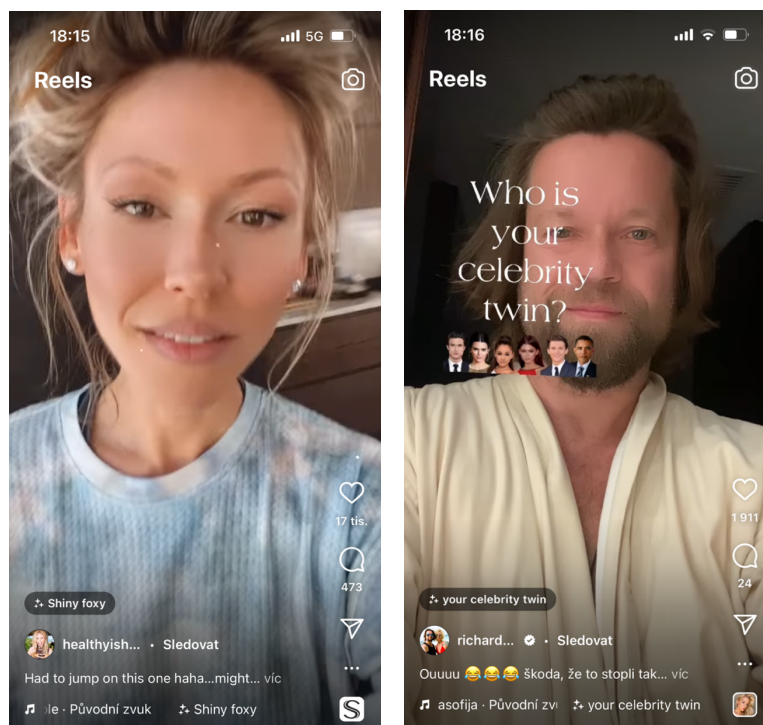
## 2.2 Instagram

Sociální síť Instagram byla v roce 2010 založena Kevinem Systronem a Mikou Kriegerem. Aplikace zprostředkovává tvorbu a sílení fotografií, příběhu, videí s přáteli (friends) a následovateli (followers), které si uživatel zvolí. Momentálně má Instagram více než 1 miliardu aktivních uživatelů. V České republice ji využívá přibližně 2,9 milionů lidí, nejčastějšími uživateli jsou lidé ve věku 18–34 let, převažují hlavně ženy. (Kavková, 2020)

### 2.2.1 Instagramové funkce

#### Reels

Reels jsou krátká zábavná videa, která umožňují uživateli vyjádřit názor, poukázat na vtip, sdílet módní doplňky, rychlé recepty a další. Uživatel může využít kreativní nástroje například časovač, urychlovač a nastavení zvuku či hudby. Tato funkce umožňuje i sdílet dvě videa vedle sebe, kde může uživatel vyjádřit svůj pohled na věc. Reels je možné posílat dalším uživatelům, jak už své či Reels někoho jiného, je možné je také sdílet do Stories. Na obrázku č. 10 lze vidět příklad dvou Reels, vlevo je žena, která používá filtr: „vyhlazování obličejů“, v pravo je muž používající funkci: „Jaká známá osobnost je tvůj dvojník?“. (Our Features, © 2022)

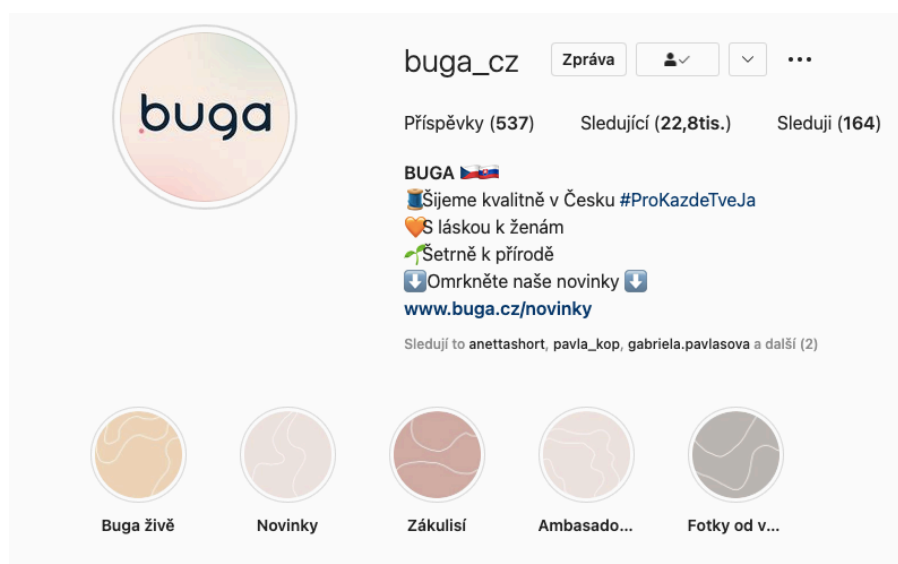


Obrázek 10 Příklad Reels filtrů (zdroj levý obrázek: Instagramový účet healthyishfoods, zdroj pravý obrázek: Instagramový účet richard\_a\_karin)



## Stories

Stories se vyznačují sdílením krátkých momentů z každodenního života uživatele či chodu firmy. Stories mají být zábavná, běžná a jsou zveřejněna pouze 24 hodin. Tento nástroj umožňuje použití různých filtrů na úpravu videí či fotografií, text, hudbu, nálepky, hýbající se obrázky a mnoho dalších. Stories nabízejí efekty Boomerang, kdy se krátké video přehrává stále dokola ve smyčce a Superzoom, který umožňuje třisekundové dramatické přiblížení. Mezi další zajímavé funkce Stories patří položení otázky, interaktivní funkce například hlasování, vložení odkazů na stránky či další uživatele nebo místa a mnoho dalšího. Stories jsou skvělou formou širokých možností interakce s dalšími uživateli a fanoušky. Nejoblíbenější a nejdůležitější Stories si uživatel může připnout k hlavičce profilu a zvolit popis a hlavní ikonu tzv. výběru. (Our Features, © 2022)



Obrázek 11 Příklad zobrazení výběrů Stories (zdroj: Instagramový účet buga\_cz)

## Messenger

Messenger umožňuje posílání zpráv, fotek či videí v aplikaci dalším uživatelům v rámci Facebooku i Instagramu, zprávy nabízí funkce různých efektů, emoji nebo pohyblivých obrázků. Uživatel má možnost poslat Instagramové posty, videa, reels. Messenger nabízí také spojení pomocí video hovoru či sledování videí online s přáteli. Messenger od roku 2020 nabízí mizející režim (tzv. vanish mode), funkce je dostupná pouze u přátel a spočívá v tom, že po přečtení zprávy nebo zavření messengeru zpráva mizí. Jedním z důvodů založení této funkce byla ochrana před spamem. (Our Features, © 2022)

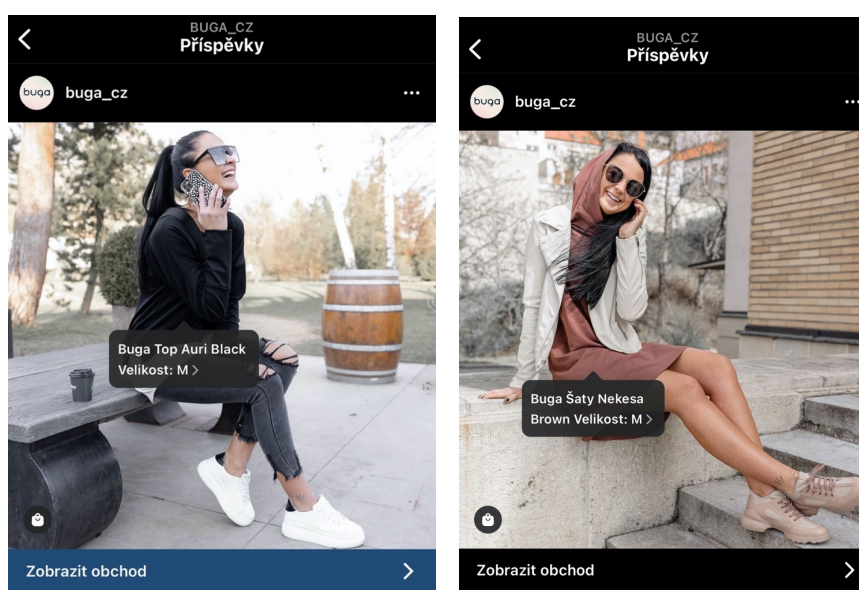


## Video

Vytváření videí na Instagramu je velmi jednoduché, bez ohledu na jeho délku. Nově Instagram umožnil zobrazení na celé obrazovce telefonu, což nabízí ještě snadnější tvorbu. Instagram umožňuje vyhledávání videí na základě uživatelského zájmu, nabízí k zobrazení videa podobná těm, které uživatel někdy shlédl, či sleduje podobné stránky. Videa je možné okomentovat, dát „to se mi líbí“ nebo poslat přátelům. Videa jsou jednou z nejvíce používaných nástrojů na firemních stránkách Instagramu, díky videím je velmi snadné vyprávět příběh dané značky, spojit se a oslovit široké publikum. (Our Features, © 2022)

## Shopping

Nákupy na Instagramu jsou poměrně novou funkcí, její oblíbenost však roste rapidně, každý měsíc klikne na produkt v aplikaci více než 130 milionů lidí. Instagram umožňuje uživatelům prozkoumat a nakupovat od značek a tvůrců, kteří se jim líbí. Existuje více možností, jak nakupovat na Instagramu, firma může vkládat odkaz na produkt přímo v obrázku na stories, uživatel má možnost si produkt uložit do seznamu přání a následně jej zakoupit. Seznam přání (wish list) funguje na principu nákupního košíku, uživatel vkládá produkty a následně se k nim může vrátit a koupit přímo v aplikaci Instagramu. Další možností je vložit odkaz s informací na název, značku a cenu produktu, tento odkaz vede na e-shop. Nákupy na Instagramu jsou zprostředkovány pomocí Facebook Pay a jsou dostupné pouze v mobilních aplikacích. Facebook Pay nabízí zabezpečení platebních informací a nákupy jsou kryty Zásadami ochrany nákupu. (Our Features, © 2022)



Obrázek 12 Příklad odkazování v příspěvku Instagramu (zdroj: Instagram mix.it)

### 2.2.2 Podnikatelský účet a reklama na Instagramu

Více než 25 milionů firem používá Instagram pro podnikání, denně tyto firemní účty navštíví alespoň 200 milionů uživatelů. Instagram je tedy užitečným místem pro oslovení nových a stávajících zákazníků zajímavým a kvalitním obsahem. Instagram, stejně jako Facebook, neustále rozvíjí nástroje a možnosti pro firmy, umožňuje tak dynamický rozvoj marketingových strategií pro obrovský rozptyl cílových skupin. (Bauer, 25. 9. 2020)

Podnikatelský účet nabízí pokročilé statistiky profilu, příspěvků a Instagramových stories. Je možné zjistit, kolikrát byl profil zobrazen, kolikrát se někdo podíval na kontaktní údaje nebo klikl na odkaz. Mezi statistiky dále patří časové rozpětí návštěvnosti, tím lze určit, kdy je vhodná doba pro reklamu. Další výhodou je samotná tvorba reklamy na Instagramu, organický dosah se však v posledních letech zmenšuje, často je tedy potřeba sponzorovat příspěvky. Reklamy se vytvářejí pomocí nástroje Facebook Ads Manager, synchronizují se reklamní kampaně jak na Facebooku tak na Instagramu. Výhodou je označování produktů v příspěvcích a stories a jejich přímé odkazování na e-shop či Facebookovou stránku. (Bauer, 25. 9. 2020)

Reklama na Instagramu má za cíl propagaci firmy a oslovování nových zákazníků pomocí přesného zacílení a užitečných přehledů, sleduje úspěšnost reklam. Pro správné nastavení reklam je důležité určit rozpočet, který odpovídá obchodním cílům. Lze začít například tím, že se z Instagramového příspěvku vytvoří reklama, příspěvek je možné propagovat, stačí určit ke komu má reklama směřovat a jaký je na ni přesný rozpočet. (Advertising, © 2022)

Reklamní příspěvek lze od klasického rozlišit tím, že pod názvem stránky je nápis: „sponzorováno“, stejně tak v Instagram stories. Výhodou je, že tyto reklamní příspěvky přirozeně zapadají do dalšího obsahu a často uživatel ani nepozná nebo nevěnuje pozornost tomu, že se dívá na reklamu. Cena takové reklamy je pak ovlivněna cílením, umístěním, formátem, zvoleným cílem a ročním obdobím (například o Vánocích cena výrazně stoupá). (Bauer, 29. 10. 2020)

Pro úspěšnou reklamní kampaň na Instagramu je nutné znát správnou velikost reklamy a její specifikace. Mezi hlavní možnosti reklam v Instagramové aplikaci jsou jednoduché příspěvky, videa, carousel (neboli sada, tato forma umožňuje vložit až deset obrázků a videí), carousel ve stories, slideshow, příspěvek ve stories a video ve stories. (Geysler, 2021)

### 2.2.3 The 2022 Instagram Trend Report

Instagram na konci roku 2021 zveřejnil velmi zajímavou zprávu, která publikuje očekávané nové trendy a pravděpodobné chování uživatelů v roce 2022. Tyto změny či doporučení byly vytvořeny na základě hlavních myšlenek Gen-Z populace, tímto se Instagram odkazuje na mladé lidi, tzv. internetovou generaci, která tvoří značnou část uživatelů sociálních sítí. Instagram se mimo jiné plánuje soustředit na trendy v hudbě, módě, nakupování, sociální spravedlnosti a dalších kategoriích. (The 2022 Instagram Trend Report, 2021)

V oblasti módy a kosmetiky je dle Instagramu na vzestupu čistá krása, která balancuje rozzářenou pleť s minimálním zásahem produktů a bezpečné používání přírodních ingrediencí. Každý třetí uživatel se zajímá o vegan kosmetiku a minimalistický make-up. S rostoucím zájmem o globální oteplování se mění trendy v nakupování, mladí lidé čím dál více projevují zájem o udržitelný nákup použitého či recyklovaného zboží. Každý čtvrtý teenager (27 % z nich) očekává, že mu bude umožněno nakoupit produkt přímo skrze jejich sociální média, resp. jejich aplikace (feeds, stories) a téměř 23 % z nich projevilo zájem uskutečňovat tyto nákupy v rámci second-hand prodejních platformách (např. český Vinted). Co se týče trendů v hudbě, 24 % Instagramových uživatelů zajímá vizuální stránka hudby, viděli by rádi live stream koncertů oblíbených skupin nebo ucelený vizuál aktuálně vydávaného alba. Téměř polovina mladých lidí na Instagramu (13-24 let) hledá umělce a muziku pouze skrze sociální média, což dává obrovský potenciál zaujmou uživatele a pobídnout k nákupu vydávaných písní či alb. Zajímavými fakty týkající se jídla je, že 1 ze 6 mladých lidí projevilo zájem o domácí tvorbu gastronomie, objevování nových věcí jako například upéct si vlastní chléb, nebo koláč, mnoho z nich se zajímá o bio potraviny a o to, jak byla daná potravina vyprodukována. (The 2022 Instagram Trend Report, 2021)



Obrázek 13 The 2022 Instagram Trend Report (zdroj: Instagram.com)

## 2.3 YouTube

Platforma Youtube je druhým největším vyhledávačem na světě, má více než 2 miliardy aktivních uživatelů, z toho 5,3 milionů v ČR. Umožňuje tvorbu video kampaní, ty jsou vhodné, pokud má firma za cíl oslovovat široké a relevantní publikum zákazníků. Pro úspěšné vytvoření reklamy na YouTube je potřeba se držet určitého postupu a pravidel. Nejprve se musí propojit Google Ads s daným účtem YouTube a uploadovat reklamní videa určená k propagaci. Dále je nutné nastavit konverze podle cílů kampaně, zpravidla se jedná o mikrokonzverze (návštěva stránky, prohlížení si produktu, vložení produktu do košíku a další). Dále je nutné zvolit správný formát videa (viz obrázek č. 14), opět v souladu s cílem kampaně. (Kéri, 2020)

Marketingový cíl	Video formát	Délka videa	Bidding	Měření dopadu
<b>Maximalizace dosahu a zvyšování povědomí</b>  Představte svoji zprávu nebo produkt a udržte značku v popředí vašeho publika.	Bumper TrueView for reach Rezervace Outstream Masthead	6s Libovolná 15s doporučujeme <15 Libovolná	CPM vCPM CPD	Awareness Lift Ad Recall Lift Imprese Frekvence Unikátní dosah
<b>Budování povědomí a zájmu</b>  Pozvěte své zákazníky, aby se zapojili a budujte tak větší úctu k vaší značce nebo produktu.	TrueView discovery TrueView in-stream TrueView for shopping	Libovolná Libovolná Libovolná	CPV	Consideration Lift Růst zájmu o koupi Růst přízně ke značce Shlédnutí
<b>Nastartuje online akce a prodeje</b>  Najděte publikum s nejvyšším zájmem o koupi v okamžiku, kdy se rozhoduje o nákupu. Uspadněte mu provedení akce, kterou můžete měřit.	TrueView for action	Libovolná	CPA	Zájem o značku Počet leadů Konverze Návštěvy obchodu Prodej

Obrázek 14 Přehled video formátů podle marketingových cílů. (zdroj: Kéri, 2020)

In-stream je překročitelná reklama. Každé YouTube video má na začátku, v průběhu nebo na konci tyto klasické reklamy. Po 5 vteřinách je možné reklamu přeskočit, je nutné vytvořit alespoň 12vteřinovou reklamu z důvodu možnosti sběru cookies a následného remarketingu. Tento formát je nejvhodnější, pokud má firma za cíl zvýšit povědomí o značce, tedy získat co nejširší dosah reklamy. In-stream True View for Action je založen na větších počtech výzev k akci. Tento formát je vhodný, pokud je cílem přivést potenciální zákazníky na web přímo z reklamy a zvyšování návštěvnosti webu. In-stream TrueView for Shopping je složitější formát používaný ve správě e-commerce, je nutné propojení s Google Merchant Centrem. Nepřeskočitelná reklama je podobná In-stream reklamě, s tím rozdílem, že ji není možné přeskočit, její maximální délka je 15 vteřin. Nevýhodou této možnosti, je, že

nepřeskočitelnost může diváka znechutit a značku si pak spojí s negativním pocitem. Formát Discovery se uživateli zobrazuje ve vyhledávání na YouTube a to jako jeden z vyhledávaných, video musí mít alespoň 12 vteřin. Formát se používá, pokud potřebujeme pomoci s nerozhodností potenciálního zákazníka. (Kéri, 2020)

## 2.4 Twitter

Twitter byl vytvořen v březnu 2006 Jackem Dorseyem a původně se jednalo o jednoduchou SMS sociální síť. Momentálně má Twitter více než 386 milionů aktivních uživatelů, v ČR je to 390 tisíc. (Love, © 2014, s.105)

Sociální síť Twitter je založená na tzv. tweetech, což je příspěvek o 280 znacích. Hlavním cílem je sdílení zpráv, zkušeností, různých informací, je využíván především odborníky, známými osobnostmi, politiky atd. Mezi hlavní výhody se řadí právě kvalita informací, odbornost, existence specialistů, lidé se dozvídají, co se stalo v oboru či ve světě. V českém prostředí má Twitter několik nevýhod. Za prvé neumožňuje tvorbu české reklamy, podporuje reklamu pouze v angličtině, a za druhé fakt, že o svých uživatelích má velmi malé informace. To má za následek nízkou základnu uživatelů v České republice. Pro české podniky má reklama na Twitteru význam ve chvíli, kdy se tam nachází jejich cílová skupina. (Langerová, 2018)

## 2.5 TikTok

TikTok je sociální síť fungující pouze jako aplikace pro chytré mobilní telefony. Cílem je sdílení krátkých videí jako vzrušující, spontánní a originální forma zábavy. (TikTok: Social Network, © 2014)

Platformu TikTok navštíví v Česku každý měsíc 1,4 milionu uživatelů, 80 % z nich je starší 18 let. TikTok nabízí několik formátů reklamy, ty hlavní jsou TopView a aukční nákup. TopView je prémiový formát, který nabízí inzerentovi příležitost být viděn při každém otevření aplikace, reklama se zakoupí na 24 hodin a nikdo jiný ji v daný den nemůže koupit, jedná se tedy o exkluzivitu během krátké doby. Aukční nákup je podobný jako na Facebook Ads, výhodou je zde velmi nízká cena, protože TikTok používá malé množství inzerentů, na rozdíl od Facebooku, kde je obrovská konkurence. (Pátek, 2021)

## 2.6 LinkedIn

LinkedIn je jeden z největších profesionálních sítí na světě, byla založena Reidem Hoffmanem v roce 2002, oficiálně spuštěna pak v květnu 2003. Uživatelé jsou z více než 200 zemí světa a je jich přes 774 milionů. Hlavním posláním LinkedIn je propojení odborníků po celém světě tak, aby mohli být více produktivní a úspěšní ve své kariéře, tato síť nabízí možnost rozvoje a networkingu v daném oboru. LinkedIn se stala součástí společnosti Microsoft od prosince 2016 (O LinkedIn, © 2022)

LinkedIn nabízí vytvoření soukromého profilu, placeného profilu, firemního profilu, placeného firemního profilu, vlastní skupinu a další. Pro vytvoření reklam je nutné pracovat s Manažerem kampaní (Campaign Manager). Inzerent má možnost zvyšovat povědomí o značce pomocí LinkedIn reklam, a to díky nástrojům jako je sponzorovaný obsah (Sponsored Content), sponzorované zprávy (Sponsored Messaging), dynamické reklamy (Dynamic Ads) nebo textové reklamy (Text Ads). Sponzorovaný obsah se objeví mezi dalšími příspěvky uživatelů, v rámci sponzorovaných zpráv lze komunikovat s cílovou skupinou a podporovat zapojení do obsahu, dynamické reklamy jsou automaticky přizpůsobivé cílové skupině a textové reklamy jsou používány na principu jednoduchých PPC (platba za proklik) a CPM desktop reklamy (platba za tisíc zobrazení). (Marketing Solutions, © 2022)

## 2.7 Pinterest

Pinterest je vyhledávač, který slouží k vyhledávání nápadů, například receptů, inspirací pro domácnost, stylů a dalších. Jedná se tedy o vizuální médium. Piny jsou záložky, které jsou používány k uložení obsahu. Uživatelé mohou hledat a ukládat piny, které se jim líbí nebo je inspirují, vytvářet si nástěnky a ke svým inspiracím se mohou vracet nebo je sdílet s ostatními, ať už soukromě nebo veřejně. (Co je Pinterest, © 2022)

Pinterest patří mezi jednu z pomaleji se vyvíjejících sociálních sítí na českém trhu, v posledních letech však její obliba roste, a to právě díky možnosti tvořit reklamní kampaně. Na Pinterest je nutné pohlédnout trochu jinak než na ostatní síť, Facebook a Instagram slouží ke sledování toho co se stalo, Twitter pak toho, co se právě děje. Pinterest slouží k tomu, aby si uživatel představil a vybudoval svoji budoucnost (inspirace v módě, dekoraci domu, dárků pro své blízké a další). Aktuálně Pinterest používá téměř 1,5 milionu Čechů, přes milion z nich jsou ženy, a to ve věku 25-34 let. (Klement, © 2021)

Účel reklamní kampaně na Pinterestu je stejný jako u dalších sítí, tedy budování povědomí o značce, podpora zákaznické návštěvnosti webu nebo získání konverzí. Inzerent si musí zvolit účel dané kampaně a následně může využít čtyři reklamní formáty, mezi ty patří standardní statický vizuál, video, formát carousel (sada obrázku v jedné reklamě) a formát sbírky (kombinace obrázků a videí). Dále si uživatel zvolí cílení dané reklamy a rozpočet určený na reklamní kampaň, Pinterest neurčuje minimální objem rozpočtu. (Klement, © 2021)

## 2.8 Marketingová strategie na sociální sítích

Některé firmy stále cítí, že Facebook, Instagram, Twitter či další sociální média nejsou to pravé pro jejich podnik, ale potenciální zákazníci stále více zvyšují čas trávený na těchto sítích a bylo by pošetilé myslet si, že online život se jejich firmy nedotkne a zákazníkům to nebude vadit. (Love, © 2014, s. 99)

Následující tabulka shrnuje informace o uživatelích nejznámějších sociálních sítích a porovnává počty milionů aktivních uživatelů ve světě a v České republice. Z tabulky je patrné, že nejvíce využívanou sociální sítí je Facebook, YouTube a Instagramem.

Tabulka 2 Srovnání počtu uživatelů jednotlivých sítí. (zdroj: 66 stručných faktů o marketingu na sociálních sítích, © 2014, vlastní zpracování)

Sociální síť	Počet uživatelů celosvětově (mil)	Počet uživatelů v ČR (mil)
Instagram	1 000	2,3
Facebook	2 500	5,3
YouTube	2 000	5,2
Twitter	386	0,39
TikTok	800	0,7
LinkedIn	575	1,6
Pinterest	366	1,5

Dle Losekoot a Vyhnálkové se firmy s úspěšným marketingem na sociálních sítích vyznačují čtyřmi základními dovednostmi:

1. Umí zaujmout a strhnout pozornost, mají jasnou představu co, kdy, jak a komu informaci sdělit. Ví, jaká jsou pravidla a místní zvyky, které využívají ve svůj prospěch.
2. Umí naslouchat. Znamka úspěšné značky tkví v umění dlouhou dobu poslouchat a teprve pak sdělovat, je nutné porozumět svým zákazníkům.
3. Umí vyprávět. Jsou variabilní v přizpůsobování obsahu dané cílové skupině.
4. Umí vyhodnocovat. Cílem není používat sociální sítě proto, že je to fenomén a jsou tam všichni, ale proto, že je to mocný nástroj, umí svůj úspěch měřit a vyhodnocovat, vytvoří strategii, plán a sledují metriky. (Losekoot, 2019, s. 6)

### 2.8.1 Marketingová strategie

Janouch říká, že předpokladem úspěchu na internetu je především definice strategie, definice cílů a volba taktiky, jak daného cíle dosáhnout. Janouch se opírá o slavného římského filozofa Senecu a srovnává jeho myšlenky s marketingovými trendy 21. století. Hlavním úkolem je především získání informací o zákazníkovi a konkurenci, protože poznání zákazníka je klíčem k úspěchu. V posledních letech jsou zákazníci na internetu zaplavováni množstvím informací, je tedy pochopitelné, že jsou nuceni značně filtrovat a vyhýbat se informacím, které nechtějí slyšet, proto je důležité zaměřit se na zákazníky, které by sdělení firmy mohlo zajímat. Velkou výhodou je, že si uživatelé velké množství informací sdílejí mezi sebou, což značně ulehčuje práci dosahu obsahu firemního sdělení. Obtížnost zavedení úspěšné marketingové strategie také závisí na kvalitě produktu, schopnosti komunikovat a poznat zákazníka a na stanovení reálných cílů. (Janouch, 2020, s. 29)

Dle Simona Kingsnortha je klíčem k úspěchu především to, aby digitální strategie byla v souladu s celkovou firemní strategií. Dalším faktorem úspěchu je pak strategie orientovaná na zákazníka, což často znamená, že přání zákazníka má přednost před finančním rozhodováním podniku. Digitální marketingová strategie by měla korespondovat s business modelem společnosti, mezi základní modely patří Mass Market B2B, Niche B2C, B2B nebo Freemium. Mass Market B2B se vyznačuje prodejem velkého množství produktů z různých produktových skupin (např. jídlo, oblečení, hračky atd.). U Niche B2C se jedná o přímý prodej zákazníkovi, skládá se z velkého počtu potenciálních kupujících a vyznačuje se vysokou úrovní cílení a segmentování. Do modelu B2B patří velkoobchody nebo technologické společnosti, které prodávají dalším společnostem. Freemium je novodobý a poměrně populární model. Vyznačuje se metodou, kdy je základní služba poskytována



zdarma a následně jsou uživatelé motivováni zakoupit nadstandardní funkce a prožít tak zajímavější a hloubější zkušenost služby, nabízí tím jakousi exkluzivitu. Jedná se například o hudební streamingový průmysl (Spotify), filmový streamingový průmysl (Netflix), a další. (Kingsnorth, 2019, s. 31)

Kingsnorth také zmiňuje, že je nutné zvážit i u sebemenšího podniku dopady globalizace a nutnost zařazení globalizační strategie do plánů firmy. Globalizace je pro mnohé firmy velkou výzvou a často velkým překvapením. Lokální plány musí být v souladu s těmi globálními, a to především v kultuře, jazycích, procesech, platebních metodách (speciálně v online obchodech) a dalších výzvách. (Kingsnorth, 2019, s. 35)

Tabulka 3 Komponenty strategického plánování sociálních médií (zdroj: Sutherland, 2020, s. 10, vlastní zpracování)

Základní informace o společnosti, její historie, konkurence, zákazníci, ...	Cíle a nástroje SMART analýzy	Cílová skupina
Klíčové zprávy	Relevantní sociální média (platformy)	Taktika
Rozpočet	Nástroje měření	Rozhodnutí

Jak je zřejmé z textu výše, mnoho autorů má různé názory na to, jak by měla vypadat marketingová strategie a následně marketingový plán. Ve výsledku se však všichni shodují na hlavních bodech, na které je nutné při marketingové komunikaci myslet, klíčové komponenty strategického plánování jsou uvedeny v tabulce č. 3.

### 2.8.2 Marketingový plán a jeho fáze

Alan Dib ve své knize „The 1-page marketing plan“ popisuje, jak vytvořit jednoduchý marketingový plán velikosti jedné stránky a bude obsahovat základní prvky celého procesu. Tento plán je zaměřen na marketing obecně z čehož marketing na sociálních sítích logicky vychází. Tento plán lze vytvořit na produkt, službu či celý podnik.

Na začátku tvorby marketingového plánu je nutné si uvědomit, jak velká je firma, pro kterou je plán určen. Velké korporace disponují s výrazně rozdílným rozpočtem, mají rozdílné předpoklady, strukturu, cíle, priority a další. Malé a středně velké společnosti se pak budou zaměřovat na reklamní sdělení zaměřené na okamžitou odezvu (direct response marketing). Tato forma marketingu se používá při malých rozpočtech. Pro direct response marketing je charakteristická sledovatelnost, měřitelnost, působivé titulky a obsah příspěvku, cílí na konkrétní publikum, nabízí speciální akce či slevy, vyžaduje reakci či odpověď, zahrnuje krátkodobé sledování a údržbu nereagujících uživatelů. (Dib, 2018, s. 23)










Cílem jednostránkového marketingového plánu (vzor obrázek č. 12) je získat zákazníka a vést ho od situace, kdy o daném produktu či firmě neví nic až k situaci, kdy se stává nadšeným fanouškem firmy. Tato cesta prochází třemi fázemi, fází „Before“ (před), fází „During“ (během) a fází „After“ (po). Ve fázi „před“ se na zákazníky díváme jako na potenciál, zákazník o podniku pravděpodobně ještě nemá žádné informace. V této fázi si podnik specifikuje cílový trh, definuje a předloží obsah, který chce sdělit cílové skupině za pomoci vhodných sociálních sítí. Hlavním cílem tedy je dostat se do povědomí zákazníka a přesvědčit ho k reakci na reklamní sdělení. (Dib, 2018, s. 32)

Fáze „během“ je specifická tím, že potenciální zákazník zareagoval na reklamní sdělení a získal povědomí o produktu či značce. V této fázi má podnik za úkol pracovat s informacemi, které o něm má, zařadit ho do databáze, starat se o něj pravidelným kontaktem a vytvářením vztahu do budoucna. Hlavním cílem fáze je přimět potenciálního zákazníka, aby si značku či produkt oblíbil a provedl nákup. (Dib, 2018, s. 102)

V poslední fázi „po“ firma pracuje se zákazníkem, který již nakoupil. Zákazník je člověk, který si značku či produkt oblíbil. V této fázi má firma za úkol vytvořit ze zákazníka nadšeného fanouška, a to především nabídkou špičkového zážitku z produktu/firmy/služby. Úkolem je vytvořit prostředí, kde zákazníci nepřetržitě udělují kladná hodnocení a rozšiřují tím povědomí o značce. Cílem je získat důvěru zákazníka a přimět ho nakupovat opakovaně, vztah se upevňuje a zákazník zůstává věrný. (Dib, 2018, s. 154)

Na následujícím obrázku lze vidět shrnutí výše popsaných fází.

## My 1-Page Marketing Plan

Before (Prospect)	 <b>1. My Target Market</b> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 <b>2. My Message To My Target Market</b> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 <b>3. The Media I Will Use To Reach My Target Market</b> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----
	 <b>4. My Lead Capture System</b> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 <b>5. My Lead Nurturing System</b> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 <b>6. My Sales Conversion Strategy</b> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----
	 <b>7. How I Deliver A World Class Experience</b> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 <b>8. How I Increase Customer Lifetime Value</b> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----	 <b>9. How I Orchestrate And Stimulate Referrals</b> ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----

Obrázek 15 Vzor formuláře (zdroj: 1pmpbookresources, © 2014)

### 2.8.3 Techniky vyhodnocování marketingové komunikace

Sociální sítě slouží jako nástroj pro tvorbu spolupráce a vztahů mezi značkami a zákazníky. Tyto vztahy je nutné měřit, abychom byli schopni zhodnotit efektivitu nastavené komunikace. Metriky musí být správně zvoleny pro danou cílovou skupinu zvolenou pro

marketingovou kampaň, pokud například počítáme sledující a fanoušky, sdílené příspěvky, komentáře, každý z těchto indikátorů je relevantní pouze pokud si to firma nastavila za důležité ve svém plánu pro sociální síť. Je nutné být vybíravý co se týče metrik, které sbíráme a které považujeme za důležité. (Tuten, 2018, s. 344)

Vítek Klement ve svém článku popisuje, které metriky jsou aktuálně nejdůležitější a zmiňuje především efektivní zásah a konverze. Není tedy až tak důležité, jaké množství fanoušku firma má, ale jestli je na síti vidět a jestli má kvalitní obsah. Je pravda, že ukazatelem číslo jedna je organický dosah daného příspěvku, je však nutné si připustit, že bez placeného zásahu to v dnešní době nejde, pouze organický dosah nestačí. Doporučený rozpočet se zvolí na základě cílové skupiny, segmentu komunikace firmy a na cílech, které si firma zvolila. Minimálně by se měl rozpočet pohybovat v několika tisících korunách měsíčně, odměnou pak bude oslovení přesné cílové skupiny, která je pro značku relevantní, investice se tedy rozhodně vyplatí. Výkonnostní metrikou je pak konverze, ta může znamenat proklik uživatele, zanechání stopy anebo nákup produktu nebo služby. Konverze se měří například pomocí Google Analytics. (Klement, 2020)

Google Analytics je nástroj od společnosti Google, který analyzuje návštěvnost webových stránek, jeho výsledky jsou velmi uživatelsky příznivé, lehce pochopitelné. Nástroj je zdarma a obsahuje informace o tom, jak uživatelé nacházejí stránky, jak je využívají a porovnává návštěvy z různých zdrojů. Lze také sledovat kolik lidí zareagovalo na určitou reklamu a kliklo na ni. Pokud ke konverzím dochází přímo díky odkazu ze sociální sítě, lze tento údaj najít v grafu: „Poslední interakce konverzí v sociálních sítích“ a v případě, že jsou konverze spojené s příchodem ze sociální sítě, pak je najdeme v grafu: „Konverze s přispěním sociální sítě“. (Janouch, 2020, s. 299)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

TOPNATUR s.r.o. je společnost s ručením omezeným sídlícím ve vlastním výrobním a skladovacím areálu ve Slušovicích, byla založena v roce 1996 se základním kapitálem 200 000 Kč. Statutární orgán společnosti tvoří dva jednatele Jaroslav Janů a Stanislav Pilař, ti jsou zároveň jediní společníci. (Obchodní rejstřík, © 2022)



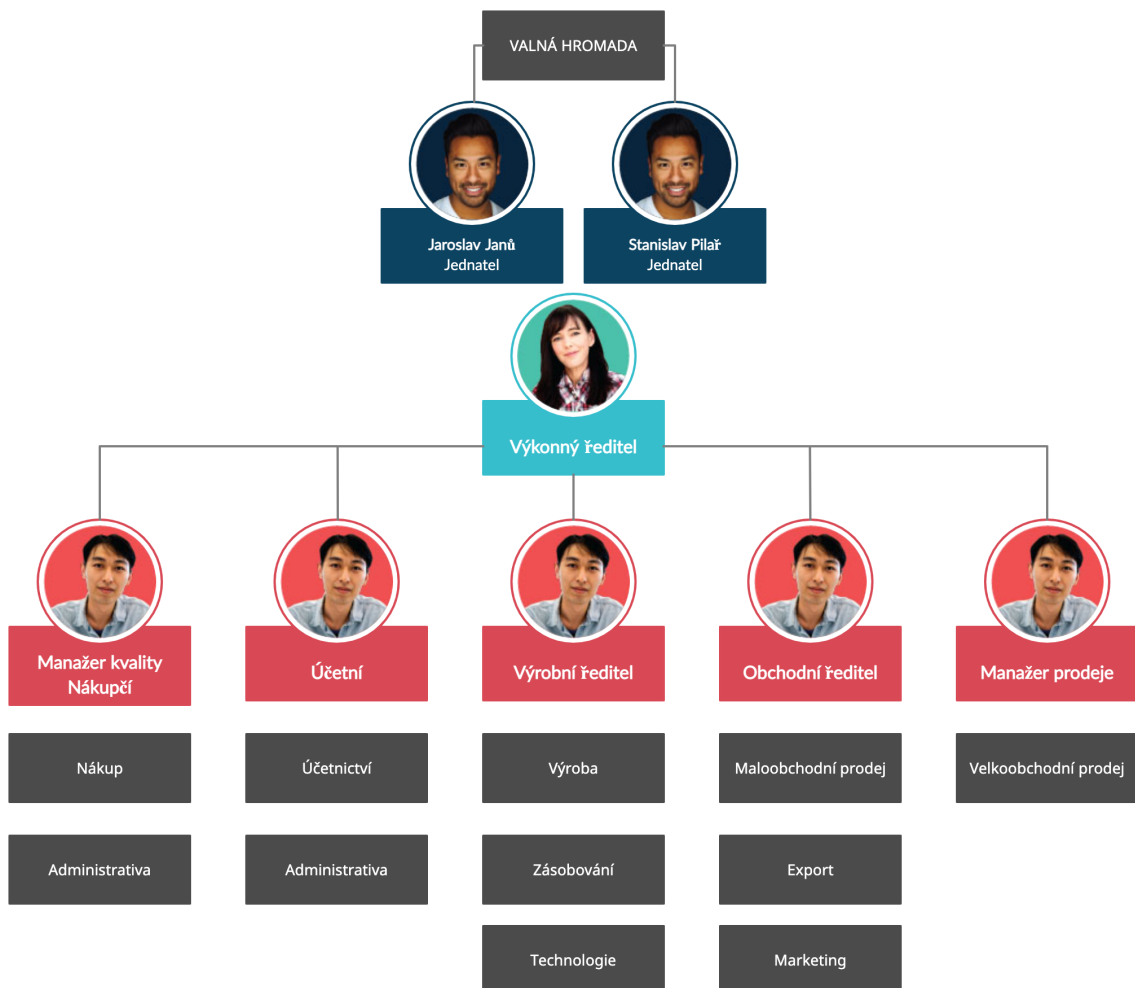
Obrázek 16 Logo společnosti (zdroj: Interní zdroje společnosti)

Společnost se zabývá výrobou a prodejem produktů zdravé výživy a kvalitními doplňky stravy. Všechny produkty a jejich receptury si společnost vytváří sama. Výrobky jsou vhodné pro všechna možná dietní omezení například pro lidi s bezlepkovou dietou, s intolerancí na laktózu, pro vegany a všechny ty, kteří mají zájem se stravovat zdravě a žít zdravým životním stylem. Výrobky TOPNATUR lze zakoupit na e-shopu společnosti nebo skrze jejich obchodní partnery (viz. obrázek č. 17). (Náš příběh, © 2022)

## Naše produkty najdete



Obrázek 17 Výčet prodejních míst produktů TOPNATUR s.r.o. (zdroj: [www.topnatur.cz](http://www.topnatur.cz))  
 K dnešnímu dni má společnost 45 zaměstnanců, struktura společnosti je zobrazena na obrázku č. 18.



Obrázek 18 Stručná struktura společnosti (zdroj: Interní zdroje společnosti, vlastní zpracování – Creately.com)

### 3.1 Produktové portfolio

#### 3.1.1 Probiotické kaše a prebio ovesné kaše

Probiotické kaše jsou nutričně vyvážené, základem je extrudovaná rýžová mouka a jsou nabízeny v sedmi příchutích. Obsahují přírůstek šesti kmenů probiotických kultur, prebiotika, vitamíny a minerály. Prebio ovesné kaše obsahují výhradně bezpečkové suroviny a mají vysoký podíl vlákniny, jsou proto dobře stravitelné. Základem jejich receptury jsou instantní celozrnné ovesné vločky, které obsahují betaglukany, ty napomáhají snižování hladiny cholesterolu v krvi. Kaše jsou vhodné pro bezpečkovou dietu, alergii na laktózu či pro vegany. (Katalog produktů 2022, © 2022)



Obrázek 19: Nabídka probiotických kaší (zdroj: Katalog produktů 2022, © 2022)



Obrázek 20: Nabídka prebio ovesných kaší (zdroj: Katalog produktů 2022, © 2022)



### 3.1.2 Müsli srdcem

Müsli srdcem obsahuje více druhů nejkvalitnějších ořechů, čokolády a lyofilizovaného ovoce. Müsli je vyráběno ručně a následně ručně baleno. Jedná se o nutričně vyvážené müsli, které je vhodným zdrojem energie a vlákniny na celý den. Müsli srdcem se pyšní ochrannou známkou a tento produkt patří k nejprodávanějším z celého portfolia společnosti, na jeho kvalitu je kladen největší důraz. (Katalog produktů 2022, © 2022)



Obrázek 21: Nabídka produktů Müsli srdcem (zdroj: Katalog produktů 2022, © 2022)

### 3.1.3 Ostatní produkty

Probiotické kaše, prebio ovesné kaše a Müsli srdcem patří mezi stěžejní produkty společnosti. Ostatní produkty jsou popsány níže a jejich obrázky lze najít v příloze č. 1.

#### LowCarb produkty

Se zvyšujícím se fenoménem LowCarb stravy vyvinula společnost tzv. LowCarb řadu produktů. Jedná se o nízko sacharidovou dietu, pro kterou TOPNATUR nabízí bezlepkový chléb, bezlepkovou směs na pečení, bezlepkovou granolu, kaše, mouky, sladidla, ořšky, semínka, lyofilizované ovoce nebo 100% kokosový olej. Patří zde také tyčinky, které jsou vyrobeny z kvalitního kokosu a inulinu (získaný z kořene čekany obecné).

#### ColonFit

ColonFit se řadí mezi potraviny pro zvláštní lékařské účely, obsahuje vlákninu Psyllium. ColonFit je vhodný při zácpě, průjmky či hemeroidech, jedná se o komplexní péči o střeva.

### **Psyllium**

Psyllium je indická vláknina a je nabízena v několika baleních a provedeních. Produkt Psyllium Fit and Slim je navíc obohacen o glukamannan, což se speciální složka, která je vhodná při nízkoenergetických dietách.

### **Vlákniny, probiotika a prebiotika**

Vlákninou rozumíme všechny složky rostlinného původu, které naše tělo nedokáže strávit. Vláknina je důležitá ke správnému fungování zažívacího traktu. Užívání probiotik a prebiotik je možné při každodenním stravování, užívání antibiotik nebo střevních potížích.

### **Zelené super potraviny**

Do zelených super potravin, které TOPNATUR nabízí patří zelené trio, Chlorella, Spirulina nebo zelený ječmen. Tyto potraviny jsou rostlinného původu a bez konzervačních látek a přísad. Jsou vhodnými doplňky stravy pro posílení imunity, organismu a při detoxikaci těla.

### **Nápoje**

TOPNATUR nabízí vysoce kvalitní rostlinné nápoje, které jsou vyrobeny výhradně z rostlinných složek, neobsahují žádné stopy laktózy a kaseinu. Některé z nich jsou zcela bez lepku, například kokosový, rýžový nebo pohankový nápoj. Tyto výrobky jsou skvělou náhradou živočišného mléka, jak pro vaření a pečení, tak pro běžnou konzumaci.

### **Ovesné koupele a ostatní produkty**

Mezi další produkty patří například náhrada smetany do kávy, proteiny na vaření a pečení a další produkty do kuchyně. V neposlední řadě TOPNATUR nabízí i ovesné koupele, ty jsou určeny k péči o pokožku. Ovesné vločky jsou speciálně technologicky upraveny, oves je jemně mletý a obsahuje vysoký objem betaglukanů. Ovesné koupele se používají především k léčbě atopické a suché pokožky, a to jak u dospělých, tak i u dětí od narození. (Katalog produktů 2022, © 2022)

## **3.2 Analýza současného stavu sociálních sítí společnosti**

Fungování sociálních sítí společnosti je rozdělena do dvou správ. Externí správa je svěřena do rukou externí společnosti, která se zabývá výhradně PPC reklamou, a to jak na sociálních sítích, tak mimo ně. Výsledky těchto reklamních kampaní jsou sledovány v Google Analytics. Druhá část je řízena interně marketingovým manažerem, tato osoba pak dohlíží i na výsledky externí firmy. Výsledky jsou měřeny pouze v Meta Business Suite.

### 3.2.1 Zákazníci

Stránka TOPNATUR Zdraví z přírody se na Facebooku líbí 26 066 lidem. Nejvíce zastoupení mají ženy, a to téměř ve všech věkových skupinách. Největší skupinou jsou ženy ve věku 25-34 let (37,3 %), následují ženy ve věku 35-44 let (27,6 %) a starší ženy ve věku 45-54 let (16,6 %). Pouze 4,6 % zákazníků jsou muži, nejvíce pak ve věku 25-34 let (1,4 %).

Fanoušci na Instagramu tento trend více méně kopírují, celkem je jich 21 473. Téměř polovina žen je ve věku 25-34 let (49,5 %), následují ženy ve věku 35-44 let (26,7 %) a ve věku 45-54 (9,4 %). Muži tvoří pouze 3,3 % fanoušků a nejvíce je jich opět ze skupiny 25-34 let (1,3 %).

Sledující na Facebooku pocházejí jak z České (86,8 %) tak ze Slovenské (10,8 %) republiky, nejvíce z nich z velkých měst, tedy z Prahy, Brna, Zlína či Olomouce. Zákazníci na Instagramu pocházejí z 60,4 % z České republiky a z 15,7 % ze Slovenské republiky. Na Instagramu převažují hlavní města, tedy Praha a Bratislava, následována Brnem a Ostravou.

Fanouškovská základna je na Instagramu i na Facebooku poměrně velká. Trend převahy žen se dá očekávat, je to způsobeno několika důvody. Ženy více dbají o to, co konzumují, zajímají se o kvalitu potravin a vyhledávají zdravou stravu. Společnost nabízí i doplňky stravy či nízko sacharidové produkty, které mohou ženy vyhledávat v případě, že se rozhodly držet diety. Ženy jsou často těmi, které nakupují pro celou domácnost, i v případě, že výrobky ve výsledku konzumují muži. Velká koncentrace fanoušků ve velkých městech je opět logická, je zde velký počet obyvatel na menší prostor, ale ke kladným číslům pravděpodobně přispívá i aktuální trend. Moderní je starat se o své zdraví, o udržitelnost či o kvalitu výrobků, toto je v posledních letech výrazný rozmach ve společnosti právě, a to především u mladých lidí.

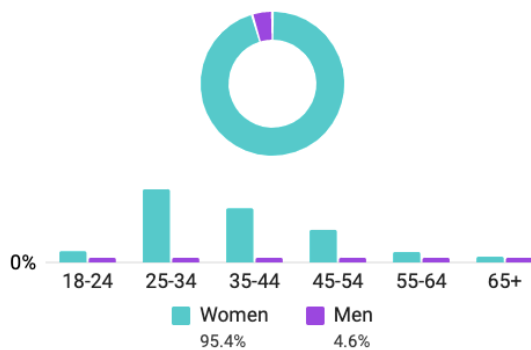
Facebook Page Likes

26,066

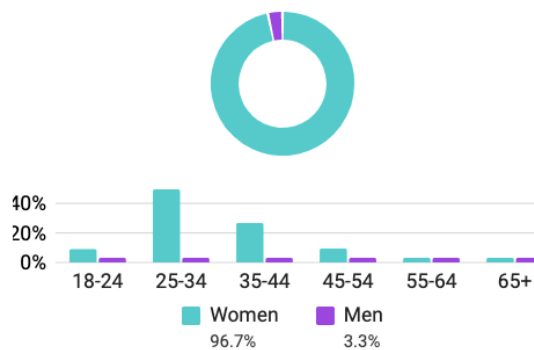
Instagram Followers

21,473

Age & Gender



Age & Gender

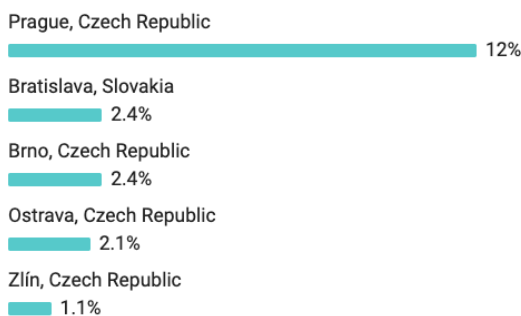


Obrázek 22 Demografický procentuální výčet zákazníků (zdroj: Meta Business Suite)

Top Cities



Top Cities



Obrázek 23 Geografický procentuální výčet zákazníků (zdroj: Meta Business Suite)

### 3.2.2 Facebook

Facebooková stránka společnosti lze vyhledat pod názvem: Topnatur Zdraví z přírody a byla vytvořena 20. května 2014. Stránka je popisována jako Obchod, všechny produkty jsou nabízeny pod záložkou Obchod včetně jejich ceny. Odkazy vedou přímo na hlavní stránku e-shopu.

Obrázek 24 Úvodní Facebooková stránka (zdroj: Facebook Topnatur Zdraví z přírody)  
 Stránky působí velmi přehledně a stylově, na fotkách v příspěvcích jsou použity veselé barvy navozující představy květin, luk, spojení s přírodou. V sekci Informace je zobrazen slogan informující, pro koho jsou výrobky společnosti určeny:

*„Dejte svému tělu to nejlepší. Výrobky Topnatur jsou určeny všem, kteří chtějí žít zdravě a naplno.“*

V sekci Další informace pak popisují, co obchod nabízí. Tyto informace jsou zastaralé a neodráží realitu, firma téměř žádnou položku z výčtu momentálně nenabízí, a naopak nejsou zmíněny hlavní produkty společnosti. Dále jsou uvedeny kontaktní údaje, odkaz na e-shop a Zásady ochrany osobních údajů společnosti.

**Topnatur ...** Zobrazit obchod To se mi líbí Zpráva

**Informace** Zobrazit vše

- Dejte svému tělu to nejlepší. Výrobky Topnatur jsou určeny všem, kteří chtějí žít zdravě a naplno.
- Značka TOPNATUR zahrnuje produkty, které v co největší možné míře obsahují přírodní ingredience.

Jedná se zejména o:

- sušené nápoje na rostlinné bázi, kde většina těchto produktů je bezlaktózových a bezlepkových
- rostlinné přípravky pro péči o pleť
- instantní horké nápoje s přírodními extrakty apod.

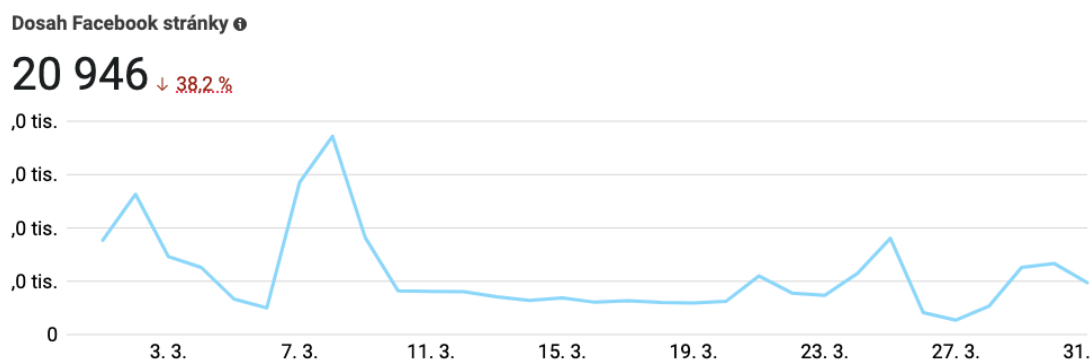
Všechny výrobky jsou bezlepkové, neobsahují laktózu ani cholesterol. Jsou slazeny ovocným cukrem (fruktózou). Naobsahují žádné chemické látky a jsou čistě přírodního charakteru. **Zobrazovat miň**

26 067 lidem se to líbí, a to včetně

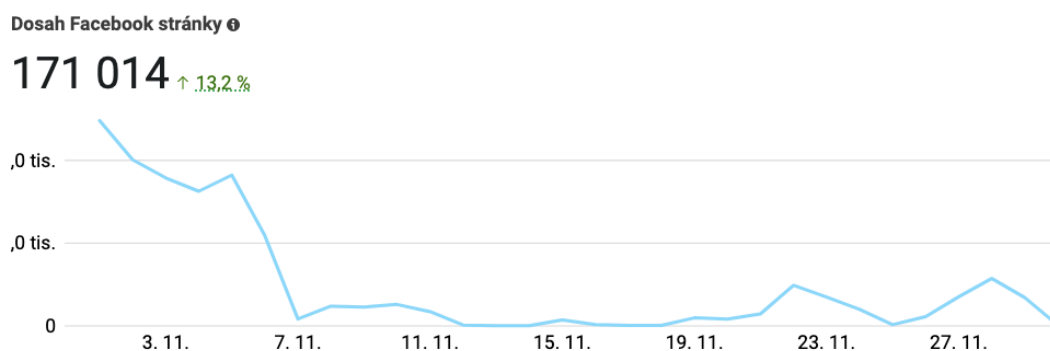
**Topnatur Zdraví z přírody**  
25. března v 11:11 ·

Akce!!  
Doprava se zásilkovnou pouze za 1 Kč!!  
Platí pouze 24 hodin, tak rychle na [www.topnatur.cz](http://www.topnatur.cz)

Obrázek 25 Sekce Informace na FB stránce (zdroj: Facebook Topnatur Zdraví z přírody) Společnost zveřejňuje přibližně 6 příspěvků (březen 2022) za měsíc, průměrně mají tyto příspěvky 10 reakcí na příspěvek a dosah 3 163 lidí. Žádný z příspěvků nebyl propagován, jedná se tedy o organický obsah. Na následujícím obrázku č. 26 o dosahu Facebookové stránky společnosti lze vidět, jak se stránce dařilo v měsíci březnu 2022. Její dosah poklesl o 38,2 %, největší dosah měl v úterý 8. 3. a to 7 437 osob, zbytek měsíce dosah až na pár výkyvů stagnuje, resp. mírně klesá. Placeným reklamám se společnost v posledních měsících nevěnuje a neinvestuje. Poslední placené reklamy byly zveřejněny v listopadu 2020, v roce 2021 společnost investuje pouze do PPC reklam, které má na starosti externí firma a dále do influencerů na Instagramu. Nelze říct, že by placené reklamy na Facebooku nebyly úspěšné, investice byly poměrně pravidelné, přibližně 6krát za měsíc a dosahovaly poměrně vysokých dosahů, průměrně 7 587 (listopad 2020). Výkyvy dosahu stránky na Facebooku lze vidět na porovnání obrázku č. 26 (nulová investice do propagace příspěvků) a č. 27 (pravidelné investice do propagace příspěvků).



Obrázek 26 Dosah FB stránky – březen 2022 (zdroj: Business Meta Suite)



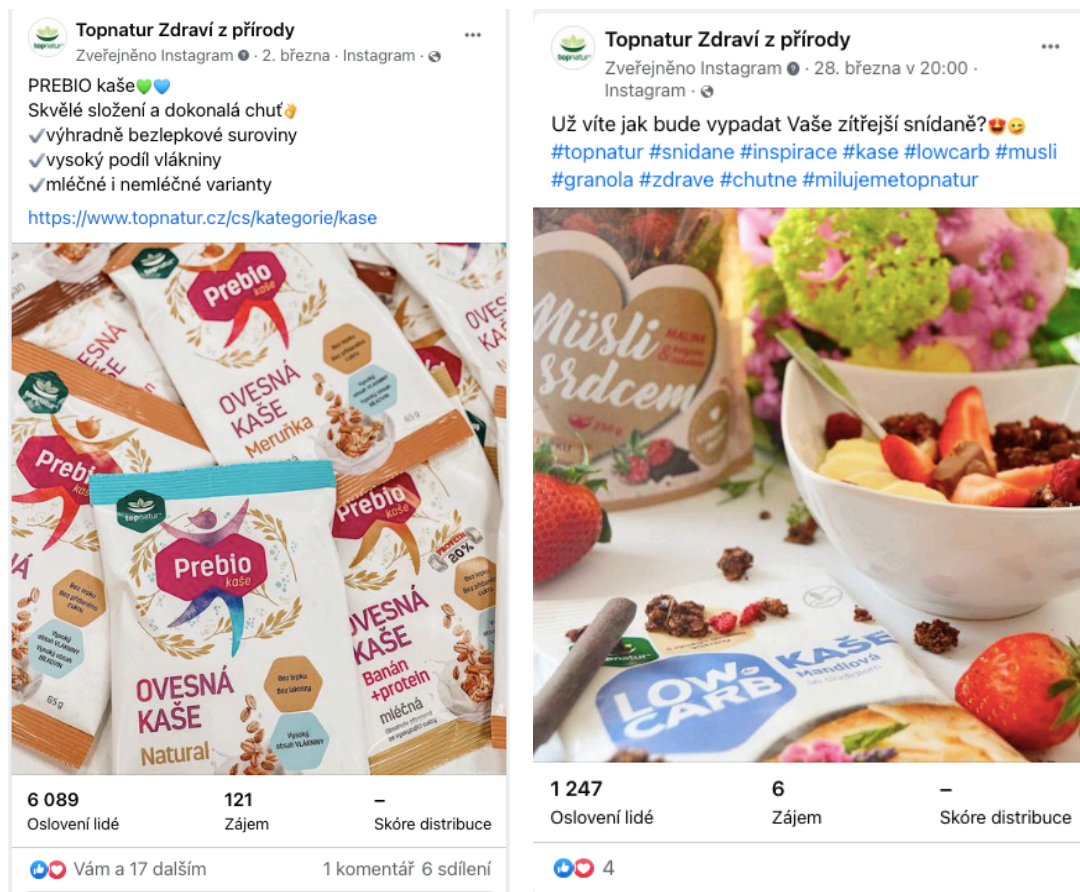
Obrázek 27 Dosah FB stránky – listopad 2020 (zdroj: Business Meta Suite)

### Nejlepší vs. nejhorší příspěvek na Facebooku

Na obrázku lze vidět porovnání nejlepšího a nejhoršího příspěvku v tomto roce, jedná se o obvyklé příspěvky s fotkou, poukazující na určitý produkt, v obou případech kaši. Nejlepší příspěvek oslovil 6 089 lidí a zájem projevilo 121 z nich, popisek fotky láká na skvělou chuť nedávno vydané novinky firmy a je podpořen přímým odkazem na Ovesné kaše na e-shopu společnosti.

Nejhorší příspěvek oslovilo pouze 1 247 lidí a pouze 6 projevilo zájem, fotka je velmi dobře promyšlená, stylová a láká ke koupi kaše či müsli ke zdravé snídani každý den. Bohužel fotka vyvolá zájem zákazníka, ale už nepracuje s jeho zvědavostí a neodkazuje přímo na produkt na e-shopu, který by mohl vést ke koupi a zisku. Málo projevený zájem je tedy pochopitelný, zákazník se nemá o čem vyjadřovat, na co se ptát, co komentovat, co sdílet, příspěvek se stává nezajímavým a bez výsledku.





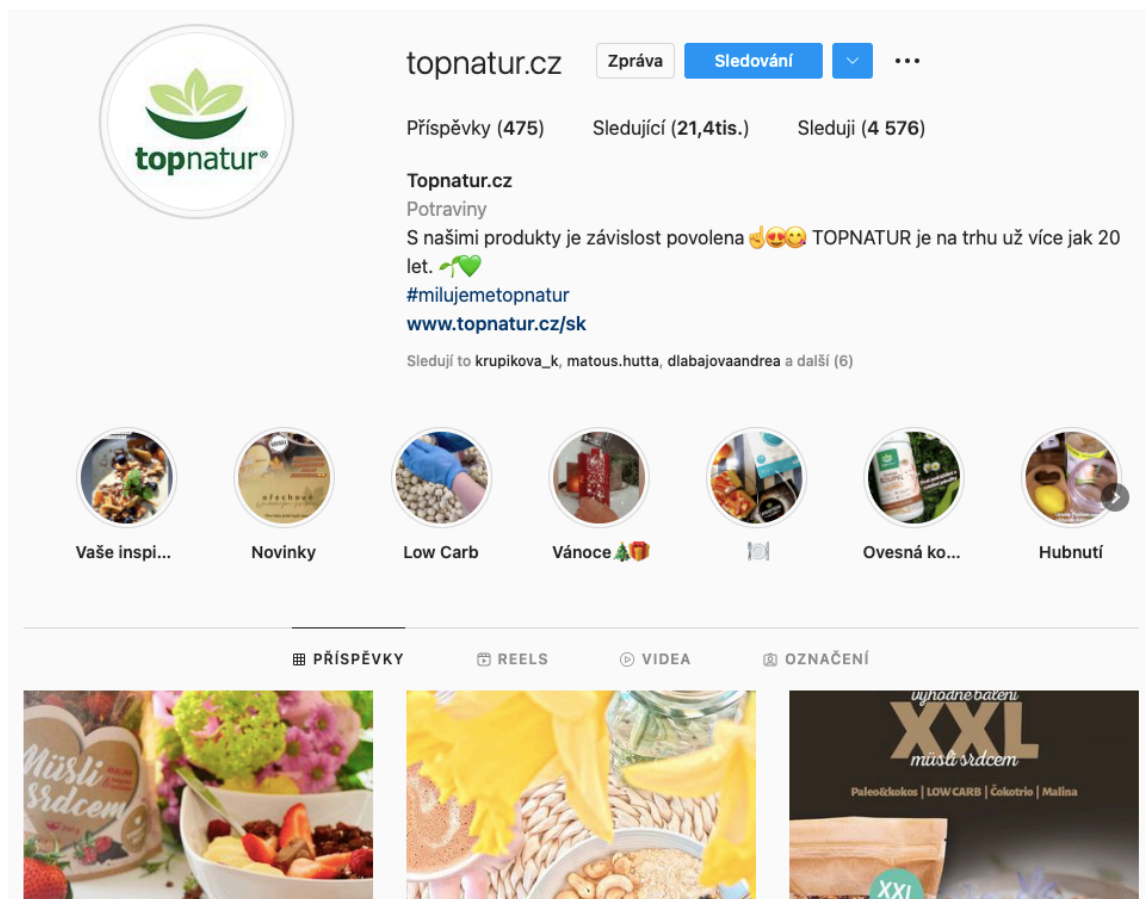
Obrázek 28 Porovnání nejlepšího (vlevo) a nejhoršího (vpravo) příspěvku na Facebooku společnosti za rok 2022 (zdroj: Facebook – TopNatur Zdraví z přírody)

### 3.2.3 Instagram

Instagramový profil společnosti se nazývá: topnatur.cz a má 21,4 tisíc sledujících. Úvodní stránka profilu obsahuje slogan, který se neshoduje se sloganem či popisem na Facebooku. Slogan zní: „S našimi produkty je závislost povolena. TOPNATUR je na trhu už více jak 20 let.“ #milujemetopnatur

Úvod dále obsahuje odkaz na stránky e-shopu, následují výběry příběhů, které nemají ucelený styl, nemají propracovanou posloupnost či stejný design, jsou uspořádány nahodile.



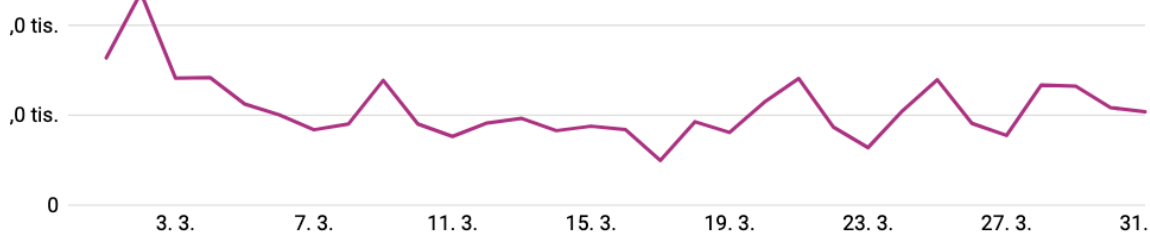


Obrázek 29 Úvodní stránka na Instagramu (zdroj: Instagram topnatur.cz)

Společnost sdílí průměrně 5-6 příspěvků za měsíc a vytváří průměrně 3 366 dosahů a 75 reakcí, což jsou vyšší čísla než u Facebooku. Instagram společnosti působí velmi stylově, moderně, disponuje větším množstvím dosahů i reakcí, to je pravděpodobně způsobeno i tím, že firma investuje do spolupráce s tzv. influencery. V České republice spolupracuje se 2 bloggerky a na Slovensku aktuálně hledají spolupráci s dalšími. Ani do Instagramové reklamy nebyly od prosince 2020 investovány žádné finance. Společnost neumožňuje přímý nákup produktů přes Instagram.

Dosah na Instagramu 📊

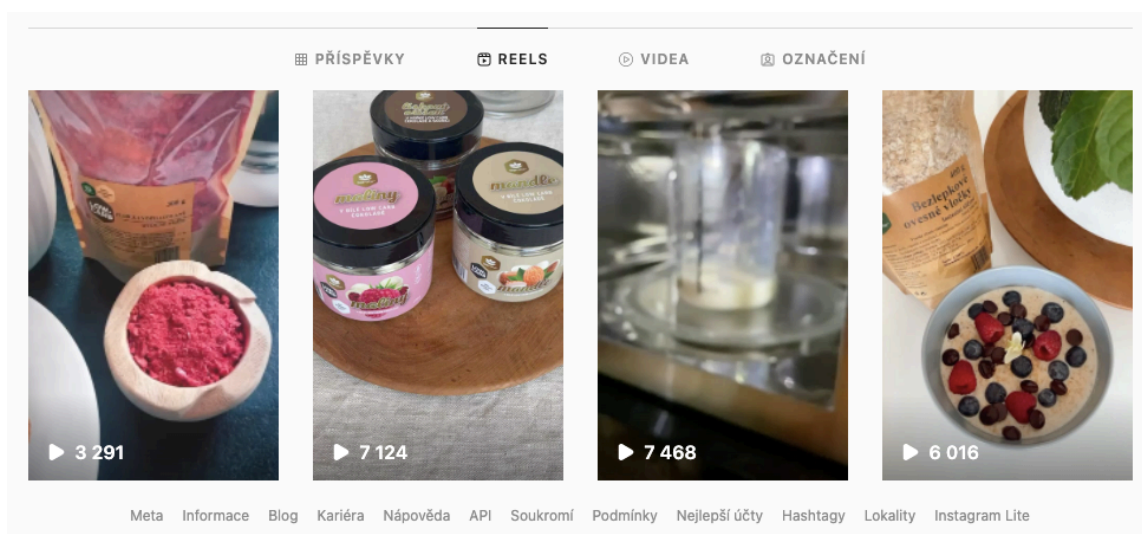
11 989 ↓ 53,6%



Obrázek 30 Dosah IG stránky společnosti (zdroj: Business Meta Suite)

TOPNATUR využívá všech nástrojů Instagramu. Příběhy sdílí přibližně 8-10krát za měsíc. Využívá je především ke kontaktu se sledujícími, kteří stránku označují při používání produktů, toto označení je pak sdíleno do příběhu. Dále jsou příběhy využívány v menší míře k propagaci akcí, soutěží či oznámení o naskladnění zboží.

Dalším nástrojem jsou reels, které jsou poměrně úspěšné, nejlepší video vidělo již 7 468 lidí a jedná se o jednoduchý návod k výrobě jednoho z produktů (obrázek č. 31). TOPNATUR dříve využíval i videa na Instagramu, poslední video však bylo zveřejněno v prosinci 2020, klasická videa tak budou pravděpodobně do budoucna nahrazena reels, které jsou jednodušší na tvorbu i sdílení a mají velký potenciál.



Obrázek 31 Reels na Instagramu (zdroj: Instagram topnatur.cz)

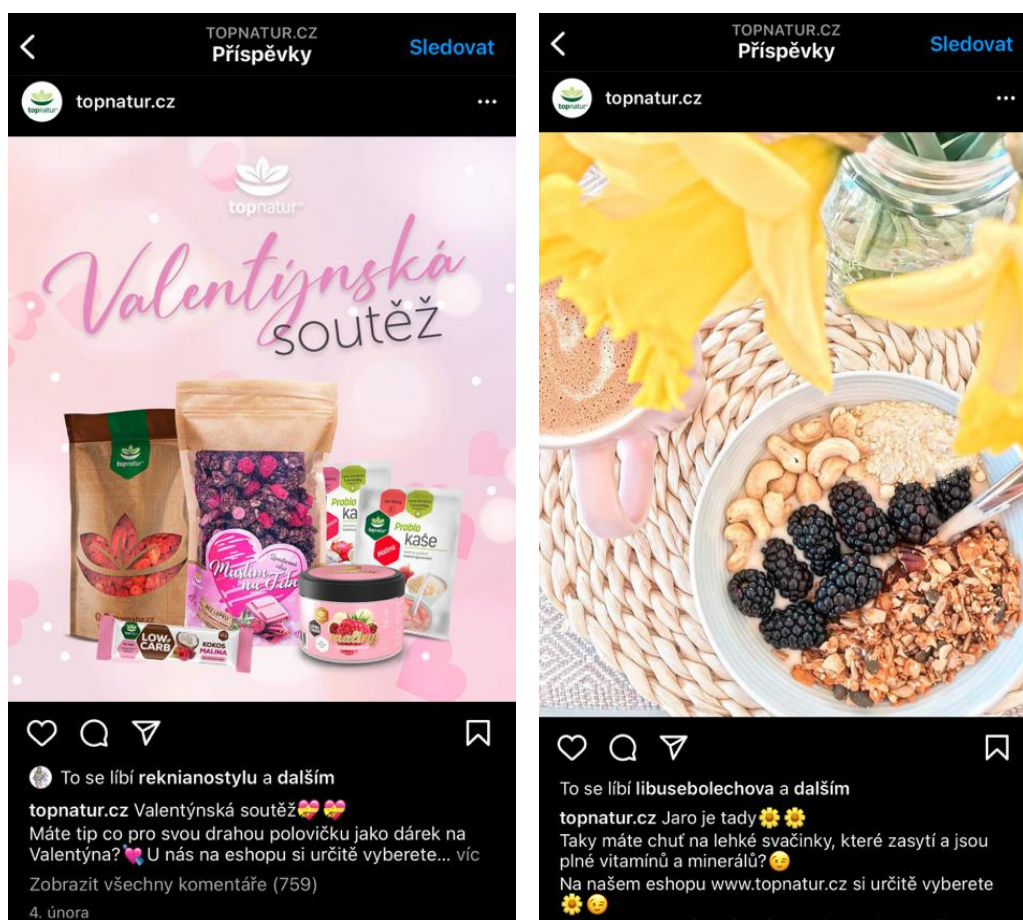
### Nejlepší a nejhorší příspěvek na Instagramu

Nejlepší výsledky získal příspěvek Valentýnské soutěže v únoru 2022. Celkem příspěvek oslovil 17 233 lidí a z toho 1 515 lidí zareagovalo (komentář, to se mi líbí nebo sdílení). Tento výsledek svědčí o tom, že zákazníci mají zájem o soutěže a vyhledávají je jak na Facebooku, tak na Instagramu. Bohužel tato soutěž nebyla zveřejněna paralelně na Facebookové stránce společnosti, její dosah by se tím skokově zvýšil.

Nejhorší příspěvek tohoto roku je jeden z nejnovějších z 21. března 2022. Příspěvek oslovil pouze 2 591 lidí a zareagovalo na něj pouze 58 lidí, to je na téměř 22tisícovou základnu společnosti velmi nízké číslo. Opět je to pravděpodobně způsobeno chybějícím odkazem na produkt z obrázku, příspěvek obsahuje odkaz na e-shop obecně.

Instagram obecně se potýká s velmi nízkými prokliky na e-shop, jejich příběhy mají téměř nulový dosah. Prokliky obecně jsou velmi nízké, v tomto roce získal nejvíce prokliků

příspěvek v příběhu inzerující novinku na e-shopu, na příběh kliklo 36 osob, a to je nejvyšší číslo za celý rok.



Obrázek 32 Porovnání nejlepšího (vlevo) a nejhoršího (vpravo) příspěvku na Instagramu společnosti za rok 2022 (zdroj: Instagram – topnatur.cz)

### 3.3 Konkurence a její využívání sociálních sítí

Protože společnost TOPNATUR nabízí poměrně velkou škálu různě se specializujících produktů, seznam konkurentů je poměrně dlouhý. Konkurenti se nerozdělují geograficky, jejich společnými znaky je prodej přes e-shop a maloobchodní a velkoobchodní odběratele. Konkurence se shoduje ve zdravém stravování, prodeji müsli, prodeji tyčinek či kaší, nízko sacharidové či bezlepkové diety atd.

#### Emco

Jeden z největších konkurentů společnosti je Emco s.r.o. Tato společnost se specializuje na müsli pečená České republice, vložky pochází z českého zemědělství a zpracovávají ve vlastním mlýně v jižních Čechách. Hlavní konkurenční produkty jsou müsli, tyčinky, kaše, nápoje, sušené ovoce, veganské produkty. (Emco spol s.r.o., © 2022)

**Bonavita**

Bonavita je česká rodinná firma založená roku 1991, vlastní dva výrobní závody v České republice a jeden na Slovensku. Vyznačuje tradiční českou značkou vyrábějící cereálie, müsli, instantní ovesné a krupicové kaše, sójové potraviny, pekařské výrobky a další. (Bonavita: O nás, © 2022)

**Semix**

SEMIX PLUSO spol. s.r.o. je česká firma založená v roce 1995. Firma se specializuje na výrobu celozrnných cereálií, BIO produktů a směsí pro pekaře, cukráře a konečné spotřebitele. Mezi hlavní konkurenční produkty patří müsli, kaše, bezlepkové výrobky, veganské produkty a proteinové produkty. (Semix: Zdravý život, © 2022)







**Dr. Oetker – kaše**

Dr. Oetker je konkurentem TOPNATURu hlavně díky kaším, které nedávno uvedl na trh, mohl by konkurovat i v pečení, a to díky Směsi na chléb LowCarb, momentálně však Dr. Oetker žádné nízkosacharidové produkty nenabízí. Instagram i Facebook se v ČR zaměřuje převážně na pečení, Instagramová stránka se jmenuje: droetker\_cz, Facebooková stránka se jmenuje: Pečeme s láskou. Firma se v rámci komunikace na sociálních sítích nezaměřuje na jejich další produkty, které by TOPNATURu mohly konkurovat. V rámci porovnání je však i Dr. Oetker uveden v porovnávací tabulce č. 4.

**lowE carb**

Jedná se o internetový e-shop zaměřený na low carb produkty. Jde o malou firmu zabývající se zdravým stravováním bez cukru. E-shop nabízí výrobu již hotového cukroví pro nízkosacharidové diety, dále různé směsi na pečení nebo sušené ovoce a oříšky. (Nacukrunejedu.cz, © 2022)

Tabulka 4 Srovnání úspěšnosti stránek s konkurencí - březen 2022 (zdroj: Facebook, Instagram, vlastní zpracování)

Společnost	Sledující Facebooku	Sledující Instagramu	Příspěvky za měsíc na FB	Příspěvky za měsíc na IG	Reakcí za měsíc na FB
	26 419	21 400	6	5	52
	30 491	11 100	9	9	2 174
	14 684	1 386	7	6	110
	13 048	2 359	8	0	1 877
	87 973	20 700	28	13	14 452
	12 060	610	3	0	53

Tabulka srovnává výčet největších konkurentů společnosti TOPNATUR s.r.o., kde jsou porovnány počty sledujících jak na Facebooku, tak na Instagramu, tato čísla byla zjištěna z každé stránky dané společnosti na dané síti. Dále srovnává počet příspěvků na daných sítích, ten byl vypočten jako prostý součet za měsíc březen 2022. Počet reakcí na Facebooku je tvořen součtem komentářů, sdílení a „to se mi líbí“ u všech březnových příspěvků dané firmy dohromady a následně vydělen počtem příspěvků v daném měsíci. Počet interakcí na Instagramu bohužel není zjistitelný, protože Instagram neumožňuje zobrazení počtů „like“ od veřejnosti, tento počet vidí pouze majitel účtu.

Z tabulky je patrné, že fungování sociálních sítí TOPNATURu pravděpodobně není správně nastaveno. Počet interakcí oproti konkurenci je velmi nízký a oproti tomu základna sledujících je jak na Facebooku, tak na Instagramu široká.



Zákazníci konkurenčních firem dobře reagují na soutěže a recepty, to je patrné i u společnosti Semix nebo Dr. Oetker. Jejich reakce jsou mnohonásobně vyšší, a to právě díky soutěžím, které probíhají pravidelně na jejich sociálních sítích (příklad viz. obrázek č. 33). Jejich Facebook i Instagram je stylově i kvantitativně propojen, tím se jejich komunikace směrem k zákazníkovi stává jednotnou a ucelenou. Dalším úspěšným podnětem, který vyvolal velkou vlnu reakcí pak byla pomoc nebo sbírka pro nějakou organizaci nebo menšinu k určité události (například sbírka pro válečné uprchlíky z Ukrajiny, kterou udělala společnost Emco).



Obrázek 33 Příklad konkurenčního příspěvku – Semix soutěž (zdroj: Facebook – Semix)

Na obrázku je znázorněn nejúspěšnější příspěvek konkurenční firmy Semix z 8. března 2022. Tato soutěž vyvolala ohromnou vlnu sdílení a komentářů. Podobné akce pak razantně zvyšují dosah jiných příspěvků stránky, a to platí jak pro Facebook, tak pro Instagram.

### 3.4 SWOT analýza sociálních sítí firmy

Na základě předchozí důkladné analýzy fungování společnosti na sociálních sítích, kdy byl vytvořen výčet konkurenčních firem a porovnán se společností TOPNATUR, definována cílová skupina a analyzována zákaznická základna, lze nyní vytvořit SWOT analýzu zabývající se sociálními sítěmi společnosti TOPNATUR s.r.o.. V rámci této analýzy jsou stanoveny silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby na trhu.

Tabulka 5 SWOT analýza sociálních sítí (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Počet fanoušku na Facebooku</li> <li>• Počet fanoušků na Instagramu</li> <li>• Skladba fanoušků na soc. sítích odpovídá cílové skupině</li> <li>• Moderní vizuál příspěvků</li> <li>• Katalog produktů na Facebooku</li> <li>• Spolupráce s influencery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozdílný název stránky na Facebooku a Instagramu</li> <li>• Rozdílný slogan, motto společnosti</li> <li>• Zastaralý popis firmy na Facebooku</li> <li>• Chybějící odkazování na produkty v příspěvcích a příbězích</li> <li>• Málo využívaný potenciál Facebooku, chybí každodenní komunikace se zákazníky</li> <li>• Malý dosah příspěvků</li> <li>• Chybějící nabídka produktů na Instagramu (Instagram nákupy)</li> <li>• Slabé využívání ostatních sociálních sítí</li> <li>• Nesjednocený design výběrů na Instagramu</li> <li>• Nesledování příspěvků v GoogleAnalytics – špatné odkazování</li> <li>• Absence strategie a plánu pro sociální sítě, není kladen důraz na důležitost správného fungování sociálních sítí</li> <li>• Špatně nastavená spolupráce s influencery, absence hodnocení jejich výsledků</li> </ul>

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšení zisků v důsledku získání nových zákazníků</li> <li>• Využívání dalších sociálních sítí (např. TikTok, LinkedIn)</li> <li>• Větší využívání Reels na Instagramu</li> <li>• Aktivace Instagram nákupů</li> <li>• Možnosti remarketingu</li> <li>• Zvýšení prodejů díky přímým odkazům v příspěvcích jak na Facebooku, tak na Instagramu</li> <li>• Potenciál pravidelných soutěží</li> <li>• Zvýšení dosahů</li> <li>• Finanční podpora příspěvků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízký organický dosah a jeho klesání</li> <li>• Zvyšující tlak na nutnost placeného obsahu</li> <li>• Neustále se měnící podmínky ze strany správců sociálních sítí</li> <li>• Zvyšující se cena placené reklamy a externích firem, které je spravují</li> <li>• Zvyšující se složitost fungování sítí a její časová a finanční náročnost na personál</li> <li>• Pokles zájmu o reklamu na sociálních sítích</li> <li>• Odchod zákazníků ze sociálních sítí</li> <li>• Zvyšující se konkurence v důsledku zavedení nových produktů od velkých firem</li> <li>• Zvyšující se náklady na provoz v důsledku aktuální krize</li> </ul>

### 3.4.1 Silné stránky

Počet fanoušků na Facebooku a Instagramu je poměrně výrazný, celkově ji na sociálních sítích sleduje 47 819 profilů, je však nutno dodat, že mnoho lidí má profil jak na Facebooku, tak na Instagramu. Tento počet říká, jak je firma na sociálních sítích úspěšná, čím větší je počet sledujících tím větší je počet potenciálních zákazníků, kterým se organický obsah stránky zobrazí. Ve srovnání s konkurencí lze vidět, že je firma třetí nejúspěšnější, co se týče těchto počtů.

Všechny stránky společnosti na sociálních sítích působí moderně a mají relativně propracovaný vizuál. Pokud srovnáme Facebook s Instagramem, lze z toho vycítit, že se společnost více zaměřuje na Instagram a dbá na to, jak ji zákazníci trendově vnímají. Písmo je ucelené, design obrázků koresponduje s designem značky.

Důležitou silnou stránkou je také spolupráce s influencery, samozřejmě v případě, že je tento marketingový nástroj správně nastaven. Influenceri jsou v poslední době velkým trendem, jejich popularita roste a jejich stránky sledují tisíce a někdy i miliony lidí, což dává značkám



příležitost se jednoduše přiblížit k těmto základním sledovatelům a zvýšit povědomí o značce či produktu a službě.

### 3.4.2 Slabé stránky

Sociální sítě společnosti mají bohužel několik nedostatků, které pravděpodobně způsobují výsledný malý dosah jejich příspěvků. Společnost klade malý důraz na kvalitu svých stránek na Facebooku. Popis společnosti je zastaralý, název společnosti se neshoduje s názvem na Instagramu, navíc je dlouhý a působí spíše jako fanouškovská stránka. Chybí silný slogan či motto, které by se opět prolínalo s ostatními sítěmi.

Příspěvky jako takové se potýkají s velmi nízkým dosahem a malými reakcemi. Produkty jsou sice nabízeny v příspěvcích a naaranžovaných fotografiích, ale popis pak postrádá význam, zákazník je motivován ke koupi a není mu umožněno prokliknout přímo na produkt, který je nabízen, aby mohl nákup dokončit. Celý organický obsah se tak ve výsledku stává bezvýznamným. Chybí komunikace a zapojení zákazníka, pouhé sledování obrázku náročné zákazníky nudí.

Na Instagramu se firma prosazuje relativně častěji, bohužel úvodní strana firmy nepůsobí uceleně, výběry nemají daný design, vypadá to, jako by firma neměla promyšlený plán, jak má stránka vypadat a spíše nahodile „připíná“ aktuální stories.

### 3.4.3 Příležitosti

Velkou příležitostí pro společnost TOPNATUR je využití potenciálu pravidelných soutěží na sociálních sítích. Tato příležitost by pak mohla být o to větší, pokud by se propojila se správnou volnou a nastavením spolupráce s influencery. S odkazem na analýzu konkurence lze zhodnotit tento nástroj jako mimořádně účinný, zákazníci jsou vtaženi do obsahu na sociálních sítích, jsou motivováni ke komentářům a sdílení. Dosah příspěvků se automaticky rozšiřuje a napomáhá dalším příspěvkům bez nutnosti placené reklamy.

Instagram v posledních letech vyvinul mnoho novinek, jednou z nich je možnost tvorby krátkých vtipných videí, tzv. reels. Reels jsou populárním nástrojem především u mladších uživatelů, a právě ti jsou hlavní cílovou skupinou firmy. Pravidelné publikování reels by mělo za následek zvýšení zájmu právě u této věkové skupiny, a to pak zvyšování prodeje na e-shopu.

Momentálně společnost TOPNATUR investuje pouze do PPC reklamy, kterou spravuje externí společnost a do podpory influencerů. V poslední době je stále více kladen důraz a

tlak na platbu reklam jako podpory sdílených příspěvků. Tuto podporu v minulosti firma praktikovala, ale poslední rok a půl od něj upustila. Výsledky v minulosti ukazují, že tato platba příspěvků má velký potenciál a nárůst sledujících byl největší právě v tomto období.

#### 3.4.4 Hrozby

Jak bylo řečeno výše, tlak na placený obsah se zvyšuje. Se zvyšujícím se počtem firem fungujících na sociálních sítích a rozmachem Facebooku či Instagramu jako marketingového nástroje, skokově narostlo množství reklam na sítích. Pokud firmy nejsou schopny na tento trend reagovat a přistoupit, hrozí pak, že zákazníci budou vystaveni marketingové komunikaci konkurence. Výsledkem by byl odchod zákazníků ke konkurenci, protože příspěvky TOPNATURu se k nim jednoduše nedostanou v rámci organického obsahu.

Zvyšující se tlak reklam na zákazníky však může mít i jiný důsledek, a to jejich přehlčení a znechucení. Mnoho uživatelů sociálních sítí si čím dál více uvědomuje, že užívat tyto média je návykové, že to ovlivňuje jejich sociální a rodinný život, snižuje schopnost soustředění a vnímání okolí. Mnoho z nich právě z těchto obav opouští sociální sítě, popřípadě snižují množství obsahu na svém profilu, tzn. odchází jako sledující firemních stránek.

Jednou z mnoha dalších hrozeb je neustále se měnící podmínky a ujednání správců sociálních sítí, nových nastavení, změn ve správě profilů atd. Ať by se dalo říct, že zdokonalování technologií je pozitivní jev, mnoho marketingových specialistů či laiků může mít pocit, že se nestačí vzdělávat na poli nových online technologií.

#### 3.4.5 Shrnutí SWOT analýzy

Vnitřní prostředí firmy má své silné a slabé stránky. Z analýzy je patrné, že slabé stránky převyšují ty slabé. Hlavní výhodou firmy je její velká fanouškovská základna na sociálních sítích, její probíhající spolupráce s influencery, poměrně propracovaný vizuál značky, kterým se firma prezentuje a dobře fungující e-shop. Mezi hlavní slabé stránky můžeme zařadit především slabá a neorganizovaná aktivita na sociálních sítích, chybějící odkazování v příspěvcích a neschopnost měřit výsledky online marketingu firmy. Vnější prostředí nabízí určité příležitosti a přináší hrozby. Mezi hlavní příležitosti patří využívání dalších sociálních sítí, možnost online prodeje mimo e-shop a celkové zvyšování dosahu příspěvků. Mezi největší hrozby společnosti patří nízký organický dosah, nutnost investic do reklamy, přehlcnost zákazníků reklamou obecně a zvyšující se ekonomická krize.

## 4 PROJEKT EFEKTIVNÍHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIRMY

Po dokončení teoretického základu a důkladné analýzy současného stavu fungování firmy na sociálních sítích je nyní možné vytvořit projekt na její zlepšení a zefektivnění. Nejdříve je nutné definovat komunikační strategii, dále navrhnout změny a plán příspěvků, určit nastavení nástrojů a celý projekt zhodnotit dle nákladů, rizika a času.

Cílem projektu je tedy zefektivnění marketingové komunikace společnosti TOPNATUR s.r.o. na sociálních sítích. Dílčím cílem efektivního využívání sociálních sítí je dosahování neustálého růstu sledujících, maximalizace zisků, budování image značky, generování nových zákazníků a udržení těch stávajících.

### 4.1 Komunikační strategie

Dle Němce a Šímy je jednou z hlavních chyb marketingu na sociálních sítích snaha firem být všude. (Němec a Šíma, 2015, s. 75) V kapitole 2.8 (tabulka 2) bylo uvedeno, že mezi sociální sítě s největším počtem uživatelů je Instagram, Facebook a Youtube, a právě na tyto sítě se projekt zaměřuje, speciálně na Instagram a Facebook, které firma momentálně nejvíce používá a které potřebují zefektivnit.

Z analýzy společnosti je zřejmé, že se TOPNATUR s.r.o. nejednotně prezentuje na sociálních sítích, a proto je nutné definovat novou komunikační strategii. Pro její správné nastavení je nezbytné mít zadání od klienta, kde budou popsány komunikační potřeby, marketingové cíle, cílová skupina atd. Takové zadání se nazývá Social Media Brief a jeho náležitosti jsou uvedeny v příloze č. 2.

#### 4.1.1 Cílová skupina


Dle analytické části práce je patrné, že hlavní cílovou skupinou jsou ženy ve věku 25-44 let, tato cílová skupina nejvíce navštěvuje stránky společnosti. To potvrzují i výsledky z platformy Google Analytics společnosti, která říká, že cílovou skupinou jsou ze 75 % ženy, a to převážně ve věku 35-44 let. Stejný nástroj konkretizuje zájmy, které zákazníci společnosti spojují:

- a) Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs,
- b) Media & Entertainment/TV Lovers, Book Lovers
- c) Media & Entertainment/Book Lovers,

- d) Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News,
- e) Food & Drink/Cooking & Recipes/Desserts.
- f) Shopping/Consumer Resources/Coupons & Discount Offers
- g) Shoppers/Shopaholics

Na základě výčtu zájmů je možné určit tzv. osoby, které společnost do této doby nespécifikovala. Osoby slouží k lepšímu pochopení cílové skupiny a díky tomu je možné vytvořit vhodný obsah na sociálních sítích.

Tabulka 6 Persona č. 1 (vlastní zpracování)

 <p>Obrázek 34 Persona č. 1 (zdroj: obrázek microsoft.com)</p>	Jméno: Nikola Krajčová
	Pohlaví: žena
	Věk: 30 let
	Povolání: učitelka
	Příjem domácnosti: 85 000 Kč
	Stav: vdaná
	Děti: ano, 1 dítě, 3 roky
Lokalita:	Praha
Trávení volného času:	Nikola ráda nakupuje, čte módní časopisy, tráví čas s kamarádkami matkami, ráda navštěvuje kavárny, parky, hřiště. Je doma na mateřské a ve svém volném čase doučuje jednou týdně žáka prvního stupně.
Jak vypadá normální den:	Nikola vstává v 7:00, kdy ji vzbudí její 3-letý syn, nachystá snídani a vyrazí ven do parku nebo na návštěvu kamarádky. Kolem 11 hodiny přichází domů, uvaří oběd, po obědě uspí syna a má asi 1,5 hodiny pro sebe, kdy často brouzdá po internetu nebo sleduje televizi. Když se syn vzbudí tráví čas doma, po příchodu manžela se věnuje večeri, syn jde spát v 8 večer, zbytek večera tráví u knihy, seriálu nebo skleničky s manželem.

Jak komunikuje:	Nejvíce hledá informace na internetu, prochází Facebookové skupiny, sleduje Instagramové influencery, inspiruje se videi, návody a dalšími. Je poměrně technicky zdatná, vše si vyhledá, komunikuje přes e-mail, vlastní chytrý telefon. Sleduje mnoho influencerů, například Mamadomisha, stibrovicnikolka, pediatrie_s_laskou, matka_veronika a další.
Potřeby a problémy:	Hlavní potřebou Nikoly je zajištění zábavy a každodenní stravy pro rodinu, a to především kvalitními a vyváženými surovinami. Důležitá je úspora času při vaření, aby se mohla věnovat rodině.
Typické věty:	Kdy bude zboží doručeno? Kde byly suroviny vyrobeny? Je zboží kvalitní? Kolik to stojí? Je jednoduché se zbožím pracovat?

Tabulka 7 Persona č. 2 (vlastní zpracování)

 <p>Obrázek 35 Persona č. 2 (zdroj: obrázek microsoft.com)</p>	Jméno: Andrea Novotná
	Pohlaví: žena
	Věk: 25 let
	Povolání: účetní
	Příjem domácnosti: 28 000 Kč
	Stav: svobodná
	Děti: ne
Lokalita:	Brno
Trávení volného času:	Andrea tráví svůj volný čas sportem, má ráda zdravý životní styl. Ráda se pohybuje v přírodě, cestuje. Její práce je v kanceláři, proto si svůj volný čas vyplňuje aktivními úkoly. Ráda chodí s přáteli

	na večere, do kina, je velmi společenská, ale občas má ráda i svůj klid u televize.
Jak vypadá normální den:	Ráno vstane v 6:30, udělá si snídani, upraví se do práce, která ji začíná v 8:00. V práci končí v 16:00 a jde domů. Chvíli si odpočine a jde si zaběhat nebo do posilovny s kamarádkou, občas také navštěvuje rodiče na venkově, zpáteční cestu si zpříjemní procházkou. Když přijde k večeru domů, uvaří si večeři a často i oběd na příští den a relaxuje u knihy, televize anebo brouzdá po internetu.
Jak komunikuje:	Andrea je velmi chytrá a schopná žena, vše, co potřebuje si zjišťuje na internetu, čte recenze, vše, co má v plánu si koupit pečlivě porovná, raději si připlatí za kvalitu. Vlastní chytrý telefon, díky kterému komunikuje s přáteli i s lidmi z práce, má profil na Facebooku, Instagramu, Pinterestu, Youtube i TikToku. Sleduje například výživové poradce či dobrovolnické organizace.
Potřeby a problémy:	Její práce dokáže být časově, psychicky i fyzicky náročná. Potřebuje mít přístup ke kvalitním surovinám za rozumnou cenu. Upřednostňuje domácí výrobu.
Typické věty:	Kolik to stojí? Je na to nějaká sleva? Kde najdu slevový kupon? Kolik je v tom kalorií? Je to zdravé? Kde byl výrobek vyroben? Jak dlouho trvá příprava?

#### 4.1.2 Styl komunikace

Styl komunikace společnosti se odvíjí od toho, co fanoušky zajímá. Analytická část práce definovala nejlepší příspěvky jak pro TOPNATUR s.ro. tak pro konkurenční firmy, a právě to odráží zájem cílové skupiny.

Lidé na sociálních sítích hledají rozptýlení od starostí každodenního života, ale také inspiraci a zábavu. Je tedy vhodné publikovat příspěvky zábavné, odlehčené a motivující k nákupu produktu. Dle analýzy příspěvků společnosti byla nejúspěšnějším příspěvkem fotografie

obsahující nový produkt ovesných kaší. Dle vysokého zájmu lze předpokládat, že fanoušci uvítali rozšíření portfolia, protože jejich dosavadní portfolio obsahovalo pouze rýžové kaše. Doporučením je zaměřit se na příspěvky obsahující nové produkty a samozřejmě s tím korespondující pravidelné rozšiřování portfolia jako takového.

Marketingový specialista má mnoho možností, jak pracovat s bohatým portfoliem společnosti, ta nabízí například směsi na pečení. Tvorba příspěvků obsahující tyto směsi, například recepty, obrázky, jak výsledný produkt vypadá s kombinací sezonních témat (např. Velikonoční beránek, Vánoční cukroví, Valentýnské srdce, ...). Touto komunikací společnost přitáhne pozornost fanoušků, zapojí je do obsahu a zároveň je vzdělává.

Příspěvky by měly obsahovat také soutěže, aby byl fanoušek zábavně vtržen do děje. Je dobré vytvářet soutěže pravidelně na různá témata, opět je možné využít sezonních témat nebo podpořit tichá místa v kalendáři. Soutěž může obsahovat vědomostní otázku týkající se oboru potravinářství nebo například hádanku v podobě hledání vajíček ve složitém obrázku obsahující produkty společnosti (Velikonoční téma).

Potravinářství nabízí velkou škálu okruhů, jak už svátečních témat, či vzdělávacích témat, proto je nutné tyto témata definovat a praktikovat průběžně v celém kalendářním roce.

#### **4.1.3 Rozdělení a četnost příspěvků**

Následující tabulka shrnuje různé okruhy témat příspěvků, které by měla firma využít. Okruhy sezónnosti se mohou prolínat s ostatními tematickými okruhy, například s tématem Jarního probuzení přímo souvisí Detoxikace organismu a podobně. Témata musí být průběžně rozšiřována o nově vznikající produkty. Okruhy mají řešit problémy každodenního života, které se během roku mění s určitou pravidelností. Právě danou pravidelnost společnost využije tím, že se na přicházející změny připraví a bude zveřejňovat příspěvky směřující k jejich řešení. Je však nutné počítat i s náhlými událostmi, které budou řešeny individuálně a budou doplňovat plánovaný obsah. Mezi ty můžeme zařadit například příspěvek vyjadřující ohlas zákazníka (reference), zajímavý článek týkající se události, nebo zákulisní fotografie z dění ve firmě.

Dle analýzy současného stavu společnosti a konkurence je nejvhodnější, aby TOPNATUR zveřejňoval minimálně 8-10 příspěvků za měsíc paralelně na Facebooku i Instagramu doplněnými příspěvky ve stories. Příspěvky ve stories mají reagovat na aktuální každodenní dění a sdílení, dalo by se říci, že jejich optimální množství je minimálně 2-5 příběhů za den, opět sdíleno paralelně na Facebooku i Instagramu.

Tabulka 8 Rozdělení příspěvků dle tematických okruhů a sezónnosti (vlastní zpracování)

Okruhy týkající se sezónnosti	Ostatní tematické okruhy
Valentýn	Nízko sacharidová dieta
Velikonoční svátky	Bez laktózová dieta
Jarní probuzení	Jak jíst vegan?
Letní odpočinek	Péče o pokožku
Letní festivaly	Jak zdravě hubnout?
Halloween	Jak na zažívací potíže?
Podzimní barvy	Detoxikace organismu
Zimní radovánky	To nejlepší pro naše děti
Vánoční svátky a Nový rok	Zdravá jídla snadno a rychle

#### 4.1.4 Časový harmonogram příspěvků

Orientačním bodem plánování příspěvků je zvolen kalendář na měsíc červenec 2022 jako vzor pro následující měsíce. Každý měsíc musí reagovat na události, které se budou plánovat právě pro danou sezónu. Příspěvky pro Facebook i Instagram mají být vytvářeny na platformě Facebook Creator Studio, které je součástí business.facebook.com, příspěvky pro Instagram mohou být vytvářeny také přímo v aplikaci Instagramu. V tabulce níže je zobrazen návrh příspěvků obsahující fotky, videa a stories, ty budou vytvářeny na základě okruhů popsaných v kapitole 4.1.3. Video se musí zaměřovat na recepty, doporučení, inspirace. Recenzní příspěvky mohou obsahovat hodnocení spokojených zákazníků, pokud to bude možné například jejich fotografie, či hotové výrobky a podobně.

Soutěž by byla prováděna jednou za cca 3 měsíce u příležitosti svátků, a to vždy první pondělí v měsíci, kdy svátek probíhá (přibližně 4x do roka u příležitosti Vánoc, Velikonoc, k začátku léta a k Valentýnu). V tomto případě se jedná o začátek léta, jelikož hlavní cílovou skupinou jsou mladé ženy, pečující o zdravou stravu, mohlo by se soutěžit o novinku oříšků v různých druzích čokolády, které jsou vhodné pro návštěvu jako pohoštění k dlouhým letním večerům nebo o lyofilizované ovoce, které je vhodné jako zdravá letní svačinka pro děti. Budou vylosování 2 výherci, protože soutěž vždy probíhá jak na Facebooku, tak na Instagramu. Každá platforma má svého vítěze, což motivuje sledující zapojit se do obou



soutěží. U příspěvku nesmí chybět odkaz na výherní produkt v e-shopu. Součástí příspěvků budou podmínky soutěže, kterými jsou:

- a) Mít „like“ či sledování na Facebooku a Instagramu.
- b) Do komentářů odpovědět na určitou otázku, například: Co nejraději v létě zobáte k filmu či na venkovním posezení s přáteli? Dopřejte Vaším dětem tu nejlepší svačinku, které ovoce mají nejraději?

Tabulka 9 Návrh plánu příspěvků na měsíc červenec 2022 (vlastní zpracování)

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
				1. 7. fotka	2. 7.	3. 7.
4. 7. soutěž	5. 7. stories	6. 7.	7. 7. stories	8. 7. fotka	9. 7.	10. 7.
11. 7. video	12. 7. stories	13. 7.	14. 7. stories	15. 7. fotka	16. 7.	17. 7.
18. 7. článek	19. 7. stories	20. 7. fotka	21. 7. stories	22. 7. fotka	23. 7.	24. 7.
25. 7. fotka	26. 7. stories	27. 7.	28. 7. stories	29. 7. recenze	30. 7.	31. 7.

## 4.2 Návrh na změnu současného stavu profilů na sociálních sítích

Tato kapitola popisuje základní změny v obsahu a vizuálu společnosti TOPNATUR na vybraných sociálních sítích, které je nutné provést. Je důležité podotknout, že Facebook a Instagram jsou rozdílné marketingové nástroje, které fungují paralelně vedle sebe, ale jsou na sebe závislé. Práce s každou z nich musí být odlišná, ale precizní ve stejné míře. Například Facebook je aktuálně typický tím, že lidé si spíše prohlédnou video a rádi komentují na rozdíl od Instagramu. Naopak pro Instagram je typická úspěšnost Stories a větší počty „like“ u příspěvků. Tyto marketingové nástroje je potřeba brát v některých kampaních stejně a někdy odlišně (Instagram je více „lifestyle“, Facebook spíše vzdělávací či informační).

#### 4.2.1 Facebook

Facebooková fanouškovská základna společnosti je velká, její dosah tomu však neodpovídá, je proto nutné zaměřit se na zefektivnění organického obsahu. Nejdříve je nutné sjednotit úvodní informace o společnosti s Instagramem. Společnost bude vystupovat pod svým oficiálním názvem Topnatur.cz. Slogan používaný pro popis společnosti při vyhledávání bude znít následovně:

*„Dejte svému tělu to nejlepší. S našimi produkty je závislost povolena. Všechny produkty najdete na [www.topnatur.cz](http://www.topnatur.cz), těšíme se na Vaši návštěvu.“*

V záložce Informace bude stručně popsána společnost jako taková a její hlavní nabídka:

*„Výrobky TOPNATUR jsou určeny všem, kteří chtějí žít zdravě a naplno. Všechny naše produkty vychází z vlastních, originálních receptur. Produktové portfolio je opravdu pestré a všechny výrobky můžete zakoupit na našem e-shopu: [www.topnatur.cz](http://www.topnatur.cz). Vybere si opravdu každý. Lidé s bezlepkovou dietou, s intolerancí na laktózu, vegani a všichni ti, kteří se chtějí stravovat zdravě a žít zdravým životním stylem. Důležitou částí našeho výrobního programu jsou výrobky zaměřující se na péči o střeva.“*

Dalším krokem, který spojí komunitu kolem firmy je vytvoření vlastní skupiny, název skupiny může být například: TOPNATUR dětem. Tato skupina by cílila především na matky s dětmi. Budou zde sdíleny například slevové kódy, které maminky motivují k nákupu, protože jejich rozpočet je často těsný a slevové kódy jsou pro příjemnou podporou. Dále zde mohou být sdíleny události, na kterých se TOPNATUR podílí a sponzoruje je, tyto události se často týkají právě dětí (Karneval na bruslích v Kroměříži, Mezinárodní závod v moderní gymnastice v Brně, Kouzelný karneval v Lukově a další).

Každý příspěvek zveřejněný na Facebooku musí být vytvořen přímo na sociální síti nebo pomocí platformy Facebook Creator Studio. Každý příspěvek musí obsahovat přímý odkaz na výrobek, který je propagován. Příspěvky musí obsahovat otázky či tipy, které pracují se zvědavostí sledujících. Společnost musí reagovat na komentáře pod svými příspěvky a navozovat tak přátelskou atmosféru a vytvářet jednotnou komunitu. Důležité je používat emotikony, aby text nevypadal stroze.

Nedílnou součástí úspěchu na Facebooku je placený obsah. V rámci analýzy bylo řečeno, že se firma dříve těmto investicím nebránila a placený obsah jim jako podpora fungoval velmi dobře. Znovuzavedení placeného obsahu by zvýšilo dosah příspěvků a vytvořilo podporu pro nákupy na e-shopu.

#### 4.2.2 Instagram

Název společnosti musí být sjednocen s Facebookem, je nutné upravit název následovně: Topnatur.cz. Popis společnosti je zde pouze ve zkratce, doplněn tzv. hashtagy, které společnost doposud nejvíce používala:

*„Dejte svému tělu to nejlepší. S našimi produkty je závislost povolena! ♥*

*www.topnatur.cz*

*#milujemetopnatur #lowcarb #zavislostpovolena“*

Důležitou součástí titulní strany na Instagramu jsou tzv. výběry. Výběry nejsou v současné době sjednoceny, je nutné vytvořit vizuál, který by byl použit na všechny výběry i do budoucnosti. Aktuální seznam výběrů by měl následující znění: Novinky, LowCarb, Vánoce, Velikonoce, Valentýn, Recepty, Od Vás. Na následujícím obrázku je návrh, jak by mohl vizuál vypadat.



Obrázek 36 Návrh vizuálu výběrů (zdroj: canva.com, vlastní zpracování)

Ve většině příspěvků na Instagramu se společnost odkazuje na úvodní stránku e-shopu. To je nutné změnit na přímé odkazování na inzerovaný produkt. Zákazník musí mít možnost během několika málo klidů okamžitě nakoupit.

S předchozím bodem souvisí i absence nákupního košíku na Instagramu. Je nutné aktivovat funkci „Obchod“ a vytvořit seznam produktů, které si sledující budou moci zakoupit. Odkazování na obchod je jednou z dalších možností motivace ke koupi. Firma si bude moci vybrat jednu ze dvou možností odkazování u každého příspěvku.

Stejně jako u Facebooku je nutné dbát na přítomnost otázek, tipů, motivace k interakci u každého příspěvku. I na Instagramu je nutné používat emotikony, pokud jsou vhodně vybrány, často řeknou více než slova.

Instagram umožňuje tvorbu Reels krátkých videí, TOPNATUR by tyto videa měl více využívat k tvorbě receptů nebo k zajímavé formě představení produktu atd. Jak už bylo uvedeno výše, video by mělo být publikováno alespoň jednou měsíčně.

### 4.3 Nastavení nástrojů internetového marketingu

Marketingové oddělení společnosti je řízeno marketingovou ředitelkou, která se převážně zabývá správou sociálních sítí. Tvorbu PPC reklamy spravuje externí firma, která se zodpovídá marketingové ředitelce. Z analýzy je zřejmé, že tyto dvě rozdělené správy nefungují efektivně. PPC reklama musí být podpořena možnostmi, které sociální sítě nabízí. Tato kapitola popisuje, jak by spolupráce měla fungovat, jak měřit úspěšnost a jak se chovat k remarketingu.

#### 4.3.1 Odkazování

Aby bylo možné měřit, odkud zákazník přichází na stránku e-shopu, musí firma používat tzv. UTM parametry (sledování zdroje návštěvnosti). Jedním z mnoha zdrojů vstupů na e-shop jsou právě sociální sítě a díky tomuto nástroji pak bude možné říci, zda se zákazník dostal a nakoupil na e-shop prostřednictvím příspěvků na Facebooku nebo Instagramu a kolik jich bylo. Tedy jinými slovy, jak moc byla daná kampaň úspěšná a jestli se vyplatí ji opakovat.

UTM parametr je část textu, který se přidává k URL adrese a tím dokáže měřit zdroj. Z Google Analytics společnosti TOPNATUR je patrné, že do dnešního dne tyto parametry nepoužívala, což má za následek to, že marketingová ředitelka neví, odkud lidé na e-shop přicházejí a které nastavené nástroje vlastně fungují. Ve statistikách jsou smíchány placené a neplacené zdroje. Pro tvorbu UTM parametrů URL jsou povinnými údaji zdroj (Campaign Source), médium (Campaign Medium) a název kampaně (Campaign Name). UTM zdroj říká, odkud zákazník přišel (Facebook, Instagram, Google, Seznam a další). UTM médium říká, který kanál návštěvník použil (PPC, email, placený kanál, neplacený kanál a další). UTM kampaň říká, která kampaň zákazníka zaujala a zareagoval na ni (Velikonoční kampaň, soutěžní kampaň nebo propagace e-shopu a další).

Nyní je nutné definovat, jak mohou parametry vypadat. Příkladem je rozlišení placené a neplacené reklamy na Facebooku:

- a) Parametry pro placené reklamy: `utm_source=facebook.com &utm_medium=ads`
- b) Parametry pro neplacený obsah: `utm_source=facebook.com &utm_medium=referral`

Je patrné, že po přidání UTM parametrů jsou URL odkazy velmi zdlouhavé a takové by vypadaly u příspěvku nevhledně. Existuje mnoho platforem na zkracování URL odkazu.

Pro účely projektu je použita platforma bitly.com, která nabízí založení profilu zdarma a umožňuje vytvořit až 100 odkazů za měsíc.

Na následujícím obrázku je zobrazen nejnovější příspěvek na Facebooku, který bohužel neobsahuje žádný odkaz.



Obrázek 37 Nejnovější příspěvek na FB stránce společnosti (zdroj: Facebook Topnatur Zdraví z přírody)



Velikonoční novinky 🍌🍌

Dokonale jemné oříškové krémy ve spojení s bílou belgickou čokoládou vhodné nejen pro nízkosacharidové stravování. 🍌🍌

🌻Low Carb 🌻bez lepku 🌻návyková chuť

Kešu s kokosem → [topnatur.cz/kesu-s-kokosem](https://topnatur.cz/kesu-s-kokosem)

Mandle s kokosem → [topnatur.cz/madle-s-kokosem](https://topnatur.cz/madle-s-kokosem)

Obrázek 38 Návrh na změnu příkladového příspěvku na FB (vlastní zpracování)

V návrhu na obrázku č. 38 je sledující motivován k prokliku na e-shop, a to přímo na produkt, který je vyobrazen. Zkrácené odkazy budou mít po rozkliknutí následující podobu:

Kešu z kokosem:

[https://www.topnatur.cz/cs/produkt/low-carb-kesu-krem-s-kokosem-a-bilou-cokoladou---300g/?utm\\_source=facebook.com &utm\\_medium=referral](https://www.topnatur.cz/cs/produkt/low-carb-kesu-krem-s-kokosem-a-bilou-cokoladou---300g/?utm_source=facebook.com &utm_medium=referral)

Mandle s kokosem:

[https://www.topnatur.cz/cs/produkt/low-carb-mandlovy-krem-s-kokosem-a-bilou-cokoladou---300g/?utm\\_source=facebook.com &utm\\_medium=referral](https://www.topnatur.cz/cs/produkt/low-carb-mandlovy-krem-s-kokosem-a-bilou-cokoladou---300g/?utm_source=facebook.com &utm_medium=referral)

#### 4.3.2 Měření úspěšnosti

Cílem správného odkazování je tedy zjištění zdroje návštěvnosti. Pokud bude možné říci, že sledující na Facebooku jsou aktivní a po zveřejnění se proklikávají na e-shop a zvyšují tržby, pak je logické, aby tyto příspěvky společnost propagovala. Existuje však mnoho dalších metrik, které společnosti napoví, jaký marketingový nástroj je efektivní. Jelikož se jedná o poměrně malou firmu, je dobré si definovat, co je pro ni důležité a nezahltit se velkým množstvím metrik.

Měření úspěšnosti na Facebooku bude prováděno sledováním:

- a) dosahu příspěvků,
- b) celkového dosahu stránky,
- c) interakcí (komentář, like, sdílení),
- d) počtu fanoušků,
- e) prokliků na e-shop.

Měření úspěšnosti na Instagramu bude prováděno sledováním:

- a) dosahu příspěvků,
- b) návštěvností profilu,
- c) interakcí (komentář, like, sdílení, odpověď na stories),
- d) prokliků na e-shop,
- e) počtu sledujících.

#### 4.4 Nákladová analýza

Nákladová analýza je založena na minimalizaci nákladů s maximální efektivností. Projekt se opírá o interní zdroje společnosti, kdy společnost svolila zveřejnit jen několik málo údajů o aktuálních nákladech na marketingové nástroje. Zbylá část nákladů bude stanovena dle aktuálních veřejně dostupných informací na trhu.

Tabulka 10 Aktuální náklady firmy na marketingové nástroje (zdroj: interní zdroje, vlastní zpracování)

Náklad	Částka Kč/měsíčně
PPC kampaně (externí firma)	100 000,-
Bloggerky (Influencerky)	100 000,-
Ostatní nástroje – reklamy, bannery u partnerských e-shopů, slevy v rámci nákupů a další	100 000,-
<b>CELKEM</b>	<b>300 000,-</b>

Aktuální náklady firmy jsou v porovnání s trhem relativně normální, nejsou přehnané, a proto není nutné je opravovat, žádná položka se v rámci projektu neruší. Bohužel z důvodu nedostatku informací není v rámci projektu možné určit nakolik je využívání bloggerek (influencerek) efektivní a je-li potřeba tuto částku měnit.

Vzhledem k tomu, že společnost už nějakou dobu na sociálních sítích funguje, nebude nutné zakládat nové profily na Instagramu nebo Facebooku. Bude potřeba udělat pouze úpravy v jejich podobě, které nejsou nijak náročné a nebude nutné velkého zásahu odborníka.

Do nákladů je tedy nutné zařadit pravidelné školení marketingového vedení, první školení musí být zaměřeno na správu sociálních sítí a na měření jejich úspěšnosti a správné nastavení odkazování. Další workshopy by měly probíhat přibližně každého půl roku a měly by obsahovat aktuální trendy a průběžné vzdělávání v oblasti nových nástrojů na sociálních sítích. Každý takový kurz stojí aktuálně na trhu přibližně 5 000 Kč.

Jednorázovou položkou je také úprava nebo doplnění stávajícího designu stránek na Facebooku a Instagramu, včetně návrhu designu příspěvků. Tento design už má firma vytvořený, bude nutné doplnit jen pár vzhledů, například design výběrů pro Instagram nebo design příspěvků týkajících se soutěží.

Další měsíční položkou jsou náklady na výhru v soutěži. Protože je nutné soutěže měnit, aby se zachovala exkluzivita, musí se měnit i jejich podmínky. Bude záležet, jestli je cílem soutěže odpovědět na soutěžní otázku, zveřejnit fotografii receptu nebo například označit přítele, se kterým by fanoušek rád vařil. Je možné stanovit průměrnou hodnotu výhry na jednu soutěž, se kterou bude moci marketingová manažerka disponovat, ta je v rámci projektu zvolena na 3 000,- (výherní příklad: 3 vouchery v hodnotě 1 000 Kč).

Do pravidelných položek je zahrnut měsíční plat marketingové manažerky, její náplň práce je značná část projektu a její plat je odhadován dle aktuální situace na trhu. Mezi hlavní činnosti marketingové manažerky v rámci projektu patří tvorba konkrétního obsahu příspěvků, tvorba odkazů a jejich následná analýza, vyhodnocení a úprava, plánování příspěvků, tvorba videí a reels, tvorba stories, aktivní komunikace se zákazníky na Instagramu i Facebooku, měsíční vyhodnocování kampaní a jejich následná úprava.

Mezi měsíční položky je zahrnuta i placená reklama na Facebooku, tato částka je odvozena od částky investované v minulých letech společností TOPNATUR. Placená reklama na Facebooku podporuje dosah příspěvků a zvyšuje povědomí o značce, funguje jako doplněk k PPC reklamám.

Celkové náklady společnosti na realizaci projektu činí 168 000,-

Tabulka 11 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

	Náklad	Cena
<b>Jednorázové náklady</b>	Úvodní školení	5 000,-
	Vytvoření/úprava stávajícího designu	5 000,-
<b>Pravidelné měsíční náklady</b>	Výhra v soutěži	3 000,-
	Měsíční mzda marketingové manažerky	50 000,-
	Bloggerky	100 000,-
	Měsíční placená reklama na Facebooku	5 000,-
<b>CELKEM</b>		<b>168 000,-</b>

## 4.5 Časová analýza

Nedílnou součástí projektu je časová analýza, je nutné vědět kolik času projekt zabere a jak dlouho bude probíhat. Pro přehlednost jsou jednotlivé činnosti uvedeny v následující



tabulce, která se zabývá i dobou daných činností. Celý proces má tři fáze a to přípravnou, realizační a závěrečnou (kontrolní). Začátek celého projektu je stanoven na 13. června 2022 a konec na 3. srpna 2022. Tento rozptyl je zvolen z jednoduchého důvodu, přípravná část obsahuje činnosti, které jsou jednorázové a zaměřují se na analýzu a zlepšení aktuálního stavu sociálních sítí. Jakmile budou sítě a jejich správa patřičně nastaveny je možné rozjet realizační část a kampaně na obou sledovaných sítích. Projekt bude zhodnocen jako celek včetně přípravné části, do budoucna je však počítáno s tím, že se marketingová manažerka zodpovídá vedení v měsíčních reportech, proto je už nyní důležité správně nastavit „aktivní“ (pravidelná) část projektu od prvního do posledního dne měsíce (tedy 1. – 31. července 2022). Následná kontrolní část tedy spadá na první pracovní týden v měsíci srpnu, tak aby bylo možné zhodnotit aktuální data za celý minulý měsíc. I když bude projekt po tomto datu pomyslně ukončen, je logické, že zavedený systém bude plynule a efektivně pokračovat.

Tabulka 12 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Fáze	Popis činnosti	Časová náročnost	Časový rozptyl
Přípravná	Identifikace cílů projektu a seznámení se s náležitostmi	1/3 dne	13.6. 2022
	Analýza informací potřebných pro projekt	1 den	13. – 14. 6. 2022
	Úprava profilu firmy na Facebooku	1/3 dne	15. 6. 2022
	Úprava profilu firmy na Instagramu	1/3 dne	15. 6. 2022
	Volba společného designu pro sociální sítě	1/2 den	16. 6. 2022
	Zaškolení marketingového specialisty pro sociální sítě (aktuální marketingová manažerka)	1 den	17. 6. 2022
	Analýza úspěšnosti externí firmy a případná volba nové či definování nových požadavků	1 den	20. 6. 2022
Realizační	Nastavení kampaní a strategie na Facebooku	2 dny	21. – 22. 6. 2022

	Nastavení kampaní a strategie na Instagramu	2 dny	23. – 24. 6. 2022
	Tvorba grafického designu pro sociální sítě	2 dny	25. – 27. 6. 2022
	Nastavení kooperace externí a interní správy sociálních sítí	1/2 dne	28. 6. 2022
	Tvorba konkrétních příspěvků (fotky, články, videa, reels, stories, soutěže)	3 hodiny denně	od 1. 7. 2022
	Komunikace se zákazníky a pravidelná správa sociálních sítí	2 hodiny denně	od 1. 7. 2022
Závěrečná	Vyhodnocení průběhu kampaní	1/2 dne	1. 8. 2022
	Vytvoření zpětné vazby pro interní i externí správu sociálních sítí (reporting)	1/2 dne	1. 8. 2022
	Optimalizace kampaní	1 den	2. 8. 2022
	Rozhodnutí o změnách v dalším měsíci	1 den	3. 8. 2022

První přípravná fáze obsahuje analýzu současného stavu, analýza externí společnosti a rozhodnutí o pokračování spolupráce, nutné přípravy na projekt, stanovení cílů a zaškolení současných pracovníků pro potřeby projektu. Všechny tyto činnosti jsou jednorázové.

Druhá realizační část se skládá z části z jednorázových činností a z části pravidelných činností. Nejprve je potřeba nastavit kampaně a strategie pro Instagram a Facebook, nastavit spolupráci externí a interní správy a vytvořit grafický design, který budou obě správy používat při tvorbě příspěvků. Následují aktivity, které už se budou každý měsíc opakovat, to je samotná tvorba konkrétních příspěvků, tvorba reels, videí, stories, příprava a vyhodnocování soutěží a další. Nedílnou součástí realizační části je komunikace se zákazníky, je důležité reagovat rychle, aktivně a pozitivně, zákazníci si na sociálních sítích velmi potrpí na dobré jednání ze strany firmy. Důležité je odpovídat na komentáře a zprávy ve stories.

Třetí závěrečná fáze se zabývá zhodnocením a kontrolou všech předchozích činností, důležitá je zpětná vazba, pravidelné zlepšování a zdokonalování strategií fungování firmy na sociálních sítích do dalších měsíců či let. Nutno podotknout, že i když jsou některé

činnosti označeny za jednorázové, například nastavení kampaní pro Facebook a Instagram, je nutné tyto kampaně průběžně aktualizovat a minimálně jednou za 3 měsíce určit, zda jsou stále správně nastaveny, zda jsou moderní, jestli se situace ve firmě nezměnila a tak dále. Tyto informace je nutné průběžně zohledňovat v úpravě kampaní.

#### 4.6 Riziková analýza

Fungování firem na sociálních sítích je velmi rychle rostoucí a měnící se odvětví. Celý projekt může být ohrožen celou řadou rizikových situací, které musí být definovány, aby jim bylo možné v maximální možné míře předejít. Riziková analýza je opět pro přehlednost přenesena do tabulky níže. Každá riziková situace má přidělenou míru dopadu rizika a určenu pravděpodobnost vzniku. Míra dopadu je od 0 do 1 a určuje, jak moc velký dopad má riziko na firmu TOPNATUR s.r.o. (0 je nejmenší dopad, 1 je největší dopad). Významnost rizika je počítána jako součin dopadu a pravděpodobnosti, čím větší je významnost rizika, tím větší je stupeň významnosti.

Tabulka 13 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

R	Riziko	Míra dopadu rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika	Významnost rizika	Stupeň významnosti
1	Špatně zvolený správce sociálních sítí	0,8	0,7	0,56	střední
2	Špatně zvolená grafika	0,3	0,3	0,09	nízká
3	Špatné načasování publikování příspěvků	0,7	0,3	0,21	nízká
4	Nedostatek finančních prostředků	0,5	0,7	0,35	střední
5	Zvýšení konkurence	0,5	0,3	0,15	nízká
6	Nenavýšení aktivit fanoušků na stránkách	0,3	0,3	0,09	nízká

Analýza rizik nám říká, zda existuje nějaká situace, která brání realizaci projektu. V našem případě nebylo nalezeno žádné takové riziko, vyskytuje se však několik méně závažných rizik, která mohou omezit plynulý chod projektu a způsobovat jeho neefektivnost. Mezi nejvíce závažná rizika patří R1 (Špatně zvolený správce sociálních sítí) a R4 (Nedostatek finančních prostředků). Možná opatření, která mají snižovat pravděpodobnost vzniku jsou popsána v následující podkapitole.

#### **4.6.1 Návrhy pro snížení rizik**

##### **R1 = Špatně zvolený správce sociálních sítí**

Z analýzy projektu je patrné, že špatně zvolený správce je aktuální a velký problém pro firmu. Jsou vynakládány finanční prostředky na určitou správu sítí, které pak nejsou efektivně zúročeny. Při výběru správce je nutné klást důraz na důležitost situace a důkladně si ověřit znalosti a vědomosti uchazeče. Pokud už ve společnosti správce je a je zjištěno jeho pochybení, toto pochybení by se mělo okamžitě napravit, například pravidelným školením o nových trendech a pravidelnou kontrolou jeho práce. Pokud byla pochybení velká, je možné tuto osobu propustit a vybrat správce nového. To platí jak u interní správy, tak u placené externí společnosti.

##### **R2 = Špatně zvolená grafika**

Grafika je většinou zadávána externím firmám. Zkušený grafik musí vědět, jak se značka prezentuje a k jakým účelům jsou materiály potřeba. Je nutné znát jaké médium marketingový specialista volí a k tomu materiály přizpůsobit, a to především barvami, velikostí a dalšími parametry. Z analýzy je patrné, že má firma poměrně bohaté zkušenosti s tvorbou příspěvků pro různá média, proto je toto riziko poměrně nízké a málo pravděpodobné.

##### **R3 = Špatné načasování publikování příspěvků**

V dnešní době lze jednoduše vyzpozorovat, kdy jsou sledující nejvíce aktivní na stránkách, na internetu nebo na sociálních sítích. Je nutné tyto aktivity sledovat a podle toho publikovat příspěvky. Existuje také mnoho veřejných průzkumů, které aktivity různých cílových skupin na internetu sledují, i těmi je možné se řídit.

##### **R4 = Nedostatek finančních prostředků**

Toto riziko je bohužel relativně pravděpodobné. V posledních dvou letech zasáhla tuzemskou i světovou ekonomiku pandemie Covid19, která vyvolala vysokou inflaci.

Prozatím se ekonomice nepodařilo zotavit, naopak situaci ještě více zhoršila válka na Ukrajině. Mnoho firem pozastavuje investice, zákazníci mají strach z nedostatku financí a snaží se snižovat svou osobní spotřebu, vyskytují se také problémy s dodávkami zboží ze zahraničí a další. Tyto úskalí lze předejít opatřením připraveností. Pokud se firma bude věnovat marketingovým nástrojům a bude je efektivně sledovat, její tržby se budou zvyšovat a bude pro ni jednodušší pokrývat zvyšující se náklady na provoz či na dodávky materiálu. Je nutné situaci ve světě pravidelně sledovat a být připraven se přizpůsobit co nejrychleji. Připravenost managementu povede k menším problémům vznikajícím s ekonomickou krizí.

### **R5 = Zvýšení konkurence**

Riziko zvýšení konkurence jako takové ve smyslu příchodu nového konkurenta na trh je relativně malé. Trh je poměrně vyvážen a je zde více výrobců, nicméně toto riziko existuje a firma se na něj může připravit tím, že bude neustále rozšiřovat své portfolio produktů, nabízet další produkty, které na trhu chybí a doplňovat novými příchutěmi již existujících produktů. Konkurence může zvyšovat riziko i ve smyslu změny jejich komunikační strategie na sociálních sítích, která může vyvolat přechod stávajících zákazníků ke konkurenci. Firma musí být připravena reagovat na aktuální trendy marketingových nástrojů a sama zvyšovat povědomí o značce, musí se vzdělávat, být aktivní, sledovat metriky a vědět co pro ně funguje nejlépe.

### **R6 = Nenavýšení aktivit fanoušků na stránkách**

V rámci analýzy aktuálního stavu společnosti bylo řečeno, že momentální komunikace firmy na sociálních sítích zjevně nefunguje, počet sledujících je velký a dosah příspěvků velmi malý. Riziko nízké aktivity fanoušků je tedy málo pravděpodobné, fanoušci jsou sice zvyklí na špatnou komunikaci firmy na sociálních sítích, ale povzbuzení v podobě soutěží, pravidelného sdílení a vtažení zákazníků do děje firmy na internetu by mělo docílit zvýšené aktivity fanoušků. Pokud by se tak nestalo, je nutné přehodnotit zvolené nástroje, volbu času sdílení příspěvků, analyzovat více do hloubky, co zákazníci zaujme a projekt tomu znovu přizpůsobit.

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace společnosti TOPNATUR s.r.o. na sociálních sítích již fungovala poměrně dlouhou dobu, ale cílem projektu bylo její zefektivnění. Marketing společnosti je rozdělen na dvě správy, externí a interní. Toto nastavení je poměrně běžné, bohužel však volba interního marketingového specialisty nebyla správná. Analýza současného stavu sociálních sítí společnosti, jejích zákazníků a konkurence ukazuje značné nedostatky a nevyužitý potenciál. Výsledkem je silná konkurence, rychle se vyvíjející zákaznická základna a nízký tlak na zvyšování počtu zákazníků a neschopnosti udržení si těch stávajících.

Výsledkem projektu je tedy zjištění a návrh zefektivnění fungování marketingové odvětví společnosti. Firemní profily na sociálních sítích musí být zaktualizovány, základním předpokladem je sjednocený design prezentování značky na Facebooku a Instagramu. Marketingový specialista se musí vzdělávat v oboru a osvojit si změny, které sociální sítě nabízejí. Důležitým aspektem úspěchu projektu je schopnost marketingové manažerky naučit se tvořit odkazy ve svých příspěvcích a naučit se analyzovat výsledky těchto odkazů, celý proces automatizace sdílení příspěvků pak usnadní definování přesné strategie marketingových kampaní na sociálních sítích. Hlavní cílovou skupinou společnosti byly zjištěny především ženy ve věku 25-35 let, což má obrovský potenciál růstu. Ženy mají velký vliv na nakupování a potažmo na finance celé rodiny v budoucnu.

Z pohledu marketingové manažerky je pozitivní její kladný vztah k influencerům. Z analýzy bylo zjištěno, že influencerky aktivně vyhledávají, jejich výsledky však nejsou měřeny, proto byla navržena jejich podrobná analýza a používání speciálních kódů či UTM odkazů pro měření úspěšnosti.

V konečné fázi byl projekt zhodnocen z hlediska času, rizika a nákladů. Projekt má časovou náročnost přibližně 7,5 týdnů a byl navržen časový měsíční harmonogram sdílení příspěvků, videí i Stories na Instagramu a Facebooku. Náklady společnosti na projekt jsou 168 000,- a obsahují úvodní školení, tvorbu designu, náklady na výhru v soutěži, platba influencerům, placenou reklamu na Facebooku a měsíční mzdu marketingové manažerky. Hlavními riziky projektu je pak ekonomická situace ve světě se sílící ekonomickou krizí způsobenou vysokou inflací po pandemii Covidu-19 a války na Ukrajině. Druhým větším rizikem projektu je fakt, že manažerka marketingu není profesně kompetentní ke splnění všech požadavků na projekt. Obě tyto závažnější rizika byla vysvětlena a bylo navrženo jejich řešení v krátkodobém i dlouhodobém horizontu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1pmpbookresources. *Successwise.com* [online]. Successwise, © 2022 [cit. 2022-03-23].

Dostupné z: <https://successwise.com/1pmpbookresources/>

66 stručných faktů o marketingu na sociálních sítích. *Mytimi.cz: Marketing* [online]. Praha:

myTimi, © 2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>

Advertising. *In: Instagram: Business* [online]. Meta, © 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné

z: <https://business.instagram.com/advertising>

Affiliate marketing. *MediaGuru: Mediální slovník* [online]. Praha: PHD, © 2022 [cit.

2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/affiliate-marketing/Co-je-e-mail-marketing>.

APPS, Effective. *Social Bar: Social Media Icons. Shopify: Sourcing and selling products*

[online]. © 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://apps.shopify.com/sticky-social-media-icons-bar?locale=cs>

BAUER, Daniel, 2020. *Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat?*. Socials.cz:

Blog [online]. Praha: Socials Advertising, 25. 9. 2020 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z:

<https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>

BAUER, Daniel, 2020. *Reklama na Instagramu: Kolik stojí a jak ji správně nastavit.*

Socials.cz: Blog [online]. Praha: Socials Advertising, 29. 10. 2020 [cit. 2022-03-12].

Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>

BONAVITA: O nás. *Bonavita.cz* [online]. Kunice - Vidovice: Bonavita, spol., © 2022 [cit.

2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.bonavita.cz/o-nas/>

Co je Pinterest?. *Pinterest.com: help* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z:

<https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest>

Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání. *KB Rádce pro podnikatele: Rady*

*podnikatelům* [online]. Praha: Komerční banka, © 2022 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z:

<https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy/kb-radce-pro-podnikatele/rady-podnikatelum/co-je-seo-a-jak-pomuze-vasemu-podnikani>

Co je to konverze. *Marketingppc.cz: Slovníček pojmů v PPC marketingu* [online]. Praha: MarketingPPC, © 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>

Company information: Meta. *About.facebook.com: Who We Are* [online]. Meta, © 2022 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://about.facebook.com/company-info/>

COSTELLO, Laura. *Digital segmentation: The How, Why and When of Diving Your Audience*. Businessstow.com: Blog [online]. Belmont: BusinessTown, © 2020, 2021, 2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.businessstow.com/digital-segmentation-dividing-audience/>

Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují. *Mediaguru.cz: Články* [online]. Praha: PHD, © 2022, 12. 8. 2020 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji/>

DIB, Allan, 2018. *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd*. Miami: Successwise, 2018, 228 p. ISBN-13 978-1989025017

Emco spol s.r.o. *Emco.cz* [online]. Praha, © 2022 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://emco.cz/>

GEYSER, Werner, 2021. *Instagram Ad Sizes for All Post Formats in 2022*. Influencer Marketing Hub [online]. Denmark: Influencer MarketingHub, 14. 12. 2021 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/instagram-ad-sizes/>

HVÍZDAL, Filip, 2021. *Co umí Facebook/Instagram reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití*. MarketingPPC s.r.o. [online]. Brno, 2. 1. 2021 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>

Jak na Facebook Business Manager?. *Antstudio.cz: Poradna* [online]. Plzeň: ANT studio, © 2022 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/poradna/jak-na-facebook-business-manager.htm>

JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 9788025150160.

JIRÁSKOVÁ, Duong Nguyen. *Jak na vyšší prodeje a spokojenější zákazníky? Zkuste persony*. Shoptet: Blog [online]. Praha: Shoptet, © 2022, 29. 5. 2017 [cit. 2022-03-10].



Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/jak-na-vyssi-prodeje-a-spokojenejsi-zakzaniky-zkuste-persony/>

Katalog produktů 2022: Co jsme pro vás nachystali na tuto sezónu?. *TopNatur.cz* [online]. Slušovice, © 2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: [https://www.topnatur.cz/uploads/Topnatur\\_katalog\\_2022.pdf](https://www.topnatur.cz/uploads/Topnatur_katalog_2022.pdf)

KAVKOVÁ, Jiřina, 2020. *Instagram aktuálně nejdynamičtější sociální síť v 10 ČR, slaví 10 let*. Kurzy.cz: Zprávy [online]. Praha: Kurzy.cz, spol., 5. 10. 2020 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>

KÉRI, Barbora. *Jak na videokampaně na Youtube*. Mediaguru.cz: Business Factory [online]. Praha: PHD, © 2022, 11. 7. 2020 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/jak-na-videokampane-na-youtube/>

KILROY, Dana, 2017. *Facebook: An In-Depth Quick Start Guide to Marketing Your Business*. ISBN 9781423236450. Dostupné také z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1917830&scope=site>

KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Second edition. London: Kogan Page, 384 s. ISBN-13: 978-0749484224

KLEMENT, Vítek, 2020. *Jak vyhodnocovat komunikaci na sociálních sítích (a jak ne)?*. H1blog: Sociální síť [online]. H1.cz, 31. 7. 2020 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/jak-vyhodnocovat-komunikaci-na-socialnich-sitich-a-jak-ne/>

KLEMENT, Vítězslav. *Reklama na "českém" Pinterestu. Co a jak funguje?*. In: Mediaguru.cz: Články [online]. Praha: PHD, © 2021, 11. 10. 2021 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/reklama-na-ceskem-pinterestu-co-a-jak-funguje/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505

LANGEROVÁ, Jana, 2018. *S reklamou na Twitteru je to u nás složité*. In: Podnikatel.cz: Obchod a marketing [online]. Praha: Internet Info, 12. 9. 2018 [cit. 2022-03-13]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/s-reklamou-na-twitteru-je-to-u-nas-slozite/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁLKOVÁ, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1 vydání. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550859.

LOVE, Lewis, 2014. *Social media marketing: the jargon-free guide to simple social media marketing success*. [Marson Gate?: Amazon?], xi, ca 249 s. ISBN 9781499555370.

MALKUSOVÁ, Tereza. *Jak zvolit tón komunikace?*. Aitom: Novinky [online]. Praha: AITOM Digital, © 2022, 23. 8. 2016 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/ton-komunikace>

Marketing Solutions. *LinkedIn.com* [online]. LinkedIn Corporation, © 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>

*Nacukrunejedu.cz* [online]. Rudná pod Pradědem: Nacukrunejedu, © 2022 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.nacukrunejedu.cz/>

Náš příběh. *TopNatur.cz* [online]. Slušovice: TopNatur.cz, © 2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.topnatur.cz/cs/nas-pribeh>

NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA, 2015. *ed. 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. Praha: RobertNemec.com, 101 s. ISBN 9788026079910.

O LinkedIn. *LinkedIn.com: About* [online]. LinkedIn Corporation, © 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>

Obchodní rejstřík: TOPNATUR s.r.o. *Kurzy.cz* [online]. Praha: AliaWeb, spol. s r.o., © 2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25312871/topnatur-sro/>

Obsahový marketing. *Shoptet: Slovník pojmů* [online]. Praha: Shoptet, © 2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/content-marketing/>

Online marketing. *Shoptet: Slovník pojmů* [online]. Praha: Shoptet, © 2022 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/online-marketing/>

Our features. *Instagram.com: About* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features>

PÁTEK, Jan, 2021. *Reklama na TikToku je ideální příležitost, jak oslovit hodně lidí za málo peněz*. In: Mediar.cz: Business Factory [online]. Praha: News Media, 14. 6. 2021 [cit. 2022-03-13]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/reklama-na-tiktoku-je-idealni-prilezitost-jak-oslovit-hodne-lidi-za-malo-penez/>

- PICHLÍK, Milan. *Co je affiliate marketing?: Zjistěte jak funguje tato forma spolupráce pro e-shopy i partnery*. In: EHub.cz s.r.o.: Blog [online]. Praha, 2010 - 2022, 19. 2. 2020 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate>
- PILÍK, Michal, 2013. *Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic*. Praha: Linde Praha, 122 s. Monografie. ISBN 9788072019366
- RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, xxxv, 424 s. ISBN 9780749478438
- ŘEZNÍČEK, Josef. *Pět základních procesů v obsahovém marketingu*. In: Včeliště: Blog [online]. Brandýs nad Labem: Včeliště, 18. 6. 2013 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/obsahovy-marketing/5-zakladnich-procesu-v-obsahovem-marketingu/>
- SCHEUERLE, Sven. *Jak spustit první kampaň Facebook Reklam*. WP unboxed [online]. Raidboxes, © 2022, 9. 4. 2020 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/facebook-ads-basics/>
- Semix: Zdravý život. *Zdravyzivot.com* [online]. Praha: SEMIX PLUSO spol., © 2022 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.zdravyzivot.com>
- SULKOWSKI, Lukasz, BACÍKOVÁ, Zuzana, ed, 2018. *Marketing in the Digital Era*. Frankfurt a.M: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 1 online zdroj (172 stran). New Horizons in Management Sciences. Dostupné z: doi:9783631758083
- SUTHERLAND, Karen E., 2020. *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*. ISBN 9789811546570. Dostupné také z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=2739409&scope=site>
- TikTok: Social Network. *Google Play: Apps* [online]. Google, © 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=cs&gl=US>
- The 2022 Instagram Trend Report. *Instagram.com: About* [online]. 2021, 13. 12. 2021 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022>
- TUTEN, Tracy L., 2018. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, xxi, 421 s. ISBN 9781526423870.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium. ISBN 9788087197172.

WEICHETOVÁ, Ing. Lenka, 2021. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021*. In: Český statistický úřad: Katalog produktů [online]. Praha: Český statistický úřad, [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021#>

Základy internetového (online) marketingu pro podnikatele. *iPodnikatel: Portál pro začínající podnikatele* [online]. Zlín: Ing. Jakub Křížka, 2020, 30. 12. 2020 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/zaklady-internetoveho-online-marketingu-pro-podnikatele/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPL	Cost per Lead
CPM	Cost per Mille
CPO	Cost per Order
CRO	Conversion Rate Optimization
ČTK	Česká Tisková Kancelář
FB	Facebook
IG	Instagram
LTV	Lifetime Value
PPC	Pay per Click
PPL	Pay per Lead
PPO	Pay per Order
PR	Public Relations
ROI	Return of Investment
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timed
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator
UTM	Urchin Tracking Module
XML	Extensible Markup Language

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Nástroje online marketingu (zdroj: Základy internetového (online) marketingu pro podnikatele, 2020, vlastní zpracování).....	14
Obrázek 2 Jak funguje affiliate marketing (zdroj: Pichlík, 2020) .....	18
Obrázek 3 Příklad person (zdroj: Malkusová, © 2022).....	20
Obrázek 4 Vývoj doby strávené na sociálních sítích (zdroj: Češi letos tráví na sítích víc času, přiliš jim ale nedůvěřují, 2020) .....	21
Obrázek 5 Ikony nejznámějších sociálních sítí (zdroj: Apps, © 2022) .....	22
Obrázek 6 Časová linie vývoje FB (Company information, © 2022) .....	22
Obrázek 7 Příklad FB stránky (zdroj: Facebooková stránka Zlin.eu) .....	23
Obrázek 8 Úvodní stránka Facebook Business Manager (zdroj: Jak na Facebook Business Manager?, © 2022) .....	24
Obrázek 9 Volba účelu kampaně (zdroj: Hvízdal, 2021) .....	26
Obrázek 10 Příklad Reels filtrů (zdroj levý obrázek: Instagramový účet healthyishfoods, zdroj pravý obrázek: Instagramový účet richard_a_karin).....	27
Obrázek 11 Příklad zobrazení výběrů Stories (zdroj: Instagramový účet buga_cz).....	28
Obrázek 12 Příklad odkazování v příspěvku Instagramu (zdroj: Instagram buga_cz).....	29
Obrázek 13 The 2022 Instagram Trend Report (zdroj: Instagram.com) .....	31
Obrázek 14 Přehled video formátů podle marketingových cílů. (zdroj: Kéri, 2020) .....	32
Obrázek 15 Vzor formuláře (zdroj: 1pmpbookresources, © 2014).....	39
Obrázek 16 Logo společnosti (zdroj: Interní zdroje společnosti).....	42
Obrázek 17 Výčet prodejních míst produktů TOPNATUR s.r.o. (zdroj: www.topnatur.cz).....	43
Obrázek 18 Stručná struktura společnosti (zdroj: Interní zdroje společnosti, vlastní zpracování – Creately.com) .....	43
Obrázek 19: Nabídka probiotických kaší (zdroj: Katalog produktů 2022, © 2022) .....	44
Obrázek 20: Nabídka prebio ovesných kaší (zdroj: Katalog produktů 2022, © 2022) .....	44

Obrázek 21: Nabídka produktů Müsli srdcem (zdroj: Katalog produktů 2022, © 2022)....	45
Obrázek 22 Demografický procentuální výčet zákazníků (zdroj: Meta Business Suite) ....	48
Obrázek 23 Geografický procentuální výčet zákazníků (zdroj: Meta Business Suite) .....	48
Obrázek 24 Úvodní Facebooková stránka (zdroj: Facebook Topnatur Zdraví z přírody)...	49
Obrázek 25 Sekce Informace na FB stránce (zdroj: Facebook Topnatur Zdraví z přírody).....	50
Obrázek 26 Dosah FB stránky – březen 2022 (zdroj: Business Meta Suite).....	51
Obrázek 27 Dosah FB stránky – listopad 2020 (zdroj: Business Meta Suite).....	51
Obrázek 28 Porovnání nejlepšího (vlevo) a nejhoršího (vpravo) příspěvku na Facebooku společnosti za rok 2022 (zdroj: Facebook – TopNatur Zdraví z přírody)....	52
Obrázek 29 Úvodní stránka na Instagramu (zdroj: Instagram topnatur.cz).....	53
Obrázek 30 Dosah IG stránky společnosti (zdroj: Business Meta Suite).....	53
Obrázek 31 Reels na Instagramu (zdroj: Instagram topnatur.cz) .....	54
Obrázek 32 Porovnání nejlepšího (vlevo) a nejhoršího (vpravo) příspěvku na Instagramu společnosti za rok 2022 (zdroj: Instagram – topnatur.cz).....	55
Obrázek 33 Příklad konkurenčního příspěvku – Semix soutěž (zdroj: Facebook – Semix).....	58
Obrázek 34 Persona č. 1 (zdroj: obrázek microsoft.com).....	64
Obrázek 35 Persona č. 2 (zdroj: obrázek microsoft.com).....	65
Obrázek 36 Návrh vizuálu výběrů (zdroj: canva.com, vlastní zpracování).....	71
Obrázek 37 Nejnovější příspěvek na FB stránce společnosti (zdroj: Facebook Topnatur Zdraví z přírody).....	73
Obrázek 38 Návrh na změnu příkladového příspěvku na FB (vlastní zpracování).....	73

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Výčet marketingových cílů jednotlivých kampaní (vlastní zpracování) .....	25
Tabulka 2 Srovnání počtu uživatelů jednotlivých sítí. (zdroj: 66 stručných faktů o marketingu na sociálních sítích, © 2014, vlastní zpracování).....	35
Tabulka 3 Komponenty strategického plánování sociálních médií (zdroj: Sutherland, 2020, s. 10, vlastní zpracování) .....	37
Tabulka 4 Srovnání úspěšnosti stránek s konkurencí - březen 2022 (zdroj: Facebook, Instagram, vlastní zpracování).....	57
Tabulka 5 SWOT analýza sociálních sítí (vlastní zpracování).....	59
Tabulka 6 Persona č. 1 (vlastní zpracování).....	64
Tabulka 7 Persona č. 2 (vlastní zpracování).....	65
Tabulka 8 Rozdělení příspěvků dle tematických okruhů a sezónnosti (vlastní zpracování).....	68
Tabulka 9 Návrh plánu příspěvků na měsíc červenec 2022 (vlastní zpracování) .....	69
Tabulka 10 Aktuální náklady firmy na marketingové nástroje (zdroj: interní zdroje, vlastní zpracování).....	75
Tabulka 11 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 12 Časová analýza projektu (vlastní zpracování).....	77
Tabulka 13 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování) .....	79



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Produktové portfolio – ostatní produkty

Příloha P 2: Social Media Brief

# PŘÍLOHA P I: PRODUKTOVÉ PORTFOLIO – OSTATNÍ PRODUKTY

LOW CARB kaše mandlová TOPNATUR



kód balení  
36305 60 g  
počet v kartonu  
25 ks

LOW CARB kaše kokosová TOPNATUR



kód balení  
36308 60 g  
počet v kartonu  
25 ks

LOW CARB Směs na chléb TOPNATUR



kód balení  
39301 150 g  
počet v kartonu  
18 ks



LOW CARB kaše kakao&borůvka TOPNATUR



kód balení  
36307 60 g  
počet v kartonu  
25 ks

LOW CARB kaše pistáciová TOPNATUR



kód balení  
36309 50 g  
počet v kartonu  
25 ks

LOW CARB Směs na pečeni TOPNATUR



kód balení  
39302 250 g  
počet v kartonu  
18 ks

LOW CARB tyčinka Kokos Natural



kód balení počet v kartonu  
50000 40 g 24 ks



LOW CARB tyčinka Kokos&Kakao



kód balení počet v kartonu  
50002 40 g 24 ks



LOW CARB tyčinka Kokos&Malina



kód balení počet v kartonu  
50001 40 g 24 ks



LOW CARB tyčinka Kokos&Pomeranč



kód balení počet v kartonu  
50003 40 g 24 ks



LOW CARB tyčinka Kokos v čokoládě



kód balení počet v kartonu  
50004 40 g 24 ks



Protein hrachovo - rýžový



kód balení  
36007 180 g  
počet v kartonu  
18 ks

Protein syrovátkový



kód balení  
36006 180 g  
počet v kartonu  
18 ks

Coconut Creamer Premium



kód balení  
32022 150 g  
počet v kartonu  
35 ks

**ColonFit Plus TOPNATUR**



kód balení  
37018 180 kapslí  
počet v kartonu  
8 ks

**ColonFit Plus TOPNATUR**



kód balení  
37010 180 g  
počet v kartonu  
8 ks

**ColonFit Basic TOPNATUR**



kód balení  
37007 180 kapslí  
počet v kartonu  
8 ks

**ColonFit Basic TOPNATUR**



kód balení  
37001 180 g  
počet v kartonu  
8 ks



Zácpa?  
Hemoroidy?  
Antibiotika?

Komplexní péče o Vaše střeva

**Psyllium FIT&SLIM TOPNATUR**



kód balení  
37037 200 g  
počet v kartonu  
12 ks

**Psyllium TOPNATUR**



kód balení  
37039 300 g  
počet v kartonu  
12 ks

**Psyllium TOPNATUR**



kód balení  
37002 100 g  
počet v kartonu  
27 ks

**Psyllium FIT&SLIM TOPNATUR**



kód balení  
37054 180 kapslí  
počet v kartonu  
8 ks

**Psyllium v kapslích TOPNATUR**



kód balení  
37050 250 kapslí  
počet v kartonu  
8 ks

**Psyllium v kapslích TOPNATUR**



kód balení  
37019 100 kapslí  
počet v kartonu  
10 ks

**Ovesná koupel**



kód balení  
37504 6x25 g  
počet v kartonu  
15 ks

**Ovesná koupel**



kód balení  
37506 350 g  
počet v kartonu  
6 ks

**Ovesná koupel s olejem z konopí**



kód balení  
37508 6x30 g  
počet v kartonu  
15 ks

**Ovesná koupel**



kód balení  
37502 3 kg

### Vláknina rozpustná TOPNATUR



kód balení  
37025 100 g  
počet v kartonu  
27 ks

### Vláknina pro děti TOPNATUR



kód balení  
37026 100 g  
počet v kartonu  
27 ks

### Inulin



kód balení  
30237 200 g  
počet v kartonu  
18 ks

### Probiotics20 TOPNATUR



kód balení  
37119 30 kapslí  
počet v kartonu  
8 ks

### Candistop



kód balení  
37020 60 kapslí  
počet v kartonu  
10 ks



### Green Trio TOPNATUR



kód balení  
37068 540 tbl.  
počet v kartonu  
8 ks

### Green Trio TOPNATUR



kód balení  
37067 180 tbl.  
počet v kartonu  
10 ks

### Chlorella TOPNATUR



kód balení  
37044 750 tbl.  
počet v kartonu  
8 ks

### Spirulina TOPNATUR



kód balení  
37071 750 tbl.  
počet v kartonu  
8 ks

### Zelený ječmen TOPNATUR



kód balení  
37064 150 g  
počet v kartonu  
8 ks

### Bio Chlorella

TOPNATUR je držitelem certifikátu kvality BIO.



kód balení  
37094 750 tbl.  
počet v kartonu  
8 ks

### Kokosový nápoj



kód balení  
30013 350 g  
počet v kartonu  
12 ks

### Rýžový nápoj



kód balení  
30036 350 g  
počet v kartonu  
12 ks

### Ovesný nápoj



kód balení  
30018 350 g  
počet v kartonu  
12 ks

### Pohankový nápoj



kód balení  
30037 350 g  
počet v kartonu  
12 ks

### Sójový nápoj extra protein



kód balení  
30024 350 g  
počet v kartonu  
12 ks

## **PŘÍLOHA P 2: SOCIAL MEDIA BRIEF**

**KONTAKT:** Napište své jméno, e-mail, webové stránky

**PŘEDSTAVENÍ:** Popište, kdo jste a co děláte. Jaké jsou základní hodnoty Vaší společnosti?  
Jak se značka píše?

**INSPIRACE:** Která značka je tam, kde toužíte být i vy?

**HLAVNÍ KONKURENCE:** Zaměřte se hlavně na úspěšné značky. Co vás od ní odlišuje?  
Jaké jsou vaše nejlepší produkty?

**VAŠE KOMUNIKACE:** Popište stručně média, která používáte ke komunikaci se  
zákazníky. (brand manuál, logo manuál)

**CÍLOVÁ SKUPINA:** Kolik let je vašim zákazníkům, kde žijí, jaké mají zaměstnání a zájmy,  
co čtou, kde se pohybují...?