

Projekt využití sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy

Bc. Jitka Beránková DiS.

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jitka Beránková, DiS.
Osobní číslo: M18960
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing, specializace Design management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt využití sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky získané z dostupných literárních zdrojů vztahující se k problematice online marketingu a sociálních sítí.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě.
- Analyzujte a porovnejte komunikaci na sociálních sítích s konkurenčními internetovými obchody.
- Na základě zjištěných skutečností navrhnete projekt, který bude obsahovat marketingovou komunikaci na zvolených sociálních sítích vybrané firmy.
- Navržený projekt podrobně nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 9788025133200.

COLES, Linda. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 2018, 242 s. ISBN 978-0-730-34577-0.

CARLSON, Blake. *Facebook advertising: social media marketing mastery in 2019, build your online business and soar*. USA: Blake Carlson, 2019, 265 s. ISBN 9781098501501.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

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

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

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 vyrovnaní 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.

V Plzni dne 15.6.2020

Jméno a příjmení: Jitka Beránková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací na sociálních sítích v rámci konkrétního projektu, který je zaměřen na zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích internetového prodejce značkové obuvi Obujtese. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá poznatky z oblasti sociálních sítí, novými trendy na sociálních sítích a přibližuje možnosti propagace. Praktická část práce zahrnuje představení společnosti, analýzu současného stavu sociálních sítí Facebook a Instagram s porovnáním stavu sociálních sítí konkurenčních obchodů. Součástí praktické části je SWOT analýza sociálních sítí společnosti Obujtese, ze které vychází návrh na zlepšení marketingové komunikace a placených kampaní na sociálních sítích společnosti Obujtese. Návrh projektu je v závěru práce kriticky zhodnocen z hlediska nákladové, časové a rizikové analýzy.

Klíčová slova: marketing, online marketing, sociální sítě, Facebook, Instagram, SWOT analýza

ABSTRACT

In my diploma work I focus on marketing communication on social network. The project is focused on improvement of marketing communication on social network of Brand shoes trade - Obujtese. My work is divided to two parts - theoretical and practical. The theoretical part deals with knowledge of social network, new trends on social media and shows possibilities of promotion. The practical part includes introduction of the company, analysis of current situation of Facebook and Instagram in comparison with competitors. The part of practical part is SWOT analysis of social network. In the conclusion of my work, there is a draft for the best result from the viewpoint of expenses, time and risk analysis.

Keywords: marketing, online marketing, social network, Facebook, Instagram, SWOT analysis

Mé poděkování patří vedoucímu diplomové práce, doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za jeho metodické rady a odborné vedení. Také děkuji své rodině a přátelům za obrovskou dávku podpory při psaní této práce a v průběhu celého studia. Rovněž děkuji celé firmě Ghostshoes s. r. o. za jejich spolupráci.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	14
1.1 CHARAKTERISTIKA A VZNIK SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	14
1.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO FIRMY	14
1.3 NEJVÍCE VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	15
1.3.1 Facebook.....	15
1.3.2 Instagram	16
1.3.3 Twitter.....	17
1.3.4 LinkedIn.....	17
1.4 UŽIVATELÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	18
1.5 STÁLE VÍCE KLESAJÍCÍ ORGANICKÝ DOSAH	18
1.5.1 Statistiky sociálních sítí v ČR.....	18
2 NOVÉ TRENDY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	21
2.1 KONEC LAJKŮ	21
2.2 MENŠÍ/VĚTŠÍ DŮRAZ NA NĚKTERÉ METRIKY	21
2.3 VIDEO OBSAH.....	21
2.4 SEGMENTACE PUBLIKA	22
2.5 MIKRO A NANO INFLUENCERŮ.....	22
2.6 ZAVEDENÍ POKROČILEJŠÍCH DYNAMICKÝCH REKLAM NA FACEBOOKU	22
2.7 NÁKUPY NA INSTAGRAMU	23
2.8 PODOBNÉ OKRUHY UŽIVATELŮ	23
2.9 STORIES	24
2.9.1 Efektivní využití Instagram Stories	25
2.10 TIKTOK.....	26
3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU PODNIKU	27
3.1 ZÁKLADNÍ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU	27
3.2 MOŽNOSTI PROPAGACE NA FACEBOOKU.....	28
3.2.1 Reklama na Facebooku.....	28
3.2.2 Typy facebookových příspěvků.....	29
3.2.3 Rozměry facebookových příspěvků.....	30
3.3 MOŽNOSTI PROPAGACE NA INSTAGRAMU	30
3.3.1 Vytvoření účtu	31
3.3.2 Využití instagramových příspěvků v reklamě	31
3.3.3 Rozměry instagramových příspěvků	33

3.4	NEJČASTĚJŠÍ CHYBY V PLACENÝCH KAMPAŇÍCH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	34
3.5	FACEBOOK BUSINESS MANAGER	34
3.6	FACEBOOK PIXEL	34
3.7	DYNAMICKÝ REMARKETING	35
3.8	TVORBA STRATEGIE	36
3.9	TVORBA OBSAHOVÉHO A PUBLIKAČNÍHO PLÁNU	37
3.9.1	Creator studio.....	37
3.10	ANALYTICKÉ NÁSTROJE.....	37
3.10.1	Google Analytics	38
3.10.2	Přehledy na jednotlivých platformách	38
3.11	VYHODNOCOVÁNÍ KAMPAŇÍ.....	38
3.11.1	Jaké údaje lze vyhodnocovat	39
3.11.2	Metriky sociálních platforem.....	39
3.12	VÝSLEDKY PLACENÝCH KAMPAŇÍ	39
3.12.1	ROI – Return on Investment.....	40
3.12.2	PNO – Podíl nákladů na obratu	40
3.12.3	Konverzní poměr	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
4	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GHOSTSHOES S. R. O.....	42
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ	42
4.2	HISTORIE	43
4.3	FILIZOFIE	43
4.4	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	44
5	ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	45
5.1	AKTUÁLNÍ SITUACE	45
5.2	ANALÝZA FACEBOOKOVÉ STRÁNKY	45
5.2.1	Aktivní uživatelé na Facebooku	47
5.2.2	Analýza příspěvků na Facebooku	47
5.3	INSTAGRAM	52
5.4	NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PŘÍSPĚVKY NA INSTAGRAMU	54
6	ANALÝZA KONKURENCE.....	55
6.1	KONKURENČNÍ INTERNETOVÉ OBCHODY	55
6.1.1	Světbot.cz.....	55
6.1.2	Shoemaker	55
6.1.3	Obuv Zóna	56
6.1.4	W&R obuv	57
6.1.5	Rieker-e-shop.....	57
6.2	KOMPARACE S KONKURENČNÍMI INTERNETOVÝMI OBCHODY	58

6.3	KOMPARACE KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	59
6.3.1	Nejúspěšnější příspěvky konkurence.....	59
7	SWOT ANALÝZA.....	62
7.1	ZÁVĚR ANALÝZY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	64
8	PROJEKT ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	65
8.1	CÍLE.....	65
8.2	ÚPRAVA A VYLEPŠENÍ PROFILŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	65
8.3	STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU	66
8.3.1	Četnost příspěvků	66
8.3.2	Cílová skupina	66
8.3.3	Persony.....	67
8.3.4	Styl komunikace	70
8.4	TEMATICKÉ OKRUHY NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ	71
8.5	NÁVRH NA DOSAŽENÍ CÍLŮ PLACENÉ PROPAGACE.....	71
8.5.1	Akviziční placená kampaň podobné publikum.....	72
8.5.2	Akviziční kampaň zaměřená na podobné publikum.....	72
8.5.3	Remarketing opuštěný košík z katalogu	73
8.5.4	Nová jarní kolekce akviziční placená kampaň	73
8.6	NÁVRH NA DOSAŽENÍ CÍLŮ ORGANICKÝCH PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	74
8.6.1	Návrh na dosažení cílů Facebook	74
8.6.2	Návrh na dosažení cílů Instagram.....	77
8.6.3	Metriky vhodné pro měření úspěšnosti.....	79
8.7	ČASOVÁ ANALÝZA.....	81
8.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	82
8.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	83
8.9.1	Proti riziková opatření	83
8.10	UVEDENÍ DO PRAXE A VYHODNOCENÍ CÍLŮ	84
	ZÁVĚR.....	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK	96
	SEZNAM PŘÍLOH	97

ÚVOD

Důležitým milníkem ve vývoji reklamy na internetu se stal vznik sociálních sítí. Lidé na sociálních sítích tráví nezanedbatelnou část dne a využívají je za různými účely. Právě této skutečnosti mohou společnosti využívat a přizpůsobit jí svou obchodní taktiku na internetu tak, aby byly schopny oslovit cílovou skupinu pro nabízené služby nebo produkt.

Firmy mají možnost reklamu přesně zacílit a dostat se tak k lidem, kteří by o daný produkt nebo službu mohli mít zájem. Pomocí reklamy na sociálních sítích mohou uživatele motivovat k nákupu.

Výhodou sociálních sítí je jejich dostupnost a rozšířenost, což z nich dělá jedinečný komunikační prostředek. Lidé mají možnost sdílet se světem a svými přáteli multimediální obsah, který často zahrnuje osobní údaje, jako jsou jejich zájmy, koníčky a rodinný či profesní život. Zároveň jim sociální sítě umožňují sledovat stránky nebo osoby, které jsou předmětem jejich zájmu.

Rozmachu sociálních sítí by se měly přizpůsobovat i firmy, kterým se tak otevírají nové alternativní příležitosti komunikace se zákazníky. Je důležité, aby firma považovala marketing na internetu za neoddelitelnou součást svého působení na trhu.

Tato diplomová práce se zabývá aktuálními trendy na sociálních sítích. Práce přináší řešení pro zviditelnění společnosti prostřednictvím dobře navržené marketingové strategie na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pro internetový obchod Obujtese, na který je tato práce zaměřena, je důležité dbát na výkon kampaní. Navržené kampaně by měly mít pro firmu přínos v podobě větší návštěvnosti a následně zvýšení počtu objednávek.

Teoretická část práce vychází z odborné literatury a je v ní vymezen teoretický základ sledované problematiky. V úvodu teoretické části jsou popsány nejpopulárnější sociální sítě v České republice. Dále jsou uvedeny současné trendy sociálních sítí a jejich možný a využitelný potenciál. Další část se věnuje možnostem využití sociálních sítí v marketingu podniku. V této kapitole jsou popsány možnosti propagace na Facebooku a Instagramu. Prostor je věnován také správnému fungování, úspěšnosti a vyhodnocování marketingových kampaní.

Praktická část se zabývá představením společnosti a jejího portfolia. Dále se věnuje zhodnocení současného stavu sociálních sítí společnosti, analýze konkurence a analýze

SWOT (analýza vnitřních silných a slabých stránek organizace a příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí organizace).

Na základě získaných informací je vytvořen projekt, který má za cíl zvýšit návštěvnost a objednávky internetového obchodu a také zlepšit marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Následně je celý projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout zlepšení online marketingové komunikace při využití sociálních sítí internetového obchodu Obujtese. Záměrem je zvýšit povědomí o internetovém obchodě Obujtese a docílit tak získání nových zákazníků a příznivců.

Dále bude provedena analýza a komparace stránek na sociálních sítích konkurenčních obchodů. V poslední fázi budou sociální sítě společnosti zanalyzovány pomocí SWOT analýzy, která hodnotí silné a slabé stránky a možné hrozby a příležitosti pro společnost.

Na základě zjištěných skutečností bude navržen projekt, který bude obsahovat návrh na zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram internetového obchodu Obujtese. Navržený projekt bude následně zhodnocen nákladovou, časovou a rizikovou analýzou.

Metody zpracování

Pro vytvoření projektové části musejí být prvně zpracované teoretické poznatky a vytvořeny literární rešerše knižních a internetových zdrojů. Praktická část bude obsahovat analýzu současného stavu sociálních sítí společnosti, kde budou použity data z analytických nástrojů Google Analytics, Facebook Insights a Zoomshare. V praktické části bude internetový obchod Obujtese srovnán s pěti konkurenčními internetovými obchody. Konkurenční obchody budou vybrány na základě doporučení od majitelů a správců společnosti. Na závěr této části bude vypracována analýza SWOT, která má za cíl zjištění silných a slabých stránek společnosti se zaměřením na sociální sítě společnosti a možných příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě se staly místem, kde se lidé mohou setkávat a vytvářet si vlastní okruh přátel, či se připojit již k existující zájmové komunitě. (Janouch 2014, s.302)

Napříč celou dnešní generací jsou sociální média velmi populární. Během několika let se sociální sítě staly dalším nástrojem, který pomáhá firmám zvyšovat zisky. Pomocí sociálních sítí může každá z firem komunikovat se svými potenciálními, ale i stávajícími, zákazníky a ukázat tak svoji firemní image. (Kolektiv autorů 2014, s. 121)

Je zřejmé, že pokud je na sociálních sítích cílová skupina dané firmy, neměla by na sociálních sítích chybět ani firma. Najdou se samozřejmě i takové firmy, které neberou sociální sítě vážně a které zapominají na fakt, že jejich cílová skupina na nich denně tráví i několik desítek minut svého času. Rozhodně je tedy důležité mít vlastní stránku nebo profil a sdílet firmu i na sociálních sítích. Na trhu se pohybují různé typy firem. Jaké sociální sítě jsou pro dané firmy vyhovující si představíme v následujících kapitolách.

1.1 Charakteristika a vznik sociálních sítí

V současnosti máme v České republice silnou čtveřici ve složení Facebook, Instagram, LinkedIn a Twitter. Za poslední dva roky se pořadí nijak nezměnilo a ani nepřibyla žádná tak populární sociální síť, aby žebříček ovlivnila. (H1 © 2020)

Mezi nejoblíbenější sociální sítě v České republice patří Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. Každou z těchto sítí používá odlišná skupina uživatelů internetu a také mají odlišný účel. Dle mého názoru si mnoho lidí, obzvláště vyššího věku, myslí, že jsou sociální sítě pouze ztrátou času. Většinou lidé po vyzkoušení zjistí, že na sociálních sítích najdou spoustu informací a také mnoho skupin se stejnými zájmy. Sociální sítě slouží především k tomu, aby se lidé zabavili a také, aby mohli snadněji navazovat kontakt se svými blízkými a kamarády.

1.2 Sociální sítě pro firmy

Pro podnikatele jsou sociální sítě rájem pro rozvoj podnikání a přináší jim značné výhody. Důležité je si uvědomit, že jsou-li na sociálních sítích zákazníci firmy, měla by je firma následovat. Firmy by neměly na sociálních sítích chybět z následujících důvodů:

- Lepší poznání chování zákazníků
- Budování loajality a komunity
- Představování novinek a šíření aktuálních informací
- Zvýšení zisku pomocí reklamy
- Získání návštěvnosti internetových stránek

(Včeliště © 2014)

1.3 Nejvíce využívané sociální sítě



Obrázek 1 – Výčet sociálních sítí (zdroj: PNGitem © 2019)

1.3.1 Facebook

Sociální síť Facebook vznikla v roce 2004 jako projekt Marka Zuckerberga. Od doby svého vzniku se změnila z pouhé komunikační sítě ve velice účinný nástroj marketingu. V České republice je na Facebooku aktivní polovina populace.¹ Většina uživatelů na ni vstupuje několikrát během dne. Díky tomu se stává skvělým nástrojem pro reklamu. (Janouch 2014, s. 304)

V této chvíli je Facebook považován za účinný nástroj marketingu. Mnoho lidí může jeho pomocí efektivně šířit zprávy, získávat příznivce či propagovat značku. Počet firem, které začaly využívat Facebook pro marketingové účely, a především pro oslovení nových zákazníků, každým dnem narůstá. (Kuchař, 2012, s. 147)

¹ Dle Facus Agency je aktuálně na Facebooku 5,3 milionů aktivních uživatelů v České republice.

Facebook lze považovat za nejsilnější sociální síť této doby. Může se zdát, že jej Instagram začíná dohánět, ale Facebook si jednoznačně stále drží první příčku. Uživatelé Facebooku se zpočátku chodili na sociální síť jen bavit, ale v posledních letech jsou víc a víc ochotni přes sociální síť nakupovat nebo vyhledávat inspiraci k nakupování. Všem firmám se tedy otevírá marketingová online brána možností. (Včeliště © 2020)

Zajímavá fakta o Facebooku:

- Po celém světě jsou téměř dvě miliardy uživatelů
- Padesát procent aktivních uživatelů se denně přihlašuje
- Průměrný uživatel má na Facebooku 130 přátel
- Denně je nahráno 300 milionů fotografií
- Průměrný čas strávený na Facebooku je 20 minut

(COLES 2018 s. 31)

1.3.2 Instagram

Instagram je aplikace pod štítem Facebooku, která umožňuje publikovat osobní či firemní fotografie a videa. Fotky a videa lidé sdílí se svými *followers* (sledovateli). Příspěvky na Instagram lze publikovat ve více formátech. Často využívaný formát je klasický *post*, který zůstává uložený na profilu uživatele v takzvaném *feedu*². Využívaným nástrojem je také *Instastory*³, které může obsahovat fotografii nebo video, a jeho viditelnost je pouze 24 hodin. Následně pak lze příspěvek uložit do výběru⁴ na vlastním profilu. Uživatelé pak mohou prohlížet jednotlivé profily a fotografie nebo označovat příspěvky ve *feedu* prostřednictvím **symbolu srdíčka** (podobné jako „To se mi líbí“ na Facebooku) a vkládat komentáře. Instagram využívá *hashtagy*, které slouží jako identifikace obsahu, a lze pomocí nich filtrovat příspěvky, které nás zajímají. *Hashtagy* by měly být co nejvíce relevantní k dané fotografii. Čím přesnější bude označení fotky, tím spíše fotku uvidí publikum se stejným zájmem. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 176)

Instagram přetváří své uživatele na zákazníky. Takzvaní instagrameři jsou zároveň potenciaálními zákazníky. Měsíčně Instagram používá více než 750 milionů uživatelů. Je tedy důležitým nástrojem pro dosahování zisku. Pokud máme dobrý přehled o tom, co se

² Feed – nástěnka Instagramového profilu.

³ Jinak také Instagram Story

⁴ Výběr – představuje prostor pro uložení instagramového příběhu na profil uživatele.

sledujícím daného Instagramového profilu líbí, můžeme podle toho tvořit příspěvky a generovat zisk. (Carlson, 2019, s.143)

1.3.3 Twitter

Podle Janoucha (2010) je Twitter takzvaný malý blog, na kterém si uživatel založí účet a následně může sledovat své přátele, oblíbené herce, politiky, zpěváky a kohokoli dalšího, kdo Twitter používá. Uživatelé Twitteru pak sdílejí na svých účtech *tweety* (pípnutí), u kterých je povoleno pouze 140 znaků a zprostředkovávají rychlou komunikaci. Mimo zasílání zpráv je možné si na účet vkládat odkazy, fotky a další obsah. Twitter je ideální prostředek ke sdělování novinek.

Twitter byl založen roku 2006 v San Francisku a jeho zakladatelem byl Jack Dorsey. Službu je možné využívat přes webový prohlížeč a skrze chytré mobilní telefony. (Pavlíček, 2010).

1.3.4 LinkedIn

Celosvětová profesní síť LinkedIn umožňuje prezentovat uživatelům své profesní zkušenosti. Na základě prezentovaných zkušeností mohou pak uživatelé skrze LinkedIn získávat pracovní příležitosti. Tuto sociální síť mohou využívat jak jednotlivci, tak i firmy. LinkedIn lze využívat pro osobní představení, které lze považovat za životopis, nebo také pro sdílení profesních zkušeností a nabízení či získávání pracovních nabídek. Síť je dostupná ve 24 jazycích. Roku 2017 představil LinkedIn vlastní inzertní systém, který se nazývá Audience Network. Audience Network slouží firmám k získávání případných zákazníků. (MioWeb © 2019)

Podle Vyhnánkové a Loosekoot (2019, s.135) je důležité mít svůj profil dostatečně reprezentativní. Už první vteřiny rozhodují o tom, jaký dojem profil vzbudí. V první řadě by měl profil mít kvalitní fotografii, dále by měl být bohatě vyplněný od úvodního představení až po zkušenosti, měly by být zmíněné certifikáty a absolvované kurzy a také získaná ocenění.

LinkedIn lidé nepoužívají tak často jako Facebook a Instagram. Má ale proti Facebooku a Instagram značnou výhodu. Organický dosah je zde až 90%. To znamená, že publikovaný příspěvek na zdi uvidí 80 až 90 % sledujících. (H1 © 2020)

1.4 Uživatelé na sociálních sítích

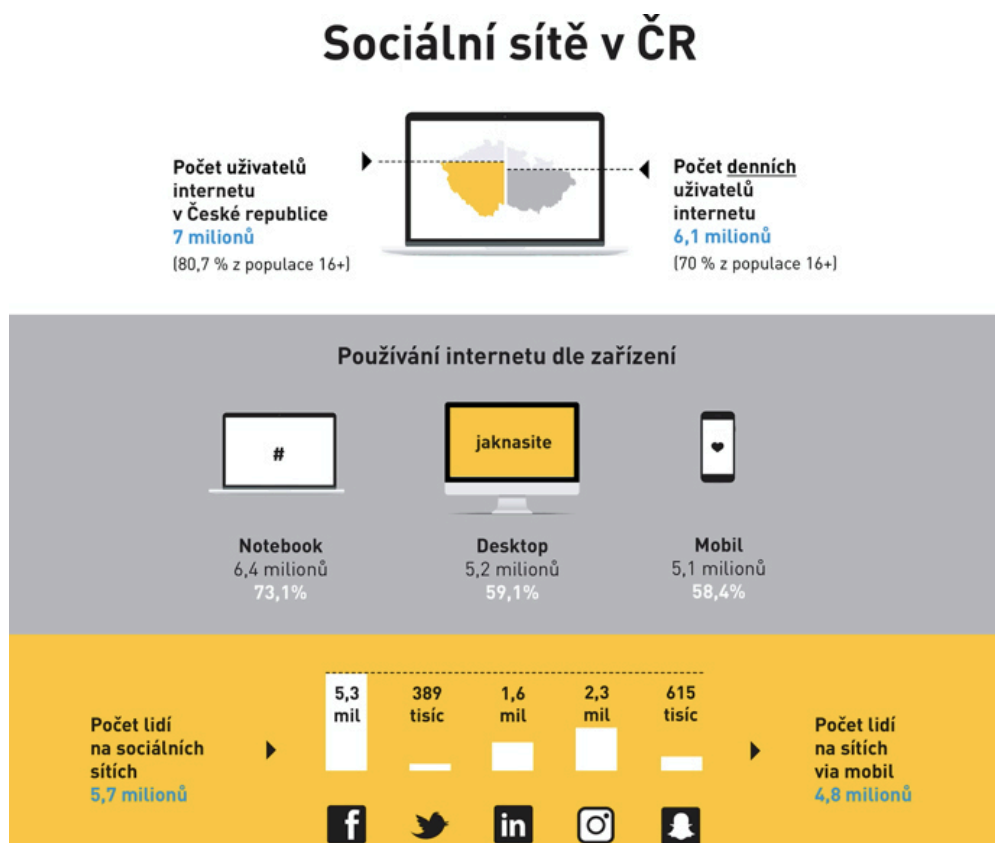
Lidé na sociálních sítích tráví čas z mnoha důvodů. Jedním z hlavních důvodů je touha být součástí nějaké komunity. Sociální sítě jsou skvělým pomocníkem pro spojení s dávnými známými a také pro navozování nových kontaktů. Dalším důvodem, proč lidé tráví čas na sociálních sítích je, že denně najdou mnoho aktuálních informací. (Včeliště © 2014)

1.5 Stále více klesající organický dosah

Při publikování příspěvku, fotky či jiného obsahu na sociální sítě chceme, abychom zasáhli co nejvíce uživatelů. Logicky se snažíme o co největší zásah organickou cestou. Předpokládá se, že v průběhu roku 2020 se na Facebooku organický dosah dostane na 4 %. V případě Instagramu je předpokládán pokles organického dosahu ke 34 %. (GroupM data © 2020)

1.5.1 Statistiky sociálních sítí v ČR

Přehledné shrnutí působení českých uživatelů na sociálních sítích zpracovala agentura Focus Agency. Dle jejich statistik je na českém internetu z celkové populace 7 milionů uživatelů a z toho 5,3 milionu působí na Facebooku.



Obrázek 2 - Sociální sítě v ČR (Focus Agency © 2019)

1.5.2 Chování uživatelů sociálních sítí

Na sociálních sítích se pohybuje několik typů uživatelů. Pro úspěšnou propagaci na sociálních sítích je důležité znát jejich chování. Důležité je se zaměřit především na první tři typy uživatelů. Uživatele sociálních sítí lze rozdělit následovně.

Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

Za tyto uživatele lze považovat pouze 10 % z celkového počtu uživatelů na sociálních sítích. Tito uživatelé sdílejí na sociálních sítích hodnotný obsah, který nadále šíří i ostatní uživatelé.

Aktivní uživatel – hodnotič a distributor

Tito uživatelé často nevytvářejí svůj autentický obsah, ale pouze sdílejí již publikované příspěvky a nabádají ke konverzaci a diskusi. Díky těmto uživatelům se obsah šíří dále.

Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

Tato skupina uživatelů se nijak výrazně nezapojuje do diskuzí, ale pouze vyjadřuje svůj názor skrze tlačítkové interakce, jako je například „To se mi líbí“ a tomu podobné.

Pasivní uživatel – pozorující autorita

Tento typ uživatelů má většinou velkou základnu přátel, ale zůstává v pozadí se svými názory. Pokud se ovšem rozhodne sdílet nějaký příspěvek nebo myšlenku, zasáhne tím velký okruh uživatelů. Předpokládá se menší počet těchto uživatelů.

Pasivní uživatel – pozorovatel.

Pozorovatel se minimálně zapojuje do diskuze na sociálních sítích. Sociální sítě bere spíše jako nutnost než zábavu. (Bednář, s. 15-17, 2011)

2 NOVÉ TRENDY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V roce 2020 lze předpokládat růst podílu denního zásahu na Instagramu, a to na úkor Facebooku. I přes tuto skutečnost ale nadále platí, že mladou cílovou skupinu stále zasáhnou inzerenti nejlépe na Facebooku.

2.1 Konec lajků

Počet lajků u příspěvku je často brán za metriku hodnotící úspěšnost a oblíbenost. Je známo, že Instagram se odhodlal ke změně a již testuje eliminaci viditelnosti získaných srdíček u příspěvku. Díky této změně by mělo dojít k eliminaci falešných profilů. Změna by také měla vést k ochranně duševního zdraví uživatelů. (Michal Urban, Warengo.com © 2020)

2.2 Menší/větší důraz na některé metriky

Díky skrytí získaných srdíček si většina firem začne všimnout důležitějších metrik. Jde například o aktivní zapojení uživatelů, náklady na splnění cílů, demografické údaje o uživatelích a mnoho dalších. (Michal Urban, Warengo.com © 2020)

V posledních letech se klade větší důraz na *engagement* neboli míru zapojení. Tato metrika ukazuje, jak kvalitní je sdílený obsah. Míru zapojení představují lajky na příspěvcích, komentáře nebo označování uživatelů v komentářích a také zmínění uživatelů v příspěvcích. (Katka Pavlíčková, BUSINESSGRAM © 2018)

2.3 Video obsah

Mnoho firem používá k propagaci video obsah. Odhady napovídají, že video tvoří přibližně 82 % z celkového obsahu sociálních sítí. Proto je třeba klást na video větší důraz a v první řadě se snažit obsahem videa zaujmout. Video musí uživatele upoutat hned v prvních pár sekundách. Efektivnost lze poté měřit podle délky shlédnutí videa uživatelem. (Michal Urban, Warengo.com © 2020)

Funkce živého vysílání v prostředí Instagramu byla donedávna dostupná pouze v danou chvíli vysílání. Od roku 2020 přidal Instagram novou možnost. Po ukončení živého vysílání je možné video uložit do IGTV na dobu neurčitou. Tato nová možnost s sebou nese technická omezení. Vysílání musí být minimálně 1 minutu dlouhé. Získané lajky nebo komentáře budou z videa smazány a video již nebude možné upravit ani ořezat. (Katka Pavlíčková, BUSINESSGRAM © 2020)

2.4 Segmentace publika

Pro nejrelevantnější zacílení obsahu je důležitá segmentace publika. Každý uživatel má své preference, které je důležité zjistit a poté roztrždit do skupin. Pokud bude publikum správně rozděleno, bude pak snadnější vytvořit zajímavější obsah. (Michal Urban, Warengo.com © 2020)

2.5 Mikro a nano influenceři

Pojem influencer je v českém prostředí již několik let. Dříve se společnosti předháněly, jakou celebritu k propagaci svého produktu nebo služby získat, ale v dnešní době se stávají více populární nano a mikro influenceři. (Business Animals © 2020)

Mezi nano influencery můžeme zařadit uživatele, kteří mají okolo 500 až 1 000 sledujících na svém profilu. Může se zdát, že nano influencer nemůže mít s tak malou základnou sledujících žádný vliv, ale právě díky tomu, že má možnost své sledující znát i osobně, je schopný s nimi budovat důvěrnější vztahy a jeho projev je pro jeho sledující více věrohodný. Nano influencer často přistupuje na barter a rád si vyzkouší nějaký produkt nebo službu zdarma. Produkty si vybírá podle svého zájmu a chce si být jistý kvalitou. (Business Animals © 2020)

Mikro influencer má většinou od 1000 až do 10 000 sledujících na svém profilu. Tito uživatelé jsou již bráni za odborníky na určitý produkt či službu. Jsou také velmi důvěryhodní a mají loajální *followery*. Hlavní výhodou mikro influencerů je relevantnost zájmů a snadné zacílení na relevantní publikum. (Business Animals © 2020)

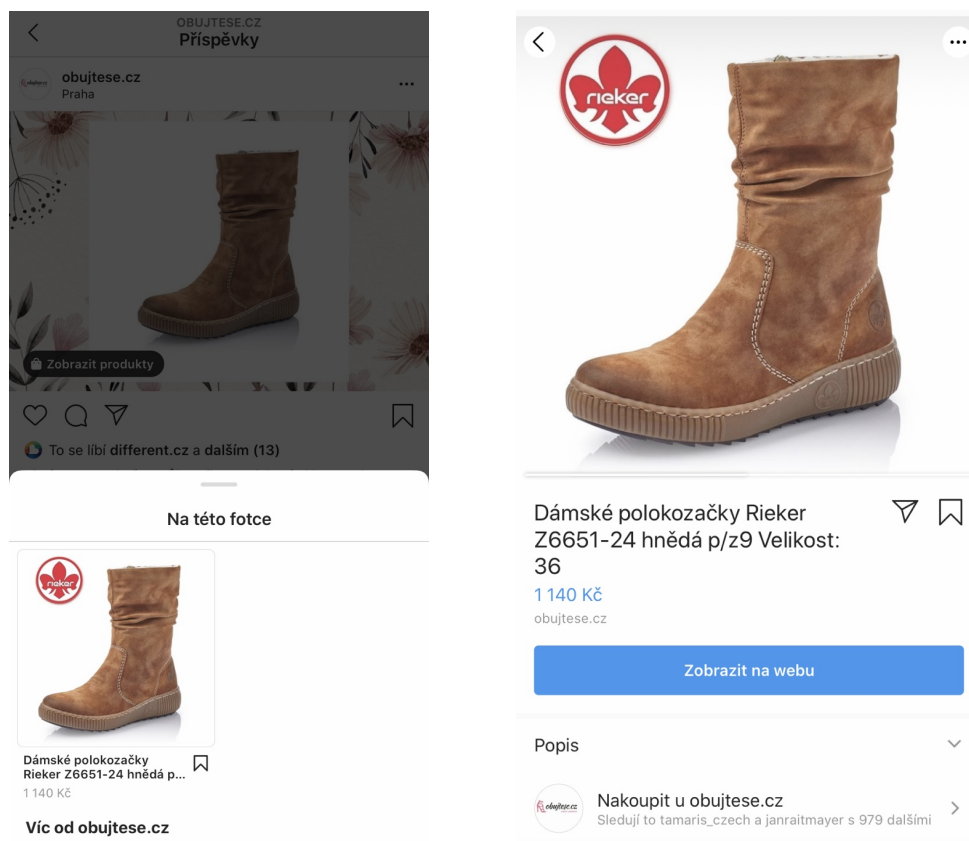
2.6 Zavedení pokročilejších dynamických reklam na Facebooku

Reklamní formáty sociálních sítí se stávají stále vyspělejší. Čím dál tím více se klade důraz na personalizování reklamních zážitků pro uživatele. Facebook spustil nový formát dynamické reklamy, který přináší měnící se formáty produktových fotografií spojené s výzvami k akci. (Sprout Social © 2020)

Pomocí nastaveného Facebook pixelu, který bude podrobněji vysvětlen v kapitole 3.6, lze vytvořit a následně otestovat mnoho variant dynamických reklam. Dynamické reklamy představují několik obrázků, titulků a textů, ze kterých se poté automaticky generují kombinace reklamy. Pokud jsou přidány 2 obrázky, 2 titulky a 2 texty, automaticky z tohoto počtu lze kombinovat až 8 typů reklam. Maximální počet je stanovený na 10 obrázků, 5

textů, 5 titulků a 5 tlačítek to může být celkem až 1250 kombinací, které na druhou stranu bude těžké vyhodnocovat. (MarketingPPC © 2020)

2.7 Nákupy na Instagramu



Obrázek 3 - Instagram označení produktu (zdroj: Instagram obujtese.cz)

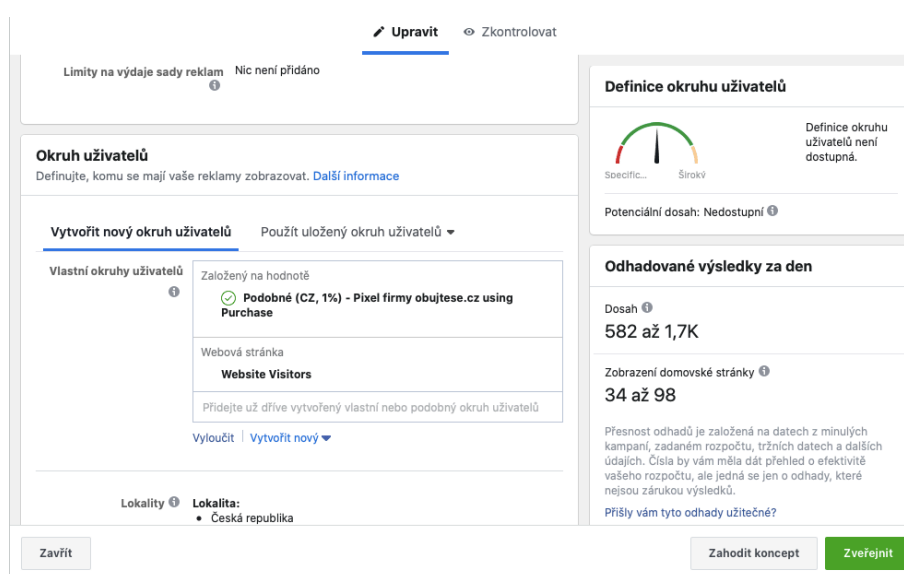
Instagram také nezůstává pozadu a spustil označení produktů v příspěvku. Díky tomu se uživatel může dostat do e-shopu a produkt si zakoupit. (Sprout Social © 2020)

Pomocí nákupů na Instagramu je možné sdílet doporučené produkty skrze organické příspěvky a příběhy. Jestliže uživatel klikne na označený produkt v daném příspěvku, bude přesměrován na stránku s produktem, kde najde produktovou fotografii s popisem. Následně skrze tlačítko *zobrazit na webu* se zákazník dostane do e-shopu, kde si může daný produkt zakoupit. (Facebook © 2020)

2.8 Podobné okruhy uživatelů

Podobný okruh uživatelů definuje řadu uživatelů na Facebooku, a jeho zdrojem jsou uživatelé, kteří již navštívili nebo nakoupili na e-shopu nebo jsou fanoušky facebookového profilu.

Cílem tohoto okruhu je získat nové uživatele, u kterých se předpokládá vysoká pravděpodobnost zájmu o nabízené produkty. Zdrojové publikum lze získat z návštěvníků e-shopu, sledovatelů příspěvků, zákazníků nebo z uživatelů, kteří v minulosti projeví zájem o produkty. Na základě zvoleného zdrojového okruhu uživatelů Facebook udělá pomocí algoritmů nový okruh uživatelů podobající se původnímu. Za nejefektivnější zdroj pro tvorbu podobného publika lze považovat uživatele, kteří již nakoupili na e-shopu. U tohoto zdroje je největší pravděpodobnost provedení konverze. (UPgates.cz © 2020)



Obrázek 4 - Nastavení podobného okruhu uživatelů v Business Manageru (zdroj: Business Facebook)

2.9 Stories

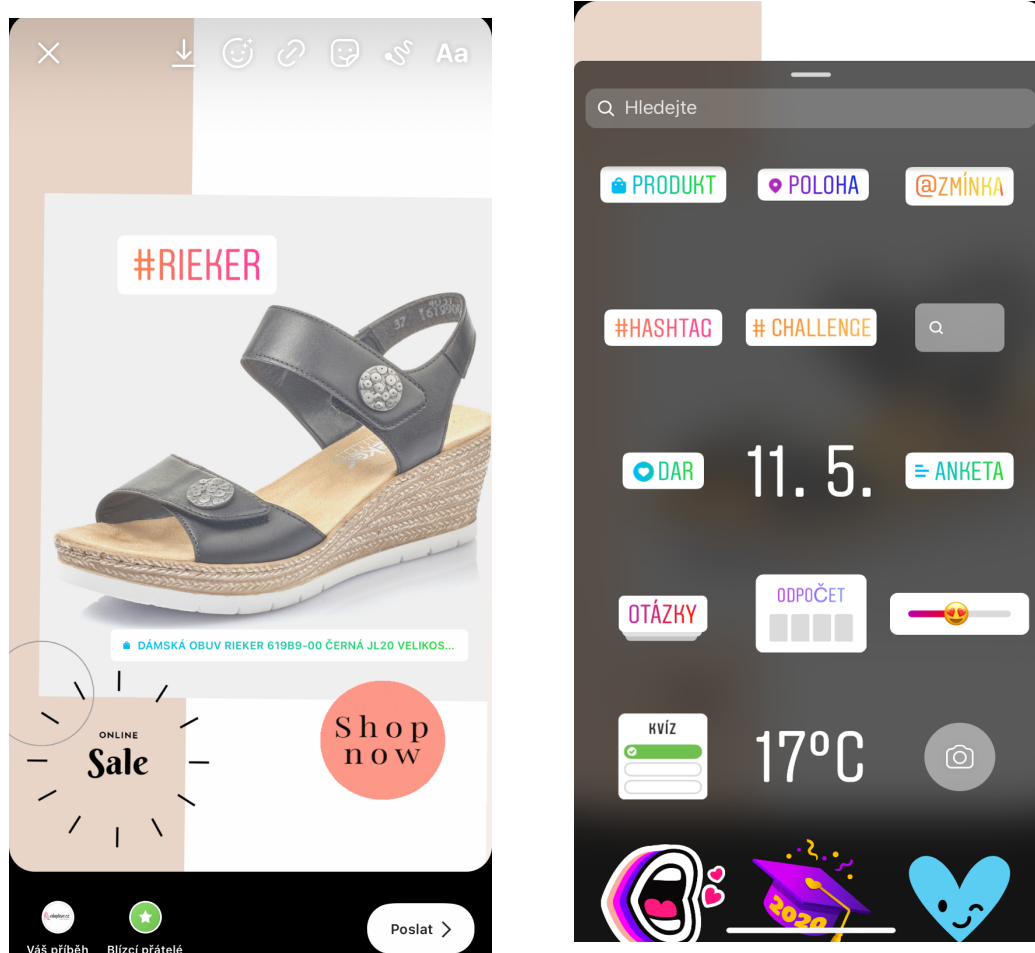
Příběhy byly jedním z největších trendů v sociálních médiích v posledních několika letech a letošní rok 2020 na tom nebude jinak. Dominance Instagram Stories hovoří sama za sebe a jsou proto skvělým způsobem, jak zaujmout publikum. Ve spojení s novými funkcemi napomáhají k většímu růstu. (Sprout Social © 2020)

V dnešní době lidé udrží pozornost kratší dobu a způsob, jakým konzumují obsah, se také změnil. Proto se příběhy staly populárním formátem. Jsou krátké, poutavé a návykové tak, aby lidé mohli strávit hodiny procházením jednoho příběhu za druhým. (Influencer Marketing Marketing © 2020)

Délka jednoho Stories trvá pouze 15 sekund. Videá vytvářejí autentičnost, což nakonec vede k lepší retenci ve srovnání s fotografiemi. Lidé tráví delší dobu sledováním

Stories, než sledováním klasických příspěvků což má vliv na algoritmus Instagramu. Značky většinou vydávají příběhy v průměru 7 dní v měsíci. Optimální počet příběhů za den je až 6 příběhů, kde značky udržují více než 70 % svých diváků zapojených do příběhů. Existuje silný vztah mezi počtem příběhů za den a dosahem. Čím více příběhů je publikováno, tím více je získáno diváků. (Adina Jipa. Socialinsider © 2019)

2.9.1 Efektivní využití Instagram Stories



Obrázek 5 - Instagram Stories (Zdroj vlastní, Instagram © 2020)

Uživatelé si prohlížejí příběhy na Instagramu ve svislé poloze, proto je třeba využívat formát 9:16. Video příběhy by neměly mít žádný text dole ani nahoře, protože by se mohl překrývat s videem. Délka videa je omezena na 15 sekund. Příběhy delší se rozdělí na více Stories, vždy na maximální dobu 15 sekund. Příběhy vyprší po 24 hodinách, proto je obsah třeba aktualizovat včasnými aktualizacemi, a to alespoň každých 24 hodin. (Adina Jipa. Socialinsider © 2019)

V Instagram Stories, lze používat následující funkce:

- Hashtagy pro označení konkrétního tématu,
- označování místa,
- označení produktu,
- zmínka instagramového profilu,
- gif,
- datum,
- anketu,
- položení otázky,
- odpočet času,
- vyjádření emoce,
- kvíz,
- samolepky,
- filtry a další. (Instagram © 2020)

Využití dostupných funkcí dělá Instagramová Stories zábavnější a napomáhá k většímu zapojení uživatelů.

2.10 TikTok

V českém internetovém prostředí se stává—oblíbenou platformou TikTok, který je také založený na video obsahu. Vyvolává boom hlavně u mladé generace. Nabízí prostor pro zviditelnění influencerů. (Michal Urban, Warengo.com © 2020)

3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU PODNIKU

Pomocí sociálních sítí můžeme oslovit ty nejdůležitější zákazníky a také je získat. Sociální sítě přináší velkou škálu možností, jak reklamami oslovit přesný okruh uživatelů, které potřebujeme. (Semerádová, s. 52, 2019)

Vyhnánková a Loosekoot (2019, s. 253) jasně rozlišili, kteří fanoušci jsou pro firmu důležití a naopak, kteří firmě nepřinesou žádný užitek. Mezi důležité fanoušky lze řadit fanoušky korespondující s obsahem a zájmy firmy, budoucí zákazníky, stávající zákazníky, odborné publikum, přátele a rodinné příslušníky a v neposlední řadě i zaměstnance firmy. Naopak firma nepotřebuje fanoušky, které získá na základě nerelevantního obsahu, pomocí nerelevantní soutěže nebo fanoušky nakoupené.

3.1 Základní využití sociálních sítí v marketingu

Brand – podpora značky a vytvoření loajálních uživatelů značky

- Budování silné komunity podporovatelů a šířitelů značky
- Sdílení obsahu o značce a akcích značky
- Šíření vtipného obsahu o značce

Vnitřní komunikace – využití ke sdílení informací uvnitř firmy

- Vnitrofiremní komunikace (směrování firmy, novinky)
- Firemní blog
- Sdílení myšlenek a spolupráce projektů

Vnější komunikace – budování image

- Informace o novinkách ve firmě
- Informace o budoucím vývoji
- Budování image otevřené a komunikativní firmy

Podpora – zákaznická podpora

- Help fóra
- On-line komunikace se zákazníky
- Dotazníky spokojenosti

- Přiblížení se klientům, otevřenost pro různá řešení

Základem pro dobré fungování sociálních sítí je se držet čtyř základních dovedností.

Umět zaujmout

Důležité je mít přehled, pro jaké publikum se obsah tvoří. Obsah musí být takový, aby uměl zaujmout a přitáhnout cílovou skupinu. (Vyhnánková, s. 18. 2019)

Umět naslouchat

Úspěšné firmy nejdříve bedlivě naslouchají svým zákazníkům a až poté se pouštějí do komunikace. (Vyhnánková, s. 18. 2019)

Umět vyprávět

Každá cílová skupina chce slyšet něco jiného nebo jinou formou. Komunikace k cílové skupině tedy musí být vyjádřena přesně tak, jak cílová skupina vyžaduje. Proto je důležité si stanovit tón a formu komunikace a co nejvíce ji přizpůsobit zákazníkům. (Vyhnánková, s. 18. 2019)

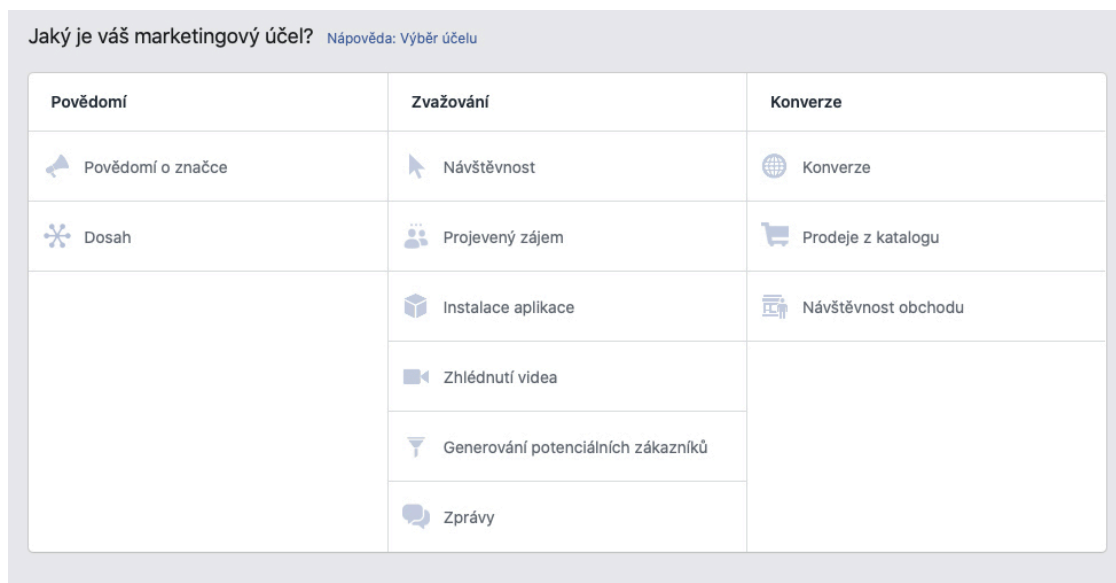
Vyhodnocovat

Důležitým krokem ve strategii sociálních sítí je umět veškerá data vyhodnotit. Díky vyhodnocování se může firma posouvat a více poznávat vlastní publikum. Každý úspěch i neúspěch musí být změřen. (Vyhnánková, s. 18. 2019)

3.2 Možnosti propagace na Facebooku

3.2.1 Reklama na Facebooku

Na Facebooku můžeme propagovat samotné produkty, stránku e-shopu, facebookovou stránku, ale také vlastní obsah této stránky. Nejprve musíme získat nějaké fanoušky a následně propagovat konkrétní obsah stránky. Obsahem firemní stránky by měly být novinky, odkazy na novinky na webu, slevové akce, fotografie produktů, videa nebo cokoli jiného co se týče oboru, ve kterém firma působí.



Obrázek 6 - Volba marketingového účelu v Business Manageru (Business Manager, 2020)

Možnosti zacílení:

- Vlastní okruhy uživatelů (návštěvníci webu atd.)
- Lokalita
- Další demografické údaje
- Věk a pohlaví
- Zájmy
- Chování
- Spojení

V roce 2019 klesl organický dosah na Facebooku na 5 %. To znamená, že pouze 5 % sledujících dané stránky na Facebooku uvidí jakýkoliv příspěvek bez placené propagace tzv. organicky. (H1 © 2020)

3.2.2 Typy facebookových příspěvků

Příspěvky založené na fotografiích

Tyto typy příspěvků patří k nejvíce používaným. Fotografie lze publikovat v různých formátech.

- Klasický příspěvek obsahující jen fotografii
- Fotoalbum

- Rotující formát s fotkami a odkazem
- Prezentace (obsahuje 3 až 10 fotek, které tvoří video)
- Plátno (poutavý příběh obsahující obrázky a video)

(Semerádová, s.38, 2019)

Video příspěvky

Příprava videí je většinou časově náročná, ale ve výsledku je považována za nejvíce efektivní typ příspěvku. Video lze využít pro běžné příspěvky nebo také na úvodní fotku facebookového profilu. (Semerádová s.44, 2019)

3.2.3 Rozměry facebookových příspěvků

Většinou Facebook zvládne přizpůsobit vložený obrázek dle svého, ale pro jistotu je dobré se kvůli zobrazení na mobilu nebo tabletu řídit následujícími formáty:

- Běžný post ve facebookovém *feedu* musí mít 1200px na šířku a 630px na výšku.
- Profilová fotografie požaduje velikost 180px na šířku a 180px na výšku.
- Stories na Facebooku mají stejné parametry jako na Instagramu, a to 1080px na šířku a 1920px na výšku.
- Pro *cover*⁵ fotografie ve skupině platí velikost 820px na šířku a 462px na výšku.
- Reklamy přímo ve *feedu* by měly mít 1200px na šířku a 628px na výšku.
- Carouselové⁶ reklamy musí mít 2 až 10 fotek s rozměrem minimálně 1080px na šířku a 1080px na výšku (Focus Age, Barbora Vičarová © 2020)

3.3 Možnosti propagace na Instagramu

Na Instagramu lze dosáhnout následujících cílů:

- Zvýšení povědomí o firmě, produktu, službě či aplikaci
- Poskytnutí více informací o produktech a službách
- Získání konverzí (Instagram Business © 2020)

⁵ Cover = titulní fotografie Facebookové stránky nebo skupiny

⁶ Carousel = sada až 10 po sobě jdoucích fotografií, které lze potažením prstu doleva a doprava prohlédnout.

3.3.1 Vytvoření účtu

Pro vytvoření firemního účtu na Instagramu je nezbytný mezikrok, při kterém je třeba vytvořit nejprve klasický osobní účet a ten poté přepnout na firemní. Při založení firemního Instagramu bychom měli registraci provést přes firemní e-mail. Uživatelské jméno by mělo přesně korespondovat s názvem firmy. Při založení je nejprve účet ve fázi osobního účtu. Osobní účet má omezené funkce a nejsou zde dostupné analytické údaje. Pro firmu je tudíž nezbytné svůj účet přepnout do firemního módu. Osobní účet lze na firemní snadno přepnout v nastavení. Podmínkou převedení osobního účtu na firemní je propojení s facebookovou stránkou. (Semerádová s.107, 2019)

Pro efektivní vytváření reklam je dobré reklamy tvořit skrze Business Manager, který lze snadno aktivovat přes facebookový profil. Business Manager je skvělý pomocník pro tvorbu kampaní, pro sledování vývoje a také pro vyhodnocování efektivity. Propojení Instagramu s Business Managerem je jednoduché. V nastavení stačí instagramový účet přidat a zadat přihlašovací údaje. Existuje i snadnější varianta propagace na Instagramu, a to přímo z rozhraní účtu. Business Manager ale nabízí větší možnosti a přehlednost. (Lenka Blažková, SocialSprinters © 2018)

3.3.2 Využití instagramových příspěvků v reklamě

Fotoreklamy

Zahrnují klasický příspěvek v podobě fotografie, který se zobrazí mezi příspěvky a také na daném profilu. Fotky mohou být ve formátu čtverce nebo obdélníku na šířku. (Instagram Business © 2020)



Obrázek 7 - Ukázka reklamy Obuv Zóna na Instagramu (zdroj: Instagram)

Videoreklamy

Videoreklama může být dlouhá maximálně 120 sekund. Její výhodou je ale zachycení atmosféry, zvuku a také pohybu. Lze vytvořit v čtvercovém provedení, nebo na šířku. (Instagram Business © 2020)

Rotující formát reklamy

Do jedné reklamy lze aplikovat až 10 fotografií nebo i videí, které si může uživatel prohlédnout. Lze tedy zakomponovat více produktů nebo více variant daného produktu. (Instagram Business © 2020)

Využití Instagram Stories

Tento prvek se stal jedním z nejvíce efektivních kanálů pro reklamu, jelikož poskytuje rychlý způsob komunikace mezi uživatelem a firmou. Denně sleduje instagramové příběhy až půl milionu lidí. Jelikož instagramový příběh trvá pouze 24 hodin, více zaujímá pozornost uživatelů. Pokud chce firma tento typ marketingového kanálu využít, měla by se snažit řídit následujícími radami.

- Originální obsah
- Odkazování na web a produkt
- Zakomponování akcí či slevových kódů
- Pravidelnost publikování
- Využití pestrosti funkcí (gify, hudba, anketa, hashtag a další)
- Nebýt pasivní v komunikaci (Tereza Malečová, eVisions.cz © 2020)



Obrázek 8 - Ukázka reklamy v Instagram Stories (zdroj: Instagram)

3.3.3 Rozměry instagramových příspěvků

Pro obsah vkládaný do *feedu* jsou povoleny tyto formáty:

- **čtverec** 1080px na šířku a 1080px na výšku
- **vertikální fotografie** 1080px na šířku a 1350px na výšku

- **horizontální fotografie** 1080px na šířku a 566px na výšku

Pro obsah na Instagram Stories je ideální rozměr 1080px na šířku a 1920px na výšku a poměr stran 9:16. (Focus Age, Barbora Vičarová © 2020)

3.4 Nejčastější chyby v placených kampaních na sociálních sítích

Pozastavování kampaní na víkend z důvodu dražších cen není efektivní. David Lörinz nedoporučuje kampaně pozastavovat, jelikož kampaně pak ztratí historii a všechna data, která byla nasbírána se vynulují. Kampaně po znovu spuštění pak již nemusí dosahovat takový výkon. (David Lörinz © 2019)

Sponzorování příspěvků přímo ze stránky na Facebooku nepřináší takový efekt jako efektivně nastavená kampaň. Při sponzorování příspěvků přímo ze stránky je velmi omezená možnost nastavení různých parametrů. Například nelze cílit na cizojazyčné publiku, nelze nastavit, kdy přesně se má reklama zobrazovat, nelze použít zrychlené doručování reklam, nelze nastavit ruční ceny za proklik nebo za požadovanou akci a také nelze nastavit, jak často a kde se budou reklamy zobrazovat. (Social © 2019)

Špatně nastavený pixel kód, který musí být správně umístěný na webu. Nejčastěji není Facebook pixel nastavený vůbec. Další chybou je špatné nastavení a získávání nepřesných údajů. Obzvláště pro e-shopy je tento krok považován za nezbytný. (Social © 2019)

3.5 Facebook Business Manager

Tento neplacený nástroj slouží pro efektivní tvorbu marketingových kampaní na Facebooku a Instagramu. Pro Facebook Business Manager je nezbytné mít vytvořený profil na Facebooku. Pro přihlášení do Manageru se používají stejné přihlašovací údaje jako na profil Facebooku. V dalším kroku nastavení je potřeba zadat název firmy, jméno správce, pracovní e-mailovou adresu a další informace o firmě. Následují ještě další krok pro dokončení procesu založení. V nastavení firmy je nezbytné přiřadit účtu příslušnou Facebookovou stránku. (Facebook © 2020)

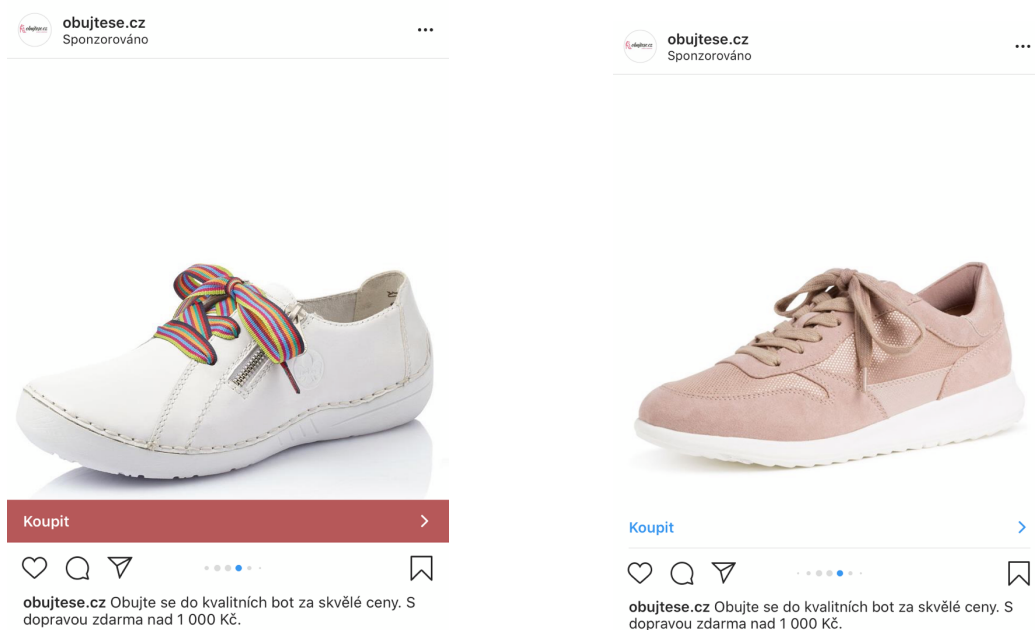
3.6 Facebook Pixel

Pro shromažďování údajů o všech návštěvnicích webu musí být Facebook propojen s webovou stránkou pomocí pixelu. Facebook pixel lze nalézt v nastavení správce reklam. Pro správné propojení je třeba pixel vložit do kódu webu. Facebook Pixel je nezbytný

k tvorbě dynamických kampaní a také pro dynamický remarketing⁷. Pomocí Facebook pixelu mají Facebook algoritmy podrobné statistiky o výkonu kampaní a následně může Facebook ještě lépe optimalizovat zacílení reklam. (MarketingPPC © 2020, Facebook © 2020)

3.7 Dynamický remarketing

Prostřednictvím dynamického remarketingu se znovu zobrazí produkty, se kterými již uživatelé přišli v minulosti do styku. Nejčastěji jde o produkty, které si uživatelé na e-shopu prohlédli nebo přidali do košíku, ale nákup nedokončili. Tento druh reklamy je velmi efektivní a má většinou vysoký konverzní poměr. Pro tvorbu dynamického remarketingu je nezbytné mít Business Manager, nastavený Facebook Pixel a nastavený katalog produktů takzvaný Feed. Nejvíce využívaným formátem dynamického remarketingu je carousel. Pro výběr reklamy lze inzerovat na jednotlivé produkty nebo na kategorie produktů. (Socials © 2020)



Obrázek 9 - Ukázka dynamického remarketingu Obujtese (zdroj: Instagram)

⁷ Remarketing – zpětné oslovování uživatelů, kteří již navštívili webovou stránku.

3.8 Tvorba strategie

Při tvorbě strategie je důležité stanovit si výchozí bod, který by měl zahrnovat maximum informací o aktuální situaci. Výsledkem by mělo být zjištění silných a slabých stránek.

Pro zjištění aktuální situace dle Vyhnánkové a Loosekoot (2019, s. 100-101) je dobré si položit **následující otázky**:

Kdo jsme? Co vyrábíme nebo jaké služby poskytujeme? Jakou mezeru jsme svými produkty zaplnili? Jaké jsou výhody našich produktů? V čem pomáháme našim zákazníkům? Jaké jsou naše plány do budoucna? Jak to všechno sdílíme veřejně? Jak nás mají vnímat zákazníci? Co si o nás zákazníci doopravdy myslí? Jak o nás mluví? Umíme jim v současnosti předat všechny informace, které potřebují? Kde jsou nesrovnalosti mezi naším a jejich pohledem? Tyto otázky přinesou jisté odpovědi a nápady na zlepšení marketingové komunikace.

Dalším bodem analýzy aktuální situace je pochopit hodnotu vlastní značky. Zamyslet se nad komunikací, grafikou a produkty. Veškerá vstupní analýza by měla odhalit slabá místa firmy. (Vyhnánková, Loosekoot 2019, s 100-101)

Karlíček (2018 s.111) zmiňuje kompromis při tvorbě marketingové strategie, a to v podobě tří kroků, kterými jsou segmentace, targeting a positioning. Je těžké vytvořit jednotnou strategii pro všechny zákazníky. Ženy se budou zajímat o jiný typ obuvi než muži. Zákazníci se také mohou lišit svým módním vkusem. Někteří jsou ochotni za kvalitní obuv zaplatit více peněz a pak jsou tací zákazníci, kteří nakupují obuv pouze ve výprodeji. Dále se také mění poptávka po obuvi určené k různým příležitostem. To vše jsou důvody, proč je podstatné vytvořit si více strategií a rozdělit je na tři kroky.

- **Segmentace** – proces roztrídění trhu na jednotlivé zákaznické segmenty
- **Targeting** – proces výběru segmentu na který se firma chce zaměřovat
- **Positioning** – firma se snaží ovlivnit vnímání produktů zákazníkem

(Karlíček 2018, s. 111)

Pro strategii na sociálních sítích je důležité se zamyslet nad následujícími kroky:

1. Zjistit, které kanály jsou pro firmu důležité.
2. Porozumět celkovému významu a chování uživatelů na jednotlivých sítích.
3. Příprava obsahové strategie pro naplnění plánu na sociálních sítích za účelem dosažení cíle.
4. Stanovení metrik, které je důležité sledovat. (Zápisky z digitálu © 2019)

3.9 Tvorba obsahového a publikačního plánu

Marketingový plán na sociálních sítích by kromě strategie měl obsahovat detailní plán obsahu, plán nákladů a časový harmonogram. Tento plán by měl dle Semerádové (2019, s. 119) odpovídat těmto položeným otázkám:

- Jaký typ příspěvku vytvořit a zda jej propagovat?
- Na jaké publikum vzhledem k obsahu příspěvku cílit?
- Jakou zvolit četnost publikace nových příspěvků?
- Jaká bude kompetentní osoba pro vytváření obsahu a za jaké náklady?

3.9.1 Creator studio

Creator studio je nástroj pod správou Facebooku. Využívat jej může každý, kdo spravuje nějakou stránku. Tento nástroj je velkým pomocníkem při zveřejňování, plánování obsahu a měření výkonnosti. Lze ho využívat jak pro Facebook, tak i pro Instagram. Je dostupný jak přes počítač, tak i skrze mobilní aplikaci. (Facebook for Business © 2020)

3.10 Analytické nástroje

Pro online marketing je specifické, že většina reakcí uživatelů lze změřit. Spousta firem na měření zapomíná. Pro zjištění, z jakého zdroje uživatel daný web navštívil slouží takzvané UTM parametry. UTM parametr tvoří různé prvky, které se nacházejí v URL adrese. Díky těmto parametrům vzniká komunikace mezi webem a analytickým nástrojem, který pak snadno rozliší, z jaké stránky nebo kampaně uživatel na web přišel. Tyto parametry jsou stěžejní pro analytický nástroj od Google Analytics. (Semerádová 2019, s.62)

Prvky UTM parametrů využívaných pro sociální sítě:

- utm_source = název zdroje
- utm_medium = marketingový kanál
- utm_campaign = název kampaně
- utm_content = název sady reklam

(Semerádová 2019, s.62)

3.10.1 Google Analytics

Podrobný přehled zdarma, lze nalézt v nejpoblárnějším rozhraní, které se nazývá Google Analytics. Díky informacím z Google Analytics je možno zjistit mnoho výsledků, například počet návštěv, míru okamžitého opuštění webu a další. Google Analytics může být nápomocný i pro segmentaci, jelikož poskytuje demografické, geografické, zájmové a další zajímavé údaje o publiku. (Semerádová 2019, s.66, Marketing PPC © 2020)

3.10.2 Přehledy na jednotlivých platformách

Pro snadné zjištění aktuálních výsledků lze využít:

- Facebook přehledy – dostupné na www.facebook.com/insights
- Přehledy v Instagramu – v aplikaci Instagram v menu pod záložkou přehledy
- Analytics pro Twitter – dostupné na www.analytics.twitter.com
- Statistiky v LinkedIn – pro správce stránky pod záložkou Statistiky (Vyhnánková, Loosekoot 2019, s. 258-259)

3.11 Vyhodnocování kampaní

Semerádová (2019, s. 104) považuje vyhodnocování kampaní na sociálních sítích za nezbytnou součást marketingového procesu. Následná optimalizace na základě vyhodnocení přinese zaručený efekt a maximální využití potenciálu. Pro další vytváření nových kampaní na sociálních sítích je pochopení metrik a následné vyhodnocení nezbytné.

Vyhnánková a Loosekoot (2019, s. 251) se v první řadě nedoporučují řídit a vyhodnocovat efektivitu sociálních sítí podle počtu fanoušků dané stránky nebo profilu. Podle množství fanoušků nebo odběratelů nelze hodnotit, jestli je daný profil spravován dobře či efektivně.

3.11.1 Jaké údaje lze vyhodnocovat

Výběr sledovaných ukazatelů by měl především vycházet z nastavených cílů. Vyhodnocovat lze různé metriky a pro každou sociální síť může být odlišný cíl. Lze vyhodnocovat například následující údaje.

Viditelnost firmy na sociálních sítích – pro začínající firmy, které potřebují získat potencionální zákazníky, nebo také při zavádění nového produktu či služby

Zapojení uživatelů – ukazuje, jestli je profil na sociální síti spravován kvalitně a efektivně

Sledování zájmu o firmu její produkty či služby – představuje zájem uživatelů o příspěvky, internetovou stránku, otevírací dobu a podobně.

3.11.2 Metriky sociálních platforem

Pro jednotlivé sociální sítě existují odlišné metriky. Vyhnánková a Loosekoot (2019, s. 256 - 258) vyzdvihují následující metriky pro jednotlivé sociální sítě.

Viditelnost firmy na sociálních sítích

Facebook: oslovení lidí, celkový dosah příspěvku a stránky, zobrazení stránky, zhlédnutí videa, oslovení lidí u pořádané události, otevření příběhu

Instagram: počet shlédnutí příspěvku, návštěvy profilu

Zapojení uživatelů

Facebook: představuje jedinečná kliknutí na příspěvek, komentáře, sdílení, doporučení, interakce ve Stories

Instagram: počet lajků, komentáře, sdílení či uložení příspěvku, zapojení uživatelů u Instagram Stories

Sledování zájmu o firmu a její produkty či služby

Facebook: množství uživatelů, kteří si prohlédli informace o firmě nebo produktech, prokliky na web, zobrazení kontaktů a adresy

Instagram: prokliky na web, zobrazení adresy provozovny, kliknutí na email

3.12 Výsledky placených kampaní

Vyhnánková a Loosekoot (2019, s. 289) zdůrazňují nejčastější dosahované cíle placených kampaní, mezi které může patřit například:

- Zvýšení návštěvnosti stránek
- Rozšíření povědomí o novém produktu
- Získání kontaktů
- Stažení e-booku
- Rozšíření publika o nové fanoušky či sledující
- Zvýšení zapojení u příspěvku
- Získání účastníků pro akci

3.12.1 ROI – Return on Investment

Pomocí měřitelné metriky návratnosti investic, lze snadno zjistit, zda daná kampaň vydělala či prodělala peníze. Tato metrika se dá použít jak na krátkodobé, tak i dlouhodobé kampaně. Jestliže chceme ROI vypočítat co nejpřesněji je třeba do výpočtu zahrnout i náklady spojené s projektem. (Vyhnánková a Loosekoot 2019, s. 292, MarketingPPC © 2020)

Výpočet ROI = výnosy/investice x 100

3.12.2 PNO – Podíl nákladů na obratu

Tato metrika ukazuje efektivitu reklamní kampaně ve finančním smyslu. Metrika PNO představuje, kolik procent z celkových tržeb tvoří náklady. Cílem je co nejnižší procento u této metriky. (Optimal Marketing © 2018)

PNO = Náklady/Tržby * 100

3.12.3 Konverzní poměr

Další často využívanou metriku pro sledování výkonnosti je takzvaný konverzní poměr, který udává kolik oslovených uživatelů provedlo požadovanou akci. Pro sledování konverzního poměru slouží především analytický nástroj Google Analytics. Vzorec pro výpočet konverzního poměru je následující:

Konverzní poměr = celkový počet výsledků/celkový počet návštěv x 100

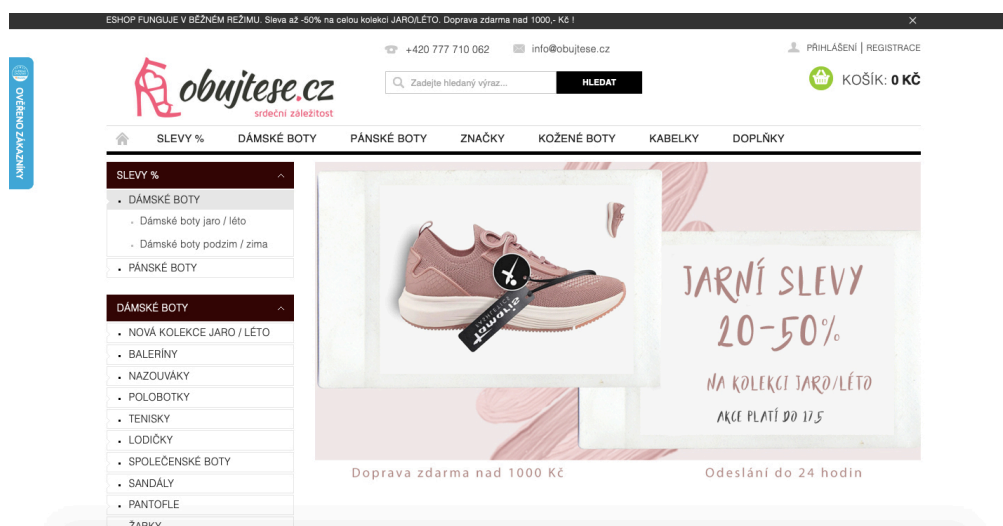
Nejčastěji se za konverzní cíle považují například odeslání poptávkového formuláře, odeslání objednávky na e-shopu, registrace, přihlášení k odběru newsletteru, stažení souboru z webu či kliknutí na odkaz vedoucí ke splnění cíle. (Optimal Marketing © 2010)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GHOSTSHOES S. R. O.

Provozovatel **internetového obchodu Obujtese** je společnost s ručením omezeným Ghostshoes. Její historie sahá až do roku 1993. Společnost se dlouhodobě zaměřuje na prodej obuvi a kožené galanterie v kamenných prodejnách, kterých má v současné době devět. Obchody jsou v Plzeňském kraji. Internetový obchod společnost spustila v roce 2016 a je vytvořený poskytovatelem e-shopů, který se nazývá Shoptet.

E-shop má dvě výdejní místa, kde si zákazník může zboží vyzvednout, která se nacházejí v Plzni a Klatovech. Zákazníci z ostatních měst České republiky mohou využít zaslání Českou poštou, která nabízí doručení balíku do domu či uložení balíku na poště. Hotově lze platit pouze při osobním odběru na výdejních místech. Dále je možno platit na dobírku, převodem na účet a online přes platební bránu. Každá objednávka nad 1000 Kč má poštovné zdarma, příplatek je pouze za dobírku.



Obrázek 10- Domovská stránka Obujtese.cz (zdroj: Obujtese.cz)

4.1 Základní údaje o firmě

Název společnosti:	Ghostshoes s. r. o.
Sídlo společnosti:	Bedřicha Smetany 164/8, 301 00 Plzeň
IČ, DIČ:	26406985, CZ26406985
Zahájení podnikání:	1993
Počet kamenných prodejen:	9
Počet výdejních míst:	2
Předmět:	Prodej obuvi a kožené galanterie.
Počet zaměstnanců:	Společnost aktuálně sčítá 39 zaměstnanců
Věk organizace:	26 let

4.2 Historie

Jak bylo uvedeno, společnost Ghostshoes s. r. o. začala podnikat v roce 1993. Jejím prvním sortimentem byla obuv v komisi prodávána na vesnici Zruč-Senec a prvním obchodem byla smíšená prodejna s papírnictvím a hračkami. Díky vysoké poptávce po obuvi se firma rozrostla a začala prodávat boty na své vlastní náklady.

První prodejna v Plzni byla otevřena v roce 2000 na Slovanech a majitelé se snažili sehnat prodejnu také v centru města. V roce 2001 se firmě podařilo pronajmout obchod v Prešovské ulici. Druhá prodejna na náměstí v Plzni tak byla otevřena v roce 2002. Otevřena je dodnes pod názvem Stefany. Postupem času firma pronajala další prodejní místa v Plzni. V současné době má firma devět poboček a zaměstnává 35 zaměstnanců.

Specializací jsou kožené boty, i přestože se dodavatelé snaží nabízet hlavně boty umělé, firma si zakládá na kvalitě bot. Majitelé lpí na individuálním přístupu prodavaček k zákazníkům. Důležité je věnovat se každému zákazníkovi a vyjít vstříc jeho požadavkům. Například se firmě povedlo zakoupit vytahováky na obuv, které umožňují uzpůsobit botu jak na šířku, tak částečně i na délku o několik milimetrů.

Hlavní prioritou při výběru bot není jen kvalita ale i barevné provedení a sledování módních trendů. Hlavní značky, které firma prodává, jsou Rieker, Tamaris, Josef Seibel a Marco Tozzi. Zástupci firmy objíždí různé veletrhy a předváděcí akce obuvi a posuzují celkovou nabídku od všech prodejců a výrobců vůči kvalitě, cen a designu. Každý rok se musí zohledňovat finanční rozpočet, aby firma pokryla veškeré náklady na zaměstnance, pronájmy a ostatní režii spojenou s provozem.

4.3 Filozofie

Poslání firmy

Společnost Ghostshoes, s.r.o. existuje proto, aby lidé nosili kvalitní a pohodlnou obuv, díky které budou mít zdravé nohy. Firma si zakládá na výběru kvalitní kožené obuvi, kterou nabízí svým zákazníkům. Vzhled a módní trendy jsou pro společnost až na druhém místě. Díky tomu, že firma vybírá obuv z nejkvalitnějších materiálů, eliminuje počet reklamací.

Vize firmy

Vizí společnosti je prodávat pohodlnou obuv z kvalitních materiálů a naplňovat požadavky svých zákazníků. Stavebním kamenem pro firmu je kvalifikovaný personál, který má za úkol

poradit každému zákazníkovi se správným výběrem bot, popřípadě nabídnout přípravky na jejich ochranu.

4.4 Produktové portfolio

Značky prodávané obuvi:

- Bugatti
- Gerry Weber
- Josef Seibel
- Romika
- Bull Boxer
- Giatoma Niccoli
- Marco Tozzi
- S. Oliver
- Caprice
- Högel
- Remonte
- Tamaris
- Carinii
- Jana
- Rieker



Obrázek 11 - Produktové portfolio Obujtese
(zdroj: vlastní)

5 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V současné době má internetový e-shop Obujtese přidružené účty na sociálních sítích Facebook a Instagram. Hlavním cílem vedení e-shopu při zakládání sociálních sítí bylo získat co nejvíce fanoušků. V dnešní době již celkový počet fanoušků není tak podstatný. Důležité je, aby fanouškovskou základnu tvořili relevantní lidé, kteří se budou o příspěvky zajímat.

5.1 Aktuální situace

Za správu sociální sítě jsou aktuálně zodpovědné dvě osoby, které prioritně pracují na chodu e-shopu a vyřizování objednávek a mají také další povinnosti spojené s prodejem. Na sociální sítě jim zbývá málo času, a proto strategie a četnost příspěvků značně zaostávají. Veškeré úkony a strategie sociálních sítí jsou v rukách daných osob a obsah neprochází žádným schvalovacím procesem. Pro správu a tvorbu strategie na sociálních sítích by byla zapotřebí další odpovědná osoba.

Stávající rozpočet na správu sociální sítě je 8 hodin práce měsíčně za celkových 880 Kč. Pro placené kampaně je měsíční rozpočet maximálně 15 000 Kč z toho 10 000 Kč je určeno na dynamický remarketing.

5.2 Analýza facebookové stránky

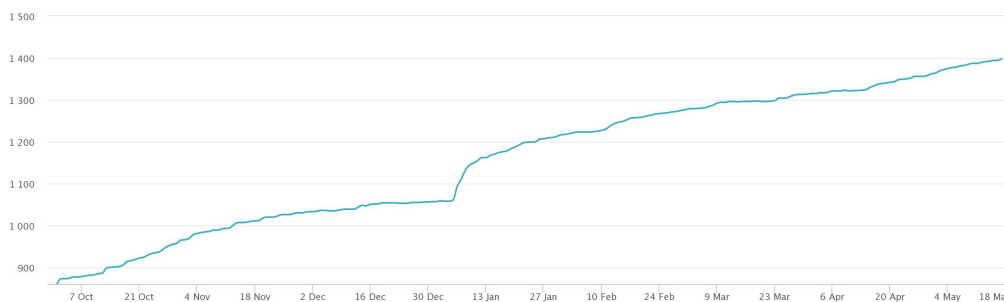
Internetový e-shop Obujtese má od 24. května roku 2016 na Facebooku firemní stránku pod stejným názvem. Ke dni 18.5.2020 je aktuální počet sledujících 1399. Stránka nevyužívá služeb chatbota, který je v dnešní době dobrou pomůckou pro zahájení konverzace se zákazníkem. Stránka má správně propojený Facebook pixel a aktivní katalog. To je důležitým faktorem pro tvorbu nových placených kampaní.

Měsíc	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Počet sledujících	881	1005	1062	1087	1247	1308	1346

Tabulka 1 Vývoj počtu sledujících facebookové stránky Obujtese od října roku 2019. (Zdroj Zoomshare.com)

Page Fans

The total number of people who have liked your Page.



Obrázek 12 - Vývoj počtu fanoušků Facebooku (zdroj: Zoomsphere.com)

Počet sledujících od října 2019 stoupl o 518 sledujících. Celkové množství sledujících dle analytických výsledků z platformy Zoomshare tvoří z 94,52 % ženy, muži zastupují pouze zbylých 5,48 %. To je způsobeno tím, že většina nabízené obuvi na e-shopu je pro ženy.

Zastoupení věkových skupin žen. Řazeno sestupně.

POHLAVÍ A VĚK	PROCENTNÍ ZASTOUPENÍ
ŽENY 45-54	34,5 %
ŽENY 35-44	21,5 %
ŽENY 55-64	20,5 %
ŽENY 25-34	7,7 %
ŽENY 65+	7,7 %
ŽENY 18-24	1,9 %
ŽENY 13-17	0,29 %

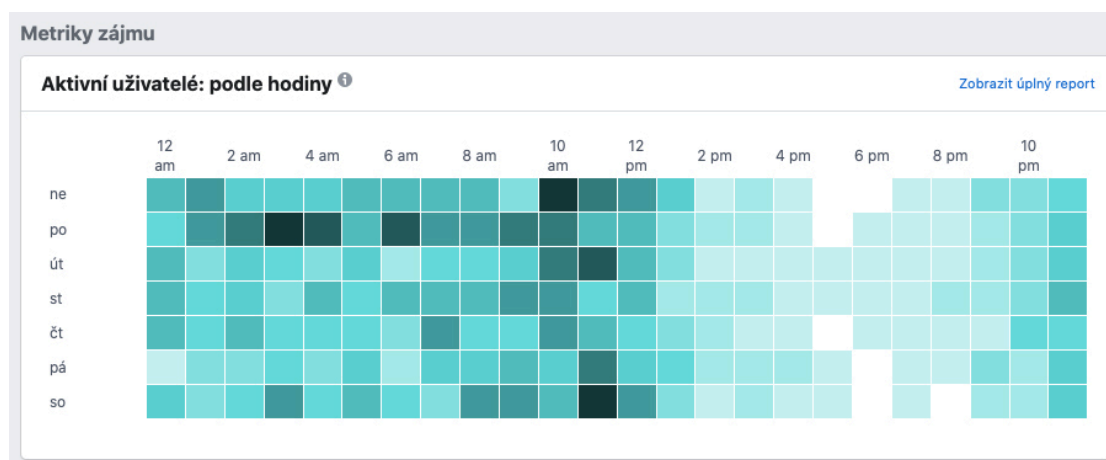
Tabulka 2 - Věkové skupiny na Facebooku Obujtese

Podle statistik sledující na facebookové stránce Obujtese tvoří především ženy v rozmezí věku 35-64 let. Pro tuto věkovou skupinu by měla být tvořena marketingová strategie na Facebooku. Dle statistik z Google Analytics tvoří nejvíce objednávek stejné rozmezí věkové skupiny žen jako na Facebooku, a navíc ještě věková skupina 25-34 let. Je tedy důležité nezapomínat na obsah i pro mladší věkovou skupinu žen 25-34 let.

5.2.1 Aktivní uživatelé na Facebooku

Následující graf poukazuje na aktivitu uživatelů ve vybraných časech během celého dne. Tento graf je pro plánování příspěvků důležitý, protože když publikujeme příspěvky v časech, kdy je na Facebooku málo aktivních uživatelů, dosah příspěvků bude velmi nízký. Dle grafu můžeme vypočítat nejlepší časy pro publikování příspěvků. Nejeefektivnější časy pro publikování jsou následující:

- **neděle 10 hodin dopoledne**
- **pondělí brzo ráno a dopoledne**
- **úterý 11 hodin dopoledne**
- **středa 10 hodin dopoledne**
- **čtvrtek 10 hodin dopoledne**
- **pátek 11 hodin dopoledne**
- **sobota 11 hodin dopoledne**



Obrázek 13- Aktivní uživatelé podle času na Facebooku Obujtese (zdroj: Zoomsphere.com)

Firma do této doby doporučené časy nevyužívala. Publikování příspěvků bylo nejčastěji dopoledne nebo po obědě. Při dodržování nejeefektivnějších časů pro publikaci může vzrůst organický dosah nových příspěvků.

5.2.2 Analýza příspěvků na Facebooku

Příspěvky na facebookové stránce Obujtese se skládají především z vlastních grafických fotek a dále pak fotek poskytnutých výrobcí. Přidávání příspěvků je různé, není dodržován žádný plán ani strategie. Zapojení fanoušků není výrazné, příspěvky mívají obvykle okolo 5

lajků. Ve většině případů mají větší dosah příspěvky neobsahující odkaz v popisku. Nejpopulárnějšími příspěvky pro sledující jsou příspěvky obsahující podnět k zapojení.

Tón komunikace

Obujtese.cz nemá jasně stanovený tón komunikace. Nejvhodnější je určit tón komunikace při přípravě strategie obsahového marketingu. Správně zvolený tón komunikace je důležitý zejména proto, že na něm závisí, jak moc bude značka působit na emoce sledujících. Tón komunikace může mít spoustu podob a cílem je určit takový, který bude odrážet představy cílové skupiny.

Organický dosah příspěvků

Za období březen a duben 2019 byl organický dosah příspěvků průměrně 64. V letošním roce ve stejném období byl průměrný dosah 62. Oproti loňskému roku organický dosah příspěvků nestoupl, ba naopak zaznamenal lehký pokles.

Nejvíce efektivní příspěvek

V měsíci březnu byl nejvíce efektivní následující příspěvek, který se snažil o interakci s publikem. Historicky šlo o nejúspěšnější příspěvek při porovnání organického dosahu. Příspěvek oslovil bez propagace až 1269 lidí, získal 66 reakcí a cca 82 prokliků na web. V příspěvku jsou vyobrazeny nejpopulárnější modely letošní kolekce Rieker, které se podařilo během března a dubna pouze přes e-shop vyprodat. Do značné míry na tom může mít podíl i tento příspěvek. Lze soudit, že pro fanoušky stránky je tento typ příspěvku atraktivní a rádi se zapojí do diskuze, jaký styl se jim líbí.

Podrobnosti o příspěvku

obujtese.cz
Zveřejněno Jitka Beránková (7) · 9. března · G

Nové Rieker tenisky září zlatými prvky. ✨
Jaké byste si z těchto variant vybrali?
1. 2. nebo 3. variantu? 🗳️ Napište nám do komentáře.

Vyberte si své favority

1.

2.

3.

Kliknutím omrknete produkty

Efektivita vašeho příspěvku

1 269 Oslovení lidí

66 Reakce, komentáře a sdílení

29 To se mi líbí	29 U příspěvku	0 U sdílení
3 Super	3 U příspěvku	0 U sdílení
30 Komentáře	28 U příspěvku	2 U sdílení
4 Sdílené položky	4 U příspěvku	0 U sdílení

99 Kliknutí na příspěvek

17 Zobrazené fotky	0 Kliknutí na odkaz	82 Jiná kliknutí
--------------------	---------------------	------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 14- Nejeefektivnější příspěvek na Facebooku Obujtese (zdroj: Facebook)

Nejméně efektivní příspěvek

V letošním roce 2020 byl nejméně efektivní příspěvek obsahující anketu, ve které sledující měli vyjádřit, jaká barva typu obuvi se jim líbí více. Tento příspěvek byl publikovaný v pondělí 20. ledna po 9 hodině. Zmíněný čas je považován dle statistik za silnější. Facebook dává větší přednost zobrazování příspěvkům, které neobsahují odkaz, jelikož chce, aby uživatel setrval co nejdéle na sociální síti. To může být jedním z důvodů nižšího organického oslovení lidí.

Podrobnosti o příspěvku

obujtese.cz vytvořil(a) anketu.
Zveřejněno Jitka Beránková (7) · 20. ledna · G

Jaká barva je vaším favoritem? 🗳️
Hlasujte v anketě.
Všechny zimní farmářky jsou nyní ve slevě až 55%. ❄️
Mrkněte 📄 <https://bit.ly/381aEJh>

37% 63%

Bordová Khaki

Vzít hlas zpět 8 hlasů

229 Oslovení lidí 1 Záměr Propagace není k dispozici

To se mi líbí Komentář Sdílet

Efektivita vašeho příspěvku

229 Oslovení lidí

0 To se mi líbí, komentáře a sdílení

0 To se mi líbí	0 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
0 Sdílené položky	0 U příspěvku	0 U sdílení

1 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazené fotky	1 Kliknutí na odkaz	0 Jiná kliknutí
-------------------	---------------------	-----------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

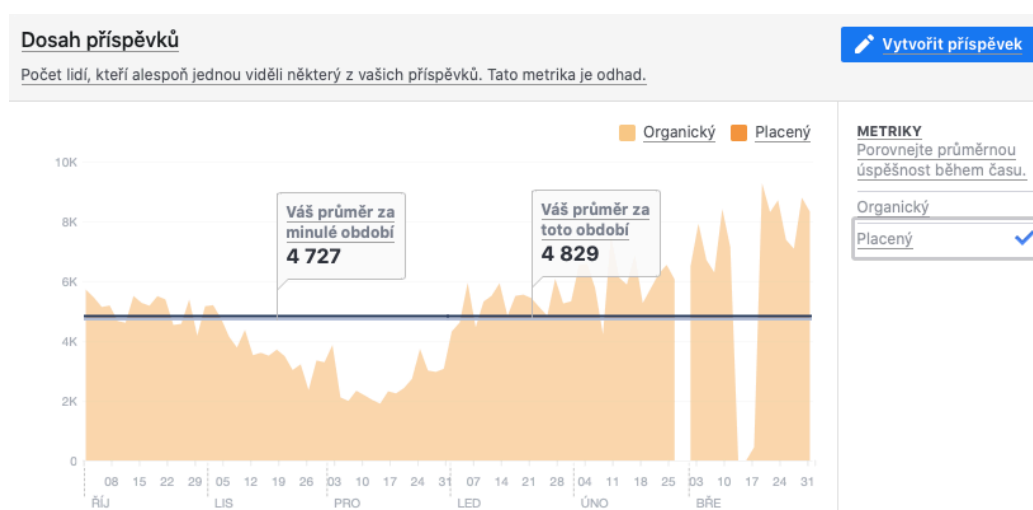
Obrázek 15- Nejméně efektivní příspěvek stránky Obujtese (zdroj: Facebook)

Zaměstnanci firmy na sociálních sítích

Většina zaměstnanců firmy se pohybuje na Facebooku a někteří i na Instagramu. Prodavačky v kamenných prodejnách jsou většinou mezi cílovou skupinou e-shopu Obujtese. Zde se nachází nevyužitý potenciál u zaměstnanců firmy a jejich profilech na sociálních sítích. Pokud zaměstnanci komunikují a vystupují na sociálních sítích veřejně, bylo by dobré, aby sdíleli obsah stránky Obujtese. Tento krok může pomoci zvýšit povědomí o značce.

Analýza placených kampaní na Facebooku

Co se placeného dosahu týče, v letošním roce je průměrný placený dosah ve stejném období jako u organického dosahu příspěvků 4 829. Placený dosah není o mnoho vyšší než v minulém roce, kde byl průměrně okolo 3 690. To je důsledkem přidání nových placených kampaní a také zvýšením rozpočtu na dynamický remarketing.



Obrázek 16- Dosah příspěvků facebookové stránky Obujtese (zdroj: Facebook)

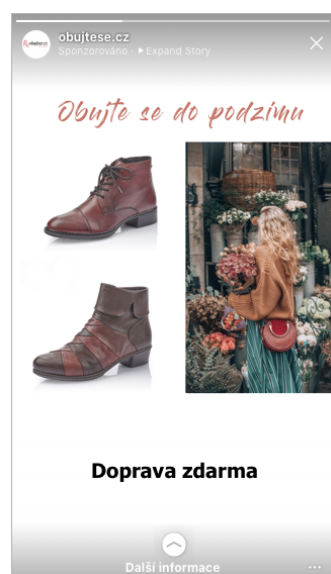
Účet Obujtese má spuštěnou kampaň na dynamický remarketing. Vyhodnocení kampaně od 1.12.2019 do 31.3.2020 přineslo pozitivní výsledky. Celkové zobrazení bylo 73 278 s průměrnou cenou za zobrazení 0,48 haléřů. Cílem kampaně bylo získat konverze s PNO maximálně 15 %. Díky pozitivnímu výsledku se společnost rozhodla do kampaně zvýšit rozpočet.

Výsledky placených kampaní od začátku roku 2020 do konce března 2020 byly následující:

Vydaná částka	39 158,14 Kč
Hodnota konverze nákupů	319 232,40 Kč
Nákupy na webu	206
PNO	12,27 %
Průměrná cena za proklik (CPC)	0,91 Kč
ROI	815,24 %

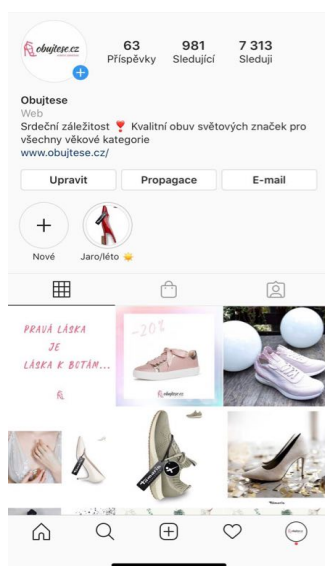
Tabulka 3- Výsledek placené kampaně na Facebooku Obujtese (zdroj: vlastní)

Na podzim minulého roku byla spuštěna také placená kampaň na podzimní kolekci. Kampaň měla za cíl přivést návštěvníky na e-shop za cenu maximálně 1,50 Kč. Za období 1.11.2019 až 31.12.2019 přinesla kampaň 1 933 návštěv za cenu 2,19 Kč za proklik na web. Zobrazení reklamy bylo celkem 67 398. Poměr návštěv a zobrazení reklamy je 2,86 %. Pro internetový obchod je důležité získat návštěvnost na web, ale za co nejmenší cenu. Tato kampaň nepřinesla až tak špatné výsledky, ale za investované peníze by návštěvnost mohla být minimálně dvojnásobná. Kampaň se zobrazovala na Facebooku i Instagramu.



Obrázek 17 - Ukázka placené kampaně na Instagramu Obujtese (zdroj: vlastní)

5.3 Instagram



Obrázek 18 - Instagramový účet Obujtese (zdroj: Instagram)

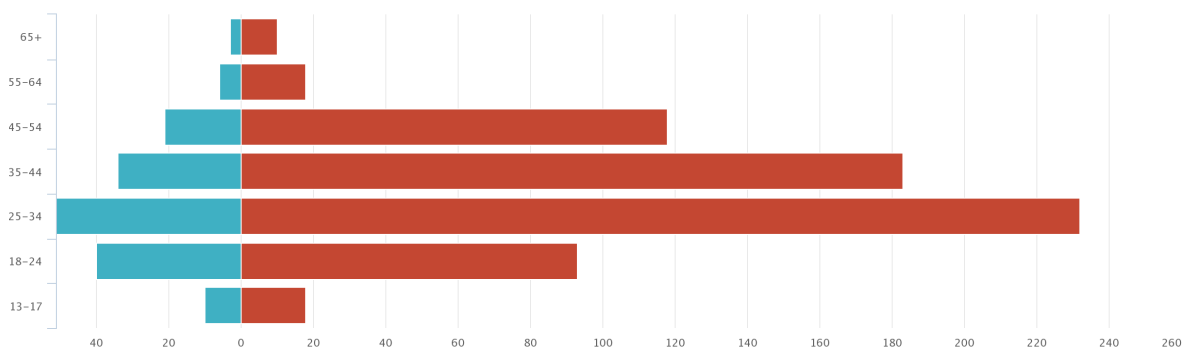
Instagramový účet pod uživatelským jménem obujtese.cz byl založený v červnu roku 2016. Ke dni 18.5.2020 má celkem 981 sledujících. V popisu účtu chybí odpovídající hashtagy, které by měly jasně definovat téma, které se na profilu nachází. Příspěvky, které zobrazují určitý model obuvi často neobsahují označení, které by přesměrovalo uživatele na webovou stránku e-shopu. To poukazuje na nevyužití potenciálu instagramových funkcí.

Instagram nabízí novou funkci pod názvem nakupování na Instagramu, která v účtu Obujtese ještě nebyla aktivována. Tato funkce je nápomocná při procesu nakupování. Uživatel nemusí zdlouhavě hledat produkt na e-shopu, ale pomocí označení bude rovnou přesměrován. V online prostředí není snadné si udržet pozornost uživatele, proto je důležité co nejvíce usnadnit proces dokončení nákupu.

Pro organické zobrazování na Instagramu je stejně jako u Facebooku důležité, aby příspěvky byly publikovány pravidelně, a také aby uživatelé prováděli interakce s příspěvkem. Pro budování kvalitní základny fanoušků je třeba být stále na očích. Instagram nabízí velkou škálu zábavných forem, jak zapojit fanouška do konverzace. Instagramový účet Obujtese prozatím nevyužívá Instagram Stories, které je další skvělou volbou pro prezentaci nových produktů a zapojení fanoušků do dění firmy.

Followers by Gender and Age

The gender and age distribution of the IG User's followers. Does not include current day's data.



Obrázek 19 - Zastoupení věkových skupin na profilu Instagramu Obujtese (zdroj: Zoomsphere.com)

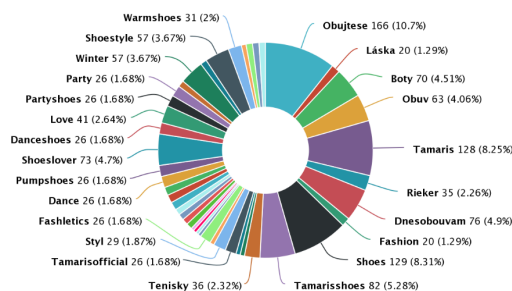
Dle grafu sledující instagramové stránky nejvíce zastupuje věková skupina žen ve věku 25-34, 35-44 let a 45-54 let. Pro tyto věkové skupiny by primárně měl být tvořen obsah stránky. Od začátku roku 2020 do konce dubna bylo celkem publikováno jen 11 příspěvků a 0 Stories. Pro sociální sítě a jejich organický dosah je důležitá pravidelná aktivita, proto je množství 11 příspěvků za období 4 měsíců velmi zanedbatelné.



Obrázek 20- Aktivní sledující na profilu Obujtese (zdroj: Instagram)

Publikace příspěvků dosáhne největšího dosahu u fanoušků stránky ve dnech neděle, pondělí a čtvrtek, převážně mezi 18 a 21 hodinou. Pro plánování publikování příspěvků a Stories je třeba z těchto informací vycházet a snažit se zmíněné dny a hodiny dodržovat.

Most Engaging Tags by Interactions
The tags that are generating the most interactions in your account

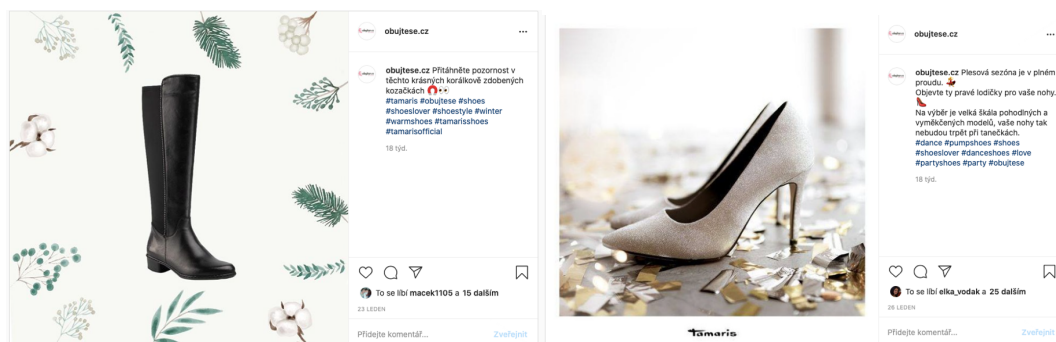


Obrázek 21 - Používané hashtagy instagramového účtu Obujtese a počet interakcí (zdroj: Zoomsphere.com)

Podle grafu z analytického nástroje Zoomsphere můžeme posoudit jaké tematické hashtagy jsou pro Instagramový účet obujtese.cz nejvíce atraktivní. Mezi nejlepší hashtagy, které účtu přinesly nejvíce interakcí, patří #obujtese, #tamaris, #obuv, #dnesobouvam, #shoes, #tamarisshoes, #shoeslover a #boty. Pro označování je důležité se zaměřit na relevantní, a především české hashtagy, které přinesou na profil české publikum.

5.4 Nejúspěšnější příspěvky na Instagramu

Největší dosah na Instagramu získal příspěvek zimních kozaček, který byl určen pouze pro představení aktuální kolekce kozaček. Příspěvek byl publikovaný ve čtvrtek v půl šesté večer. Dalším úspěšným příspěvkem byl příspěvek obsahující společenské lodičky. Komunikace poukazuje na novou kolekci lodiček, které jsou ideální volbou pro tancování.





Obrázek 22 - Nejúspěšnější příspěvky instagramového účtu Obujtese (zdroj: Instagram)

6 ANALÝZA KONKURENCE

6.1 Konkurenční internetové obchody

V online prostředí se nachází velké množství internetových obchodů s obuví. Důležitým aspektem při výběru konkurenčních obchodů byly nabízené značky obuvi. Každý obchod nabízí stejné značky obuvi jako analyzovaný obchod Obujtese. Pro komparaci byly zvoleny následující obchody: Světbot.cz, Shoemaker, W&R obuv, Rieker e-shop, Obuv Zóna.

Stránka		Celkový počet To
1	 SvětBot.cz - Největší če...	7,7K
2	 Shoemaker.cz - osobní ...	4,6K
3	 Obuv Zóna - www.obuvz...	2,8K
4	 Tamaris by wrobu.cz	2,2K
5	 Rieker-eshop.cz	1,6K
6	 obujtese.cz	1,4K

Obrázek 23 - Konkurenční obchody a počty sledujících (zdroj: Facebook)

6.1.1 Světbot.cz

Facebooková stránka Světbot byla založena v roce 2011. Aktuálně má stránka okolo 7 700 sledujících. Profil na sociální síti Instagram nebyl prozatím založen. Na Facebooku společnost průměrně publikuje 9,2 příspěvku měsíčně. Nejvíce příspěvků bylo publikováno v měsíci březnu, kdy správce stránky publikoval 12 příspěvků. Příspěvky nejčastěji obsahují představení nového modelu obuvi, slevové akce, akce na dopravu zdarma a dostupnost skladem. Obsah profilu nejvíce tvoří fotky od vybraných značek, nejčastěji od značek Rieker, Tamaris a Caprice. Facebooková stránka Světbot.cz nevyužívá formu Stories.

6.1.2 Shoemaker

Internetový obchod Shoemaker založil svojí facebookovou stránku v roce 2011 a od listopadu roku 2017 si založil profil na Instagramu. Shoemaker má na Facebooku 4 600 a na Instagramu 113 sledujících. Četnost příspěvků je velmi malá, průměrně správce stránky publikuje 2 příspěvky měsíčně na Facebooku i Instagramu. Nejčastěji jsou na stránce

komunikovány slevové akce, fotografie z prostředí kamenného obchodu a fotografie od dodavatelů obuvi. Společnost nevyužívá plného potenciálu sociálních sítí. Pro své zákazníky má stránka nastaveného chatbota, který ihned při návštěvě nabízí návrhy otázek, které by mohl chtít zákazník zodpovědět. Úvodní fotografie na stránce Facebooku nijak nekorresponduje s úvodním carouselem homepage e-shopu. Na Instagramu je na první pohled zřejmé, že správce se snažil naráz publikovat 3 podobné příspěvky, aby ve feedu tvořily hezký vizuál. Tato strategie trvala pouze do roku 2019. V letošním roce četnost příspěvků výrazně poklesla a strategie podobných příspěvků v řadě již není zachována.

6.1.3 Obuv Zóna

Facebooková stránka e-shopu Obuv Zóna byla založena již roku 2006. Přestože stránka byla založena nejdříve ze všech konkurenčních stránek, její fanouškovská základna není velká. Zpočátku bylo na Facebooku snadné získat velké množství fanoušků, nicméně stránka obuvi tento potenciál nevyužila. Stránka aktuálně sčítá okolo 2 800 sledujících. Viditelná doporučení a hodnocení stránky na Facebooku je aktivní a hodnocení stránky je 4,8 z 5. Obuv Zóna často pořádá na facebookové stránce pro své sledující soutěže o boty. Četnost přidávání příspěvků je u této stránky nejpočetnější. Průměrně správce stránky přidává 10,8 příspěvků měsíčně. Příspěvky tvoří z velké části vlastní grafika, která často obsahuje i méně známé značky obuvi. Správce stránky využívá svátečních dnů a často tvoří akční slevovou komunikaci. Veškeré příspěvky obsahují označení produktů, které se na fotce zobrazují. K tomu i na konci komunikace je vždy umístěný odkaz směřující na e-shop. Facebookovou stránku e-shopu Obuv Zóna, lze považovat za nejvíce aktivní ze všech stránek, se kterými jsem pracovala.



Obrázek 24 - Ukázka příspěvku facebookové stránky Obuv Zóna (zdroj: Facebook)

6.1.4 W&R obuv

Facebooková stránka Tamaris by wrobuv.cz byla založena na podzim roku 2012 a aktuálně sčítá okolo 2 200 sledujících. Obchod se v první řadě specializuje na obuv od značky Tamaris. Svoji komunikací dává jasně najevo že značka Tamaris je prioritou. Obchod prodává i jiné značky, mezi ně patří například Rieker, Caprice, Bugatti, S.Oliver a další. Většina příspěvků obsahuje představení novinek, slevovou nabídku, dopravu zdarma a odkaz na přesměrování do e-shopu. Obsah příspěvků převážně tvoří produktové fotografie a fotografie od dodavatele značky Tamaris. Vlastní tvorba je na profilu zastoupena zřídka. Na facebookové stránce je nastavený chatbot pro zahájení konverzace. Stránka nevyužívá potenciálu stories, které jsou v dnešní době velmi populární.

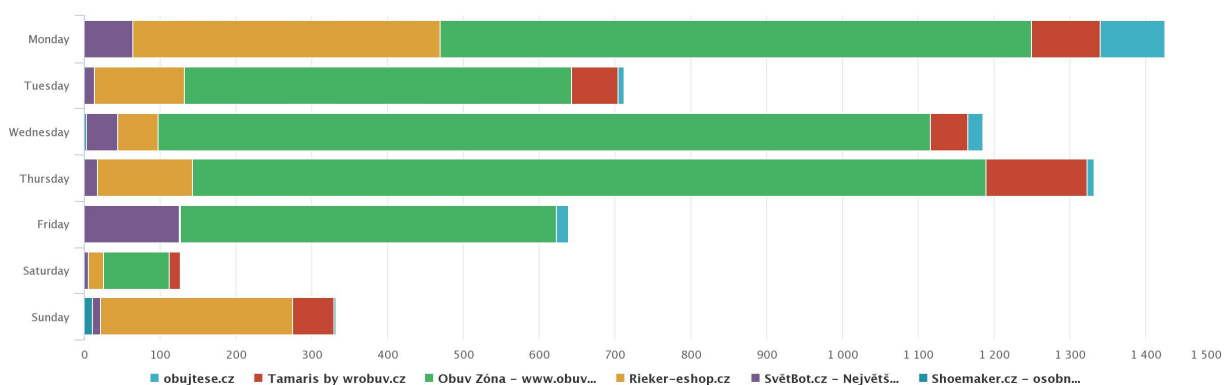
6.1.5 Rieker-e-shop

Rieker-e-shop ke svému obchodu založil facebookovou stránku v létě roku 2014. Nyní má stránka okolo 1 600 sledujících. Internetový obchod se zabývá pouze prodejem značky Rieker. Veškeré příspěvky na facebookové stránce jsou tedy zaměřeny na tuto značku. Mezi příspěvky lze vidět zaměření na novinky z aktuální kolekce, slevové akce, doprava zdarma a aktuální nabídka velikostí. Každý příspěvek obsahuje link na stránku e-shopu. V příspěvcích chybí označení produktu, které lze pomocí nahraného katalogu označovat. Označení produktu ukazuje cenu produktu a při kliknutí přesměruje na webovou stránku produktu. Úvodní fotka obsahuje akci 2 páry ponožek zdarma k nákupu a koresponduje s úvodním carouselem na homepage e-shopu.

6.2 Komparace s konkurenčními internetovými obchody

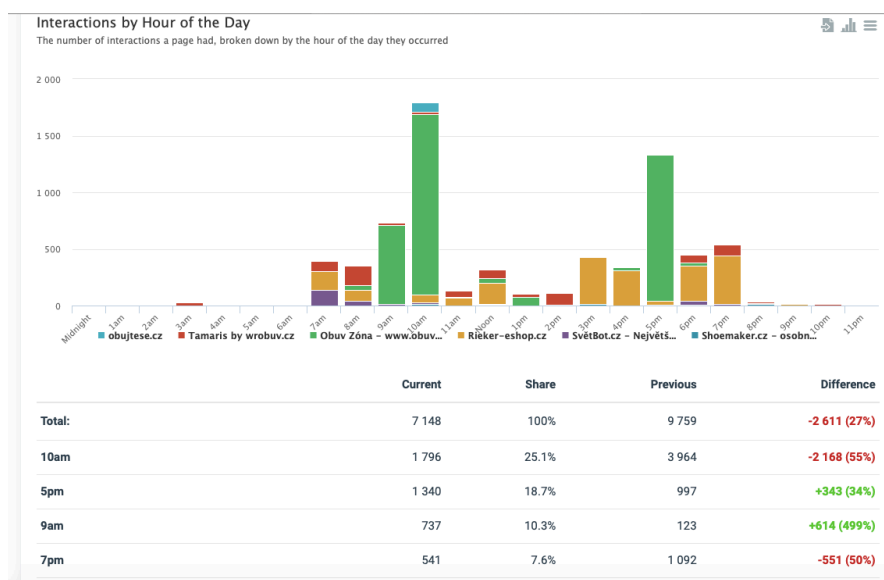
Interactions by Day of the Week

The number of interactions a page had, broken down by the day of the week they occurred



Obrázek 25 - Počet interakcí v jednotlivých dnech (zdroj: Zoomsphere.com)

Graf interakcí v jednotlivých dnech zobrazuje počet interakcí rozdělených podle dnů v týdnu, kdy k nim došlo. Dle grafu je zřejmé, že nejvíce interakcí v období leden až březen 2020 měla stránka Obuv Zóna. Nejméně interakcí, jak lze poznat z grafu, měla stránka Obujtese a Shoemaker.cz. Podle stránky Obuv Zóna je nelepší publikovat příspěvky ve dnech pondělí, středa a čtvrtek.



Obrázek 26 - Počet získaných interakcí v různých časech (zdroj: Zoomsphere.com)

Graf interakcí ukazuje, v jakých časech daná stránka získala nejvíce interakcí. Stránka Obuv Zóna, která má největší počet interakcí, dosáhla nejlepších výsledků v 10 hodin dopoledne

a dále pak v 5 hodin v podvečer. Z toho lze vycházet pro budoucí publikaci příspěvků na stránce Obujtese.

6.3 Komparace komunikace na sociálních sítích

Od konkurence se Obujtese odlišuje vlastním obsahem, který tvoří hezky zpracovaná grafika. Každou slevovou akci Obujtese prezentuje i na sociálních sítích. Ve většině případech nemá konkurence založený profil na sociální síti Instagram, který lze považovat za další efektivní prodejní kanál. Jak Facebook, tak i Instagram Obujtese zaostává v pravidelnosti publikování příspěvků. Oproti konkurenci mají příspěvky méně interakcí od fanoušků.

6.3.1 Nejúspěšnější příspěvky konkurence

Podle analytického nástroje Zoompshare, lze považovat za nejúspěšnější příspěvky konkurence následující příspěvky. Nelze s přesností říci, zda konkurence své příspěvky finančně propagovala a díky tomu získala více interakcí.

Stránky Tamaris by wrobuv.cz a SvětBot.cz mají za nejúspěšnější carousel příspěvky, to jsou příspěvky, kde se zobrazuje více produktových fotek za sebou. Tento typ příspěvku působí jako katalog. Díky tomu si uživatel může prohlédnout například nejprodávanější nebo trendy produkty v prostředí Facebooku. V obou příspěvcích je zvolená komunikace, kde příspěvek vyzývá sledujícího k akci. Oba profily využívají do svých příspěvků označení hashtagů, to je v případě Facebooku zbytečné. Hashtag označení je funkční a má smysl pouze v prostředí Instagramu. Lze tak usuzovat, že správce stránky obsah pouze překlopil z Instagram na Facebook bez další kontroly.



Obrázek 27 - Ukázka příspěvku na Facebooku stránky Tamaris by wrobuv.cz (zdroj: Facebook.com)



Obrázek 28- Ukázka příspěvku na Facebooku stránky Světbot.cz (zdroj: Facebook.com)

Profil na Facebooku obchodu Obuv Zóna pravidelně pořádá soutěže o obuv. Pomocí soutěží se snaží především skrze odkaz a označení produktu dostat uživatele na svojí webovou stránku. I přesto, že v podmínkách soutěže je pouze odpovědět do komentáře správnou odpověď, počet sdílení a lajků u příspěvku je velký. Dle komentářů lze říci, že se do soutěže zapojilo 356 uživatelů. S přesností nelze posoudit, jakou finanční návratnost mohla soutěž přinést. Soutěžní příspěvek může pomoci zvýšit image obchodu a zapojit více publikum do komunikace.



Obrázek 29 - Ukázka příspěvku na Facebooku stránky Obuv Zóna (zdroj: Facebook.com)

Zhodnocení konkurence

Konkurenčním obchodům, vyjma Shoemaker, se daří na sociální síti Facebook dobře. Shoemaker má nejnižší četnost přidávání nových příspěvků a příspěvky nedosahují velkého počtu interakcí. Ostatní vybrané konkurenční obchody zachovávají pravidelnost a publikují průměrně 10 příspěvků měsíčně. V příspěvcích často označují produkty, a to následně pomůže k přesměrování uživatele na stránku e-shopu, kde se produkt nachází.

Podle analýzy interakcí můžeme za nejvíce efektivní dny pro publikaci příspěvků předpokládat pondělí, středu a čtvrtek vždy okolo 10 hodiny dopoledne. To potvrzuje i analýza aktivních uživatelů stránky Obujtese na Facebooku. Uživatelé jsou nejvíce aktivní vždy od 10 do 11 hodin dopoledne ve všední dny i o víkendu.

Za nejúspěšnější příspěvky konkurenčních stránek můžeme považovat příspěvky obsahující carousel produktové fotky. Tento typ příspěvků, lze považovat za online katalog, kde pomocí listování si uživatel může prohlédnout více produktů. K příspěvku je možno napsat lákavé popisky například obsahující dopravu zdarma nebo slevovou akci.

Žádný z konkurenčních obchodů nevyužívá instagramové ani facebookové stories, které můžeme považovat v dnešní době za velice populární. Stories je možno využívat i pro placenou propagaci. Je to další potencionálně výhodný kanál pro získání konverzí.

7 SWOT ANALÝZA

Podle předchozího průzkumu a hodnocení nynější situace využití sociálních sítí ve vybrané firmě a porovnání konkurenčních stránek sociálních sítí je sestavena SWOT analýza. Prostřednictvím této analýzy jsou zjištěny pozitivní a negativní stránky, které se dále dělí na vnitřní a vnější faktory ovlivňující chod firmy. Výsledkem je zjištění slabých míst, na které se může firma zaměřit, tak aby byla schopna dosáhnout stanovených cílů.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionální přístup k zákazníkům • Velký výběr obuvi, ze kterého lze čerpat pro tvorbu příspěvků • Převážně vlastní obsah • Rychlá odezva správce stránky při dotazech zákazníků • Jednotný vizuál na úvodní fotce a carouselu na e-shopu • Kampaň na dynamický remarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepravidelná aktivita na sociálních sítích • Poměrně malá fanouškovská základna • Chybí pevná struktura komunikace • Nízká interakce od sledujících uživatelů • Neaktivní chatbot • Chybí strategie na sociální síť • Neaktivní funkce Instagram nákupy
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Získání nových zákazníků • Zvýšení image • Udržení stávajících zákazníků • Získání nových věrných fanoušků • Pravidelná aktivita na sociálních sítích • Představování módních trendů • Větší zapojení publika do komunikace • Využívání Stories • Více autentických příspěvků • Aktivace nákupů na Instagramu • Označování produktů na Facebooku 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup nové konkurence do odvětví • Ztráta stávajících zákazníků • Příliš vysoké náklady • Nedostatek pracovní síly • Vliv silnějších konkurenčních stránek • Ještě větší pokles organického zobrazení

Tabulka 4 - SWOT analýza (zdroj: vlastní)

Silné stránky: Všichni správci internetového obchodu dobře rozumí všem druhům a funkcím obuvi. Díky kvalitní edukaci je personál schopný na profesionální úrovni zákazníkovi s výběrem vhodné obuvi poradit. Spousta lidí má problémy s chodidly, a proto je pro ně obtížnější zvolit správnou obuv. Často zákazníci pokládají dotazy ohledně rozměrů nebo procesu objednání bot. Správci e-shopu a sociálních sítí se snaží v co nejrychlejším čase na pokládané dotazy odpovídat. Na e-shopu se nachází okolo 900 modelů obuvi. Pro tvorbu vlastního obsahu je proto možné vybírat z velké škály modelů. Na sociální síti si správce z velké části vytváří vlastní obsah, pro který využívá především grafické programy. Grafické bannery tvoří jednotný vizuál, jak na úvodní fotce Facebooku, tak na *carouselu homepage* e-shopu. Stejný vizuál proto tvoří jednotnou image obchodu.

Slabé stránky: Za největší slabou stránku lze považovat nepravidelnost publikování nových příspěvků. Z toho důvodu, že není využitý plný potenciál sociálních sítí, není fanouškovská základna velká. Pro sociální síti není stanovena pevná struktura a tón komunikace. Od fanoušků stránky není vidět příliš výrazná zpětná vazba u příspěvků. Při vstupu na stránku není aktivní chatbot, který nabádá k zahájení komunikace.

Příležitosti: Důležitými příležitostmi pro společnost je získání nových zákazníků, zvýšení povědomí o značce Obujtese a udržení stávajících zákazníků. Tyto příležitosti lze podpořit pravidelnou aktivitou na sociálních sítích Facebook a Instagram. Do příspěvků na sociální síti můžeme zařadit více novinek a aktuálních trendů sezóny. Příležitostí je také zavedení Stories na Instagramu i Facebooku. Pro získání větší důvěry zákazníků, může více autentický obsah ukazující prostředí firmy.

Hrozby: Každoročně na trh vstupují nové konkurenční obchody s módou a obuví. To může mít negativní dopad na prosperitu e-shopu Obujtese. Konkurenční obchody mohou disponovat většími finančními zdroji, které směřují na propagaci. Z toho důvodu pak může viditelnost Obujtese klesnout a mohou ztratit i některé stávající zákazníky. Náklady na propagaci se liší podle zvolených cílů společnosti. Nedostatek financí může zapříčinit nižší investice do propagace na sociálních sítích, a to může značně snížit výsledky. Pro správu sociálních sítí má Obujtese nedostatek pracovní síly. Pro úplný chod a využití potenciálu sociálních sítí bude třeba nábor nové pracovní síly. Dosah na sociálních sítích každoročně zaznamenává pokles. To způsobuje, že příspěvky se sledujícím stránky zobrazí jen v malém množství. Správci stránek jsou pak nuceni vynaložit náklady na zviditelnění příspěvků, aby získali větší dosah.

7.1 Závěr analýzy sociálních sítí

Z komparace a SWOT analýzy můžeme zhodnotit značné rezervy ve správě sociálních sítí Obujtese. Kvůli nedostatku času pracovní síly není jasně stanovený plán, tón komunikace ani harmonogram publikací příspěvků na sociální síť.

Facebooková stránka Obujtese byla oproti konkurenčním založena nejpozději od počátku vzniku Facebooku. To je zapříčinilo, že fanouškovská základna sčítá nejmenší počet sledujících v porovnání s konkurencí. Oproti konkurenci Obujtese nevyužívá označování produktů v příspěvcích. To znamená značné nevyužití potenciálu, jak získat uživatele na e-shop. Pro snadné navázání komunikace s uživatelem mají konkurenční obchody zavedeného automatického chatbota, který se objeví při vstupu na Facebookovou stránku a nabízí výběr nejčastěji pokládaných otázek.

Při tvorbě obsahového plánu bychom měli volit rozmanitost příspěvků a snažit se o zapojení sledujících. Příspěvky na Facebook by měly obsahovat ukázky nových trendů, technické prvky obuvi, akční a výhodné nabídky a také nahlédnutí do zákulisí internetového obchodu. Pro větší zapojení publika můžeme využít funkci stories na Facebooku i Instagramu. Funkce Stories jsou velmi rozmanité a nabízí například ankety, hodnocení, zábavné gify, hudbu a důležité označování produktů. Uživatelé sociálních sítí se v první řadě chodí na Facebook a Instagram bavit. Stačí pouze 3 sekundy, aby uživatele příspěvek zaujal. Konkurenční obchod obuv Zóna pro zaujetí publika nejčastěji volí soutěžní příspěvky. U těchto příspěvků dosahují nejvíce interakcí. Příspěvky pomocí označení produktů vedou k zvýšení návštěvnosti e-shopu.

Příspěvky konkurence na sociálních sítích se převážně skládají z grafiky poskytnuté od dodavatelů značek Rieker, Tamaris a další. Na žádnou z konkurenčních stránek není vkládán vlastní vytvořený obsah. Pro odlišení od konkurence by bylo dobrým krokem vytvořit vlastní autentický outdoorový obsah. Nyní se stránka Obujtese převážně skládá z vlastní tvorby grafických bannerů a tím se odlišuje od konkurenčních stránek.

8 PROJEKT ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V nadcházející části této diplomové práce jsou podrobněji rozebrány a navrženy jednotlivé kroky projektu vedoucí ke zlepšení prezentace internetového obchodu Obujtese na sociálních sítích. Pro vytvoření projektu na sociální sítě je vycházeno z výsledků analýzy konkurence a analýzy SWOT. Následně bude projekt podrobený rizikové, časové a nákladové analýze, která je nezbytná pro jeho zrealizování.

8.1 Cíle

Východiskem pro zlepšení online marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích budou sloužit zjištěné informace z analytické části této práce. Hlavním cílem projektu bude vytvoření takové marketingové strategie, která **přinese internetovému obchodu vyšší tržby a následné další dílčí cíle.**

Další dílčí cíle:

- Zvýšení návštěvnosti internetového obchodu ze sociálních sítí Facebook a Instagram.
- Efektivnější využívání komunikace v rámci sociálních sítích
- Budování image značky Obujtese

Naplněním těchto cílů by internetový obchod Obujtese měl získat více objednávek, a to převážně díky větší návštěvnosti na stránkách. Pravidelná komunikace na sociálních sítích pomůže firmě zvýšit image a budovat relevantní fanouškovskou základnu.

8.2 Úprava a vylepšení profilů sociálních sítí

Facebooková stránka Obujtese nemá aktivního chatbota, který pomáhá při zahájení komunikace s fanouškem stránky. Zákazníci často píšou dotazy i prostřednictvím zpráv na Facebooku. Pro usnadnění zahájení konverzace slouží právě chatbot. Zařazení chatbota do Facebookové stránky může ještě více zlepšit péči o zákazníka.

Dalším krokem vylepšení stránky Obujtese je zapnutí hodnocení. Díky této funkci mohou zákazníci a sledující stránky napsat hodnocení, která se pak zobrazují v informacích stránky. To může zvýšit důvěryhodnost internetového obchodu.

8.3 Stanovení komunikační strategie podniku

Pro splnění cílů bude využito potenciálu sociálních sítí Facebook a Instagram. Na tyto sociální sítě bude vytvořena nová strategie pro organické příspěvky i placené kampaně. Strategie navržená v této práci bude podkladem pro budoucí návrhy příspěvků a kampaní. Při zakládání nové strategie na sociálních sítích je důležité mít zpracovaný *social media brief*⁸, který je přiložen jako příloha 1.

8.3.1 Četnost příspěvků

Pravidlem pro publikaci nových příspěvků na Facebook a Instagram bude dle výchozí analýzy minimálně 10 příspěvků měsíčně, které budou publikovány podle doporučených časů. K publikování bude využívána platforma Facebook Creator Studio, která umožňuje plánování příspěvků na mnoho dní dopředu.

8.3.2 Cílová skupina

Z analýzy současného stavu sociálních sítí bylo zjištěno, že největší zastoupení na facebookové stránce mají ženy v rozmezí věků 45-54, 35-44, 55-64 let. Menší zastoupení mají i věkové skupiny 25-34 a 65+. Na facebookové stránce Obujtese je pouze 5,48 % mužů z celkového počtu sledujících. Při komparaci s analytickým nástrojem Google Analytics vyšlo, že věková skupina nakupujících na e-shopu je totožná se sledujícími na Facebooku. Tento fakt potvrzují i správci internetového obchodu, kteří vyřizují objednávky a případné dotazy a reklamace se zákazníky. K lepšímu poznání cílové skupiny pomáhají fiktivní osoby. Vytvoření person je odrazovým můstkem pro lepší tvorbu obsahu a pro lepší vcítění do cílové skupiny. Pro strategii na sociální síti Obujtese ještě osoby nebyly vytvořeny.

Podle analytického nástroje Google Analytics má cílová skupina následující zájmy:


- Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs
- News & Politics/Avid News Readers
- Media & Entertainment/Book Lovers
- Shoppers/Bargain Hunters
- Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts
- Travel/Travel Buffs

⁸Social media brief- zadání od klienta, které obsahuje údaje týkající se projektu.

- Media & Entertainment/TV Lovers
- News & Politics/Avid News Readers/Entertainment News Enthusiasts
- Shoppers/Shopaholics
- Beauty & Wellness/Beauty Mavens

Výše zmíněné zájmy cílové skupiny přináší firmě nejvíce objednávek. Pro stanovení strategie lze vycházet ze zmíněných zájmů a díky tomu lépe tvořit obsah na sociální síti.

8.3.3 Persony

	
Obrázek 30 - Persona 1 (zdroj: Free Woman Image on Unsplash)	
Jméno	Marie Jílková
Věk	49 let
Rodina	Vdaná, 2 děti
Celkový příjem domácnosti	59 000 Kč
Bydliště	Kladno
Pracovní pozice	Účetní
Jaký TV kanál, rádio, časopis sleduje	Nova, FM Plus, Marianne
Na jaké internetové stránky chodí	Seznam.cz, Facebook, Proženy.cz, Super.cz
Jaké sociální síť používá	Facebook, Instagram skoro každý den dopoledne a večer.
Kdo a co ovlivňuje jeho její názory	Články na Seznam.cz, diskuze na skupinách sociálních sítí
Koníčky, Zábava	Vaření, Zahrada, Květiny

Povaha a osobnost	Zodpovědná, přesná, sebekritická a pečlivá.
Největší výzvy	Hubnutí a zdravý životní styl
S čím můžeme pomoci	Větší sebevědomí
Jaké věty nejčastěji říká při kontaktu s námi, na co se ptá	Kdy bude zboží doručeno. Jaký je rozměr stélky obuvi.
Jaké argumenty či výhody jí přesvědčí o tom, aby se stala naším klientem	Kvalitní materiál a aktuálně trendy. Odeslání do 24 hodin a doprava zdarma.
Jak vypadá její běžný pracovní den	Marie ráno vstává v 6:00 připravuje snídani a svačiny pro rodinu. V 7:30 odjíždí veze děti do školy a následuje cesta do práce. Práci začíná v 8:00 kde na začátek si uvaří kávu a čaj. V 9:30 svačí, a přitom se podívá co je nového na sociálních sítích. Ve 12:30 má oběd a půl hodinovou pauzu, při které obědvá a sleduje novinky. V práci končí okolo 16:00 následuje cesta domů. Po práci většinou tráví čas venku s rodinou. Okolo 18:00 vaří večeři a sleduje svůj oblíbený seriál. Večer sleduje novinky na sociálních sítích a další oblíbený pořad.
Jak vypadá běžný volný den	Marie o volných dnech vstává v 8 hodin připraví snídani pro rodinu a poté si užívá chvíli pro sebe s kávou a knihou. Následně s rodinou uklízí dům a připravují oběd. Po obědě si užívá chvíli klidu a relaxuje. V odpoledních hodinách tráví jako rodina společnými výlety nebo prací na zahradě. Večer při hezkém počasí s rodinou griluje a následně si užívá večer při televizi.
Další informace, které potřebuji znát	Marie je součástí mnoha skupin na Facebooku. Mezi její oblíbené patří skupiny zabývající se zdravým vařením a zahradničením. Marie také sleduje známé osobnosti. Mezi její oblíbené patří například Dana Morávková, Alice Bendová a Iva Kubelková.

Tabulka 5 - Persona č.1



Obrázek 31 - Persona 2 (zdroj: Free Woman Image on Unsplash)

Jméno	Eva Barborová
Věk	35 let
Rodina	Vdaná, 1 dítě 5 let
Celkový příjem domácnosti	75 000 Kč
Bydliště	Plzeň
Pracovní pozice	Podnikatelka
Jaký TV kanál, rádio, časopis sleduje	Prima, Seznam TV, Netflix
Na jaké internetové stránky chodí	Seznam.cz, iDnes.cz, YouTube
Jaké sociální sítě používá	Facebook, Instagram, YouTube každý den celkem 2 hodiny
Kdo a co ovlivňuje jeho její názory	Sledované kanály na YouTube a influenceři na Instagramu
Koníčky, Zábava	Cvičení, rodičovství, zdravý životní styl, móda
Povaha a osobnost	Cílevědomá, společenská, tvůrčí
Největší výzvy	Rodičovství
S čím můžeme pomoci	Nabídnout pohodlnou obuv na procházky s rodinou
Jaké věty nejčastěji říká při kontaktu s námi, na co se ptá	Kdy bude zboží doručeno. Jak je to s výměnou velikosti nebo vrácením obuvi.

Jaké argumenty či výhody jí přesvědčí o tom, aby se stala naším klientem	Pohodlí po celý den. Aktuálně trendy obuv. Kvalitní materiály.
Jak vypadá její běžný pracovní den	Eva vstává v 6:30 a jde připravit snídani pro rodinu. V půl 8 se vypravuje se svojí dcerou do školky. Potom co odvede dceru do školky jde Eva do práce. Eva vlastní kavárnu na náměstí. Kolem oběda pomáhá Eva s poledním menu, které ve své kavárně podávají. Do 14:30 tráví Eva čas v práci a poté jde vyzvednout dceru ze školky. Jdou na nákup a domů. Doma uklidí a pak celá rodina jdou do přírody. Večer připravuje večeři a jídlo na další den. Po večeři Eva uspí dceru a jde relaxovat k televizi nebo knížce.
Jak vypadá běžný volný den	Volné dny tráví Eva se svojí rodinou nebo kamarádkami. Většinou pořádají výlety do přírody nebo tráví čas na zahradě.
Další informace, které potřebuji znát	Eva sleduje spoustu známých osobností a influencerů. Mezi její nejoblíbenější patří Zorka Hejdová, Nikol Štíbrová, blogerka Mamadomisha

Tabulka 6- Persona č.2

8.3.4 Styl komunikace

Dobrym stylem komunikace se vyznačuje prunik mezitim, co fanouškum potrebujeme rict, a tim, co fanousci slyset chtejí. V první radě je důležité při každé tvorbě příspěvku přemýšlet nad tím, zda cílovou skupinu bude obsah zajímat a čeho tím chceme dosáhnout. Pečlivé přemýšlení nad obsahem zamezí nesmyslnému obsahu, který fanousci číst nechtějí.

V předešlé kapitole byly rozebrány příspěvky, které dosáhly největšího počtu interakcí a zájmu jak u stránky Obujtese, tak u konkurenčních stránek. Obdobný styl příspěvků může být použit i nadále.

Fanoušky na sociálních sítích může bavit vícero typů obsahu. Uživatelé sociálních sítí se chodí na Facebook a Instagram především bavit a rozptýlit od každodenních starostí. Pro fanoušky bude tedy nejlepší volbou tvořit obsah zábavný, který by ovšem měl úzce korespondovat s obuví. Dalším tipem pro obsah mohou být příspěvky vzdělávací a inspirativní. Takové příspěvky mohou obsahovat novinky a informace z oboru, tipy a triky a vše co může fanouškům rozšířit obzor. Tento styl příspěvků může více naplnit odbornou stránku e-shopu. Pro fanoušky může být zajímavým obsahem i dění ze zákulisí.

Nechat uživatele nahlédnout do dění firmy nemusí být na škodu, protože to může vzbuzovat důvěru. V poslední řadě by měly příspěvky nabízet položky, které jsou k prodeji. Prodejní příspěvky je dobré zainteresovat jak do běžného obsahu sociální sítě nebo do výkonnostních kampaní. Pro jednodušší sestavení obsahového plánu mohou posloužit předem vytvořené tematické okruhy.

8.4 Tematické okruhy na sociální sítě

- Jak vybrat správnou velikost obuvi
- Jak správně pečovat o obuv
- Co fanouškům udělá radost (akce, slevy, soutěže)
- Novinky ze světa obuvi
- Kožené versus syntetické boty
- Jak uchovávat sezónní obuv
- Výběr obuvi při problémech s chodidly
- Tipy na obuv pro různé příležitosti
- Trendy střihy obuvi
- Funkčnost jednotlivých materiálů
- Výběr nadměrné obuvi
- Významné dny
- Praktické tipy na údržbu
- Zákulisí ze života firmy – z prodejen a skladu

8.5 Návrh na dosažení cílů placené propagace

Placené kampaně jsou nezbytnou součástí marketingové strategie. Bez placené kampaně nelze očekávat zvýšení výkonnosti e-shopu. Pro dosažení stanovených cílů na začátku kapitoly jsou navrženy následující kampaně, které se budou zobrazovat jak v prostředí Facebooku, tak na Instagramu.

8.5.1 Akviziční placená kampaň podobné publikum

Kampaň zaměřena na podobné publikum s cílem získat návštěvnost na stránku <https://www.obujtese.cz/slevy-jaro-let/>.

Tato kampaň je navržena tak, aby zacílení reklamy bylo pouze na publikum, které je úzce podobné zákazníkům e-shopu. Věk a demografické zacílení je učeno pouze na ženy v rozmezí věku 25-65 let. Zobrazení reklamy bude ve formátu carousel. Níže zobrazené obrázky budou moci uživatelé potažením prstu doleva prohlížet a při zaujetí navštívit akční stránku e-shopu. Cílem kampaně je získat návštěvníky za průměrnou cenu za proklik na web do maximální výše 1,20 Kč.



Obrázek 32 - Placená kampaň na podobné publikum (zdroj: vlastní)

8.5.2 Akviziční kampaň zaměřená na podobné publikum

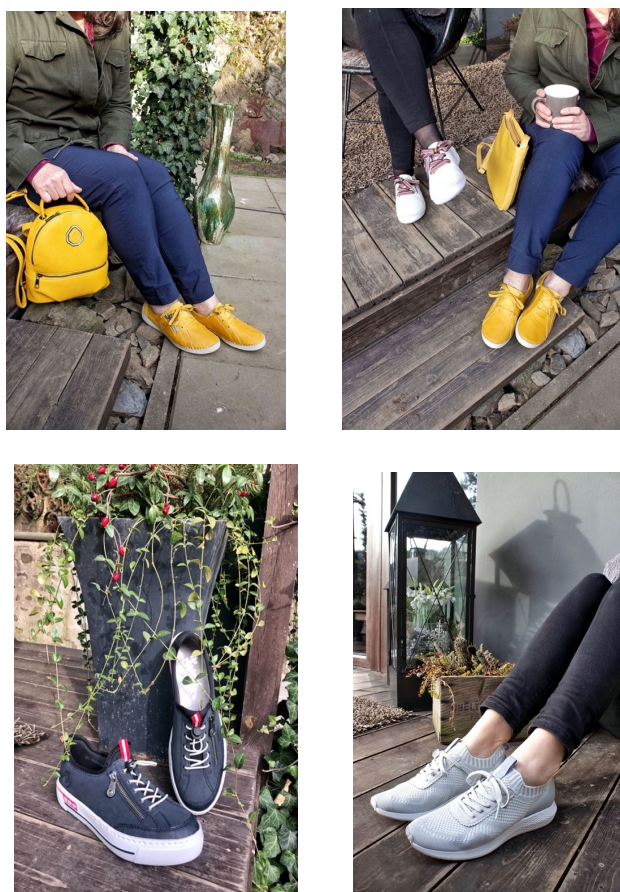
Další navrhovanou kampaní pro akviziční účel je kampaň zacílená na podobné publikum. Tato kampaň by se měla zobrazovat na základě zákazníků, kteří již na e-shopu nakoupili. Pomocí zdrojů dat algoritmy Facebooku dokáže reklamu zacílit na podobné publikum, a to podle zájmů zákazníků, kteří nakoupili. Formát reklamy navrhuji carouselový obsahující produkty z katalogu e-shopu. Cílem této kampaně je získat potenciální zákazníky na e-shop Obujtese, a to s cenou za proklik maximálně 1,20 Kč.

8.5.3 Remarketing opuštěný košík z katalogu

Pro zvýšení výkonnosti e-shopu navrhují remarketingovou kampaň, která bude působit na zákazníky, kteří opustili košík na e-shopu. Zákazníci, kteří opouští košík si většinou nákup rozmyslí, nebo jej zapomenou dokončit. Proto je důležité tyto zákazníky zkusit ještě opětovně oslovit skrz remarketing na Facebooku. Pro tuto kampaň by byl nastaven denní rozpočet 80 Kč s cílem získat cenu za proklik na web maximálně 1 Kč.

8.5.4 Nová jarní kolekce akviziční placená kampaň

Pro jarní novou kolekci značek Rieker a Tamaris navrhují akviziční kampaň zaměřenou na publikum žen v rozmezí věku 35 až 55 let. Pro tuto kampaň jsem vytvořila autentický vlastní content. Obsah pro tuto kampaň byl vytvořený ve venkovním prostředí a použity byly boty od značky Rieker a Tamaris. Účelem originálního obsahu je přivést nové zákazníky na stránku internetového obchodu Obujtese. Kampaň na novou jarní kolekci by měla na web přivést zákazníky za maximální cenu za jeden proklik 1,20 Kč. Rozpočet navrhují 80 Kč na den.



Obrázek 33 - akviziční placená kampaň na novou jarní kolekci (zdroj: vlastní)

8.6 Návrh na dosažení cílů organických příspěvků na sociálních sítích

Návrh na dosažení cílů vychází z poznatků získaných v předešlých kapitolách. Slabou stránkou profilů na sociálních sítích je především nedodržení pravidelnosti publikace nových příspěvků. V první řadě je důležité si s dostatečným předstihem tvořit strategický plán na sociální síť Facebook i Instagram. Jak již bylo zmíněno, četnost příspěvků na obě sítě by měla být minimálně 10 příspěvků měsíčně. Příspěvky a Stories by měly být publikovány na Facebook i Instagram přibližně ve stejném počtu. Každá ze zmíněných sociálních sítí by měla mít odlišný obsah, proto se návrh na obě sociální sítě liší.

8.6.1 Návrh na dosažení cílů Facebook

Pro sociální síť Facebook navrhuji tvořit zábavné a vzdělávací příspěvky, které budou pro uživatele zajímavé. Podle analýzy příspěvků bylo zjištěno, že sledující stránky mají nejraději takové příspěvky, ve kterých mohou vyjádřit svůj názor. Následně z analýzy konkurence vzešlo, že nejvíce oblíbené příspěvky jsou ve formě carouselu, který ukazuje více produktů naráz a přímo odkazuje do internetového obchodu. Přínos pro fanoušky stránky by mohly být i krátká vzdělávací videa zabývající se péčí o obuv nebo pomocná videa správného výběru obuvi. Vytvořené tematické okruhy v podkapitole 8.4 mohou být praktickým pomocníkem při tvorbě nových příspěvků jak ve formě fotek, obrázků či videí.

Převážně publikací vlastní tvorby může být dobrým krok k odlišení se od konkurence. Navrhuji, aby tvorba vlastní grafiky a obsahu byla nadále zachována.

Při tvorbě obsahu je důležité vycházet z poznatků ohledně cílové skupiny. Na Facebooku tvoří základnu sledujících z 94,52 % ženy. K tvorbě mohou velmi pomoci i vytvořené persony, na které je třeba myslet. Tvůrcům obsahu se často stává, že berou v potaz pouze svůj názor a tvoří obsah převážně pro sebe. Této chyby je třeba se vyvarovat a na cílovou skupinu klást velký důraz.

Plánování publikací nových příspěvků by mělo vycházet ze statistik uvedených v analýze stránky Obujtese a také podle analýzy konkurence. Za nejlepší dny pro publikaci nových příspěvků podle konkurence lze považovat pondělí, středu a čtvrtek. Z vlastní analýzy stránky Obujtese jsou fanoušci stránky nejčastěji aktivní v **neděli 10 hodin dopoledne, v pondělí dopoledne, v úterý okolo 11 hodiny, ve středu a čtvrtek v 10 hodin dopoledne, v pátek a sobotu v 11 hodin dopoledne.**

Příspěvky na týden mohou vypadat následovně:

Čas publikování: pondělí 10:00 dopoledne

Text: Slevy na novou letní kolekci jsou tady.

Od 23. do 26. června můžete využít slevu 20 % na všechno nové zboží.



Obrázek 34 - Návrh příspěvku na Facebook č.1 (zdroj: vlastní)

Čas publikování: středa 10:00 dopoledne

Text: Jaký typ letní obuvi volíte do teplého počasí? ☀️

Zajímá nás, máte raději pantofle nebo sandále?

Napište nám do komentáře.



Obrázek 35 - návrh příspěvku na Facebook č.2 (zdroj: vlastní)

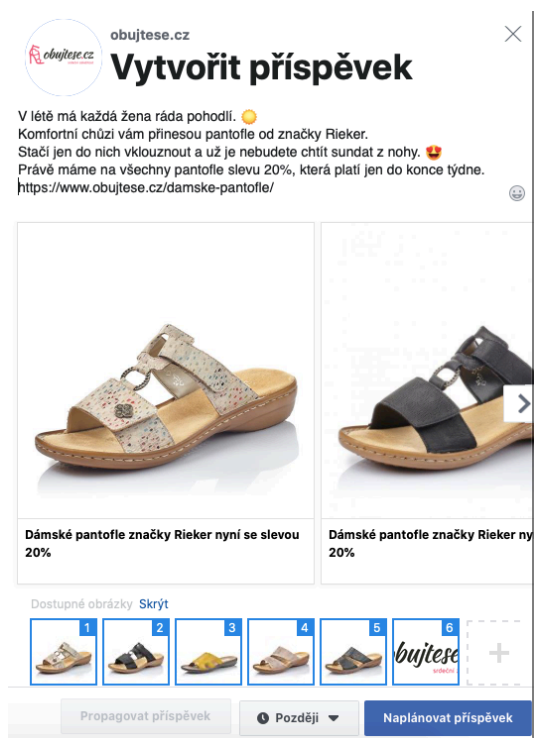
Čas publikování čtvrtek 10 hodin dopoledne

Text: V létě má každá žena ráda pohodlí. ☀️

Komfortní chůzi vám přinesou pantofle od značky Rieker.

Stačí jen do nich vklouznout a už je nebudete chtít sundat z nohy. 😍

Právě máme na všechny pantofle slevu 20 %, která platí jen do konce týdne.



Obrázek 36 - Návrh příspěvku na Facebook č.3 (zdroj: vlastní)

Čas publikování: neděle 10 hodin dopoledne

Text: Právě jsme naskladnili nové tenisky od značky S.Oliver. 🤔

Řekněte nám, jaká barva se vám líbí nejvíce?

Bílá, červená, žlutá nebo modrá?



Obrázek 37- Návrh příspěvku na Facebook č. 4

8.6.2 Návrh na dosažení cílů Instagram

Obsah na Instagramu tvoří převážně obrázky, videa a 24hodinové Instagram Stories. Text u příspěvků je až na druhém místě. Podstatné pro tvorbu obsahu je vědět, co chce vidět cílová skupina. Viditelnost příspěvku zaručují hashtagy. Správně zvolené hashtagy se zobrazí relevantní skupině uživatelů, a ty se následně mohou stát sledujícími stránky. Internetový obchod působí pouze v českém prostředí, proto doporučuji využívat především české hashtagy. Při využívání například anglických hashtagů by přibývalo sledující z cizích zemí, kteří nejsou tak důležití jako čeští sledující.

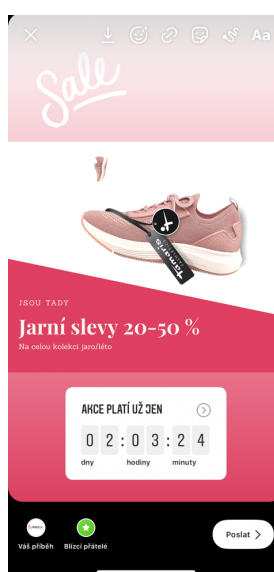
Účet obujtese.cz na Instagramu prozatím nevyužíval funkci Instagram Stories. Takzvané příběhy, které jsou dostupné pouze 24 hodin nabízí velký potenciál. Obsah pro tento typ příspěvku lze tvořit velmi zábavným stylem a pro publikum může být zajímavý. Doporučuji zavést minimálně 2x týdně Instagram Stories obsahující představení novinek formou obrázku nebo videa, ankety, otázky související s obuví a možnost vyjádření emocí publika.

Z předešlých analýz bylo zjištěno, že publikaci nových příspěvků na Instagram je nejlepší provádět ve dnech **pondělí, čtvrtek a v neděli vždy mezi 18 a 21 hodinou**. Nejméně doporučovanými dny je pátek a sobota, to je nejméně sledujících online.

Pro klasické příspěvky doporučuji využívat co nejvíce pestrý obsah. Střídat produktové fotky obuvi s fotkami z venkovního či vnitřního prostředí a také nezapomenout na videa. Doporučuji využívat i možnost carousel příspěvků.

Na co je třeba nezapomínat, je označování obuvi v příspěvcích. Tento krok může přivést sledující na web a ti si následně mohou obuv z příspěvku zakoupit. V příspěvcích by nemělo chybět hashtag označení, které by v první řadě mělo být kvalitní a relevantní. Dle analýzy jsou nejvíce efektivní následující hashtagy: #obujtese #tamaris #obuv #dnesobouvam #boty. Pro jeden příspěvek doporučuji využívat více hashtagů a zkusit vymyslet nové relevantní hashtagy co možná nejvíce v českém jazyce. Doporučuji vyzkoušet i následující hashtagy: #tenisky #lodičky #rieker #kecky #sandály #milujuboty #zabky #kozacky #vysokepodpatky #botytamaris #botyrieker. V příspěvcích je možné označovat i konkrétní značky, osoby a geografickou polohu. Tyto označení mohou přispět k většímu zobrazení příspěvku.

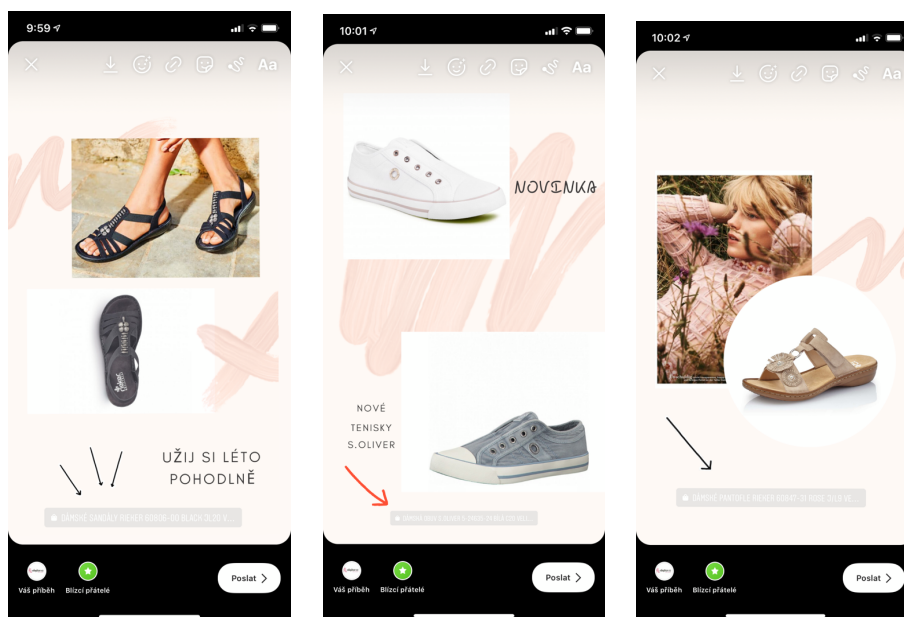
Příspěvky ve formě Stories můžou vypadat například následovně:



Obrázek 38 - Instagram Stories č.1 (zdroj: vlastní)

Stories může být využito například pro zviditelnění slevových akcí. Přidání odpočtu konce slevové akce může uživatele více namotivovat k nákupu. Dalším návrhem je skupina tří podobných Instagram Stories, které na sebe stylově navazují a vzbuzují tak jednotný čistý styl. Obsah tvoří představení novinek na e-shopu Obujtese. Důležitým prvkem je označení produktů v příspěvku. Toto označení slouží k tomu, aby uživatel mohl přejít na stránku s produktem. To může potenciálně přivést uživatele na web a následně získat novou objednávku. Je třeba pro zviditelnění odkazu na produkt uživatele nějak upozornit,

proto jsem zvolila možnost vložení animovaného gifu ve formě šipky před označení produktu.



Obrázek 39 - Instagram Stories č.2

8.6.3 Metriky vhodné pro měření úspěšnosti

Pro měření úspěšnosti placených kampaní s cílem získat objednávky jsou vhodné následující metriky:

- Nákupy na webu
- Cena za nákup
- Hodnota nákupu
- Celková cena kampaní
- Celková hodnota nákupů
- PNO
- ROI

Méně důležité:

- Počet zobrazení kampaně
- Cena za zobrazení cílové stránky
- Kliknutí na odkaz

Důležitými metrikami pro akviziční kampaně jsou:

- Počet zobrazení kampaně
- Cena za zobrazení cílové stránky
- Jedinečná kliknutí na odkaz
- V poslední řadě i počet nákupů na webu

Pro vyhodnocení publikovaných příspěvků na Facebook a Instagram je důležité sledovat následující metriky:

- Dosah příspěvku (celkový počet uživatelů, kterým se zobrazil příspěvek)
- Interakce (počty to se mi líbí, sdílení a komentářů)
- Engagement rate

8.7 Časová analýza

V této části se zaměříme na měsíční časovou analýzu a rozvrhnutí jednotlivých marketingových akcí tak, aby byl maximálně využitý všechno čas k naplnění cílů. Důležité je správné načasování tak, aby bylo dosaženo nejefektivnějšího výsledku. Časový rozvrh si představíme v následující tabulce.

Činnost	Fáze	Popis činnosti	Doba trvání (v hodinách)	Předcházející činnost
A	Přípravná	Zjištění potřeb projektu	3 hodiny	-
B		Příprava strategie na Facebook	4 hodiny	A
C		Příprava strategie na Instagram	4 hodiny	A
D		Příprava grafických zadání	2 hodiny	A, B, C
E	Realizační	Úprava a zlepšení stránek na sociálních sítích	3 hodiny	A
F		Tvorba grafických podkladů	12 hodin	D
G		Tvorba autentických fotek	8 hodin	D
H		Úprava a výběr obsahu k publikování	5 hodin	F, G
I		Tvorba textů	5 hodin	H
J		Tvorba publikačního plánu příspěvků na sociální síť	4 hodiny	H, I
K		Tvorba placených kampaní	6 hodin	F, G, H, I
L	Závěrečná	Sledování a optimalizace placených kampaní	4 hodiny	J, K
M		Vyhodnocení a reporting	3 hodiny	J, K, L
N		Rozhodnutí o pokračování projektu	1 hodina	M

Tabulka 7 - Časová analýza (zdroj: vlastní)

Časová analýza je rozdělena do tří fází, a to přípravné, realizační a závěrečné. V první přípravné fázi je třeba zjistit potřeby projektu a následně se zamyslet nad strategií a přípravě všech podkladů potřebných k realizaci. Nejdelsí fází je fáze realizační, která zahrnuje veškeré potřebné kroky, které vedou k publikaci a spuštění kampaní na sociální síti. Tato fáze obsahuje úpravy profilů na sociálních sítích, tvorbu grafických podkladů a následnou úpravu, tvorbu textů, publikační plán a tvorbu placených akvizitních kampaní. Poslední fází je fáze závěrečná, která je samotným vyvrcholením celého projektu. V této fázi přichází zjištění výkonnosti kampaní a zhodnocení publikovaných příspěvků na sociálních sítích. Pro tuto fázi je důležité reportovat metriky potřebné k vyhodnocení. Na konec této fáze přichází rozhodování o efektivitě a přínosu jednotlivých kroků a promyšlení, zda pokračovat nebo ne.

8.8 Nákladová analýza

Nákladová analýza představuje cenu jednotlivých kroků pro zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích. Tato analýza ukazuje finanční částky, které by společnost musela vynaložit v případě vylepšení, nastavení, tvorby a následné optimalizace jednotlivých kampaní. Stanovená cena za hodinu práce správce sociálních sítí je přibližně 550 Kč. Cena grafické práce je 600 Kč za hodinu.

Proces	Čas	Finanční částka
Nastavení Business Manageru	1 hodina	550 Kč
Úprava profilu na Facebooku	0,5 hodin	275 Kč
Úprava profilu na Instagramu	0,5 hodin	275 Kč
Strategie na sociální síti	2 hodiny	1 100 Kč
Grafická tvorba bannerů	7 hodin	4 200 Kč
Nastavení placených kampaní	3 hodiny	1 650 Kč
Správa a optimalizace kampaní	2 hodiny	1100 Kč
Správa organických příspěvků na Facebooku a Instagramu	6 hodin	3 300 Kč
Celkem	23 hodin	12 450Kč

Tabulka 8 - Nákladová analýza projektu (zdroj: vlastní)

8.9 Riziková analýza

Riziko	Dopad rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika	Významnost rizika	Stupeň významnosti
Špatný výběr správce sociálních sítí	3	4	12	Střední
Špatně zvolená strategie	3	3	9	Nízká
Špatné rozměry grafiky	2	2	4	Nízká
Zpoždění s realizací projektu	3	4	12	Střední
Nedostatečný finanční rozpočet	4	2	8	Nízká
Špatné zvolení metrik	3	2	6	Nízká
Nulový přínos projektu	4	3	12	Střední

Tabulka 9 - Riziková analýza (zdroj: vlastní)

8.9.1 Proti riziková opatření

Špatný výběr správce sociálních sítí

Špatný výběr správce sociálních sítí, může být zapříčiněn nedostatečnými znalostmi a zkušenostmi v oblasti sociálních sítích. To následně vede k tomu, že projekt nebude mít požadované výsledky. Riziko špatného výběru může být eliminováno, pokud výběr správce bude důkladně proveden. Při výběru je nutné prověřit znalosti a zkušenosti správce sociálních sítí. Nejlepší způsob výběru je na základě referencí daného člověka. Ideální je, pokud při pohovoru správce sítí ukáže své dosavadní reference a výsledky z předešlých kampaní.

Špatně zvolená strategie

Tento krok lze zjistit až v průběhu projektu. Průběžné monitorování výsledků může značně pomoci při optimalizaci kampaní.

Špatné rozměry grafiky

Zkušený grafik by měl znát veškeré rozměry na sociální síti. Každý z příspěvků vyžaduje jiný rozměr. Těmto nedopatřením lze předejít, pokud při zadávání práce grafikovi budou jasně uvedené i požadované rozměry.

Špatné zvolení metrik

Pro eliminaci tohoto nedopatření lze před zahájením projektu jasně definovat jaké metriky bude potřeba měřit. S tímto souvisí i výběr správce sociálních sítí, který by měl umět dané metriky správně stanovit.

Nulový přínos projektu

Toto riziko může být značně ovlivněno předcházejícími riziky. Pokud bude využito proti rizikové opatření, nulový přínos projektu by nastal s menší pravděpodobností.

8.10 Uvedení do praxe a vyhodnocení cílů

V průběhu zpracování této práce jsem získala od majitelů firmy důvěru a získala jsem povolení k otestování akviziční kampaně na jarní kolekci. Pro tuto kampaň jsem využila vlastní obsah, který jsem vytvořila ve spolupráci s ženami ve věku cílové skupiny. Tato kampaň a její nastavení byla detailněji popsána v kapitole 8.5.4. **Výsledek této kampaně byl následující:**

Kampaň byla spuštěna od 17.4 do 31.5. Rozpočet kampaně byl 3500 Kč. S cílem získat návštěvnost na stránku <https://www.obujtese.cz/damske-boty-jaro-let/> za maximální cenu za proklik 1,20 Kč.

Výsledky akviziční kampaně:

Počet zobrazení reklamy	88 545
Oslovení lidé	44 272
Počet prokliků na stránku	3 513
Cena za proklik	0,99 Kč
Vydaná částka	3 466 Kč
Počet nákupů na webu	5

Podle výsledků lze říci, že kampaň dosáhla stanovených cílů. Byl dodržen rozpočet kampaně a cena za proklik na cílovou stránku byla za 0,99 haléřů. Bonusem akviziční kampaně bylo získání 5 nákupů na e-shopu. Následující obrázek představuje náhled reklamní kampaně v praxi, kde jeden z obrázků získal 168 interakcí, které zahrnují vyjádření to se mi líbí a sdílení.



Obrázek 40 - Ukázka reklamy z akviziční kampaně na jarní kolekci (zdroj: Facebook)

ZÁVĚR

Tato diplomová práce si kladla za cíl zpracovat projekt pro zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích internetového obchodu Obujtese. Ve společnosti již byly sociální sítě využívány, ale nebyl využit jejich plný potenciál. Pomocí analýz současného stavu sociálních sítí, komparace s konkurenčními internetovými obchody a analýzy SWOT byly zjištěny značné nedostatky a možnosti na zlepšení marketingové komunikace. Po zhodnocení nedostatků a rezerv byl navržený projekt, který by mohl internetovému obchodu zvýšit zisk, návštěvnost, zvýšit povědomí a v poslední řadě také více uspět na konkurenčním trhu.

V teoretické části byly objasněny teoretické poznatky související s problematikou sociálních sítí a jejich marketingové využití. Poznatky z literatury a z internetových zdrojů o marketingu na sociálních sítích posloužili k následnému zpracování této části.

Praktická část byla rozdělena na dvě části, jedna část je zaměřena na analýzu a druhá část obsahuje projekt vycházející ze získaných poznatků.

Analytická část sloužila k představení společnosti, k přiblížení její činnosti a bylo představeno portfolio nabízených produktů. Následovala analýza dosavadního stavu sociálních sítí Facebook a Instagram společnosti. Dalším krokem bylo porovnat stránky na sociálních sítích s konkurenčními obchody a tím zjistit v jaké míře konkurence využívá potenciál sítí. V poslední fázi byla vytvořena analýza SWOT, která dopomohla ke zhodnocení aktuální situace.

Druhá projektová část se zaměřovala na sestavení projektu s konkrétními kroky pro zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na začátku projektu byly stanoveny cíle, kterých je pomocí projektu třeba naplnit. Jednotlivé kroky, které byly navrženy na základě získaných informací, by měly stanovených cílů dosáhnout. Zhodnocení je ale možné až po kompletním zrealizování projektu. Bylo dosaženo splnění cíle pouze u jednoho z navržených kroků, který společnost prozatím dovolila otestovat.

Projekt byl podroben analýze nákladů, která detailněji představila finanční náklady jednotlivých kroků. Pro dodržení časového plánu byla vypracována časová analýza. Časová analýza představila tři důležité fáze projektu, kterých je třeba k uskutečnění projektu. Poslední analýzou byla analýza rizika, která vyhodnocuje stupně jednotlivých rizik celého projektu a přináší následná proti riziková opatření.

Jestliže budou dodrženy všechny návrhy projektu a firma se zaměří i na detaily, které jsou zmíněné, je velká šance že stanovených cílů dosáhne. Věřím, že tento projekt bude pro firmu značným přínosem a povede ke zlepšení celkové marketingové komunikace na sociálních sítích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knížní zdroje:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 9788025133200.

COLES, Linda. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 2018, 242 s. ISBN 978-0-730-34577-0.

CARLSON, Blake. *Facebook advertising: social media marketing mastery in 2019, build your online business and soar*. USA: Blake Carlson, 2019, 265 s. ISBN 9781098501501.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 121 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KUCHAŘ, Vladimír. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. 1 vyd. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010. ISBN 978-802-4517-421.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

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

Internetové zdroje:

Brousilová Tereza. Co to jsou sociální sítě. In: *Včeliště Specialisté na obsahový a inbound marketing* [online]. Copyright © 2014 [cit. 19.04.2020] Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/co-to-jsou-socialni-site/>

Brousilová Tereza. Proč se věnovat sociálním sítím. Včeliště. *Včeliště Specialisté na obsahový a inbound marketing* [online]. Copyright © 2014 [cit. 02.05.2020].

Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/proc-se-venovat-socialnim-sitim/>

Budujte svou značku na LinkedInu. Tady jsou hned 4 důvody, proč na něm být. [online].

Copyright © 2020 H1.cz s. r. o. [cit. 20.04.2020].

Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/budujte-svou-znacku-na-linkedinu/>

Co je LinkedIn. MioWeb slovníček webových pojmů. *Jak vytvořit vlastní web snadno a rychle? Zkuste MioWeb!* [online]. Copyright © 2019 [cit. 19.04.2020].

Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>

Co je to Facebook pixel – MarketingPPC. *Domů. MarketingPPC* [online]. Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 23.05.2020].

Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-facebook-pixel/>

Co je to ROI - MarketingPPC. *Domů. MarketingPPC* [online]. Copyright © 2020 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 25.05.2020].

Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-roi/>

David Lorinz. #019 - 10 chyb ve Facebook reklamě [podcast] Apple podcast. 3.5.1019 [cit. 23.5.2020] Copyright © 2019

Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/modr%C3%A1-krev-facebook-reklama/id1250335961?l=cs&i=1000437110515>

Facebook Clipart Twitter Logo - Facebook Twitter Instagram LinkedIn Icons, HD Png Download , Transparent Png Image - PNGitem. *PNGitem - Millions of Pure HD Transparent PNG Images For Free Download* [online]. Copyright © PngItem.com Limited 2019. [cit. 01.06.2020].

Dostupné z: https://www.pngitem.com/middle/Tiowo_facebook-clipart-twitter-logo-facebook-twitter-instagram-linkedin/

Facebook for Business [online]. © 2020 [cit. 01.06.2020]. Dostupné

z: <https://www.facebook.com/business/help/720478807965744>

Hybná síla pro váš online marketing [online]. *H1* ©2020 [cit. 20.04.2020].
Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

Instagram © 2020 [online]. [cit. 20.04.2020]. Dostupné z: <http://www.instagram.com>

Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019: Marketing journal. *PR a digitální agentura s garancí výsledku. Focus Agency* [online]. Copyright © 2004 [cit. 19.04.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

Instagram nově umožňuje sdílet živé vysílání do IGTV. *BUSINESSGRAM. Jsme jednička ve školení firemního Instagramu na českém trhu* [online]. Copyright © 2015 [cit. 08.06.2020]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-nove-umoznuje-sdilet-zive-vysilani-do-igtv/>

Informace o Creator Studiu. *Facebook for Business* © 2020 [online]. [cit. 08.06.2020]
Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/2160250460681592?id=203539221057259>

Informace o Nákupch na Instagramu. Facebook Business [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.05.2020]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/582645198813984?id=1069014943260205>

Jak nastavit dynamický remarketing na Facebooku (2020). *Digitální agentura Socials* [online]. Copyright © 2019 [cit. 23.05.2020].

Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/dynamicky-remarketing-facebook-33/>

Jak nastavit Google Analytics - základní a pokročilá nastavení. *Domů | MarketingPPC* [online]. Copyright © 2020 [cit. 25.05.2020].

Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-analytics/google-analytics-zakladni-a-pokrocila-nastaveni/>

Konverzní poměr. *Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing* [online]. © 2010 [cit. 25.05.2020]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/konverzni-pomer>

Malečová Tereza. Jak efektivně využívat Instagram Stories? *Online marketingová agentura - eVisions.cz* [online]. Copyright © 2020 [cit. 23.05.2020].

Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-03-18-jak-efektivne-vyuzivat-instagram-stories/>

Nano, mikro, makro a mega influenceři - víte, koho vybrat pro svůj brand? *Business Animals. Největší komunita obchodníků v ČR!* [online]. Copyright © 2020 [cit. 02.05.2020]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>

PNO Optimal Marketing. *Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing* [online]. Copyright © 2018 [cit. 02.05.2020].

Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/pno>

Rozjeďte svoje podnikání na Instagramu [online]. Copyright © 2020 [cit. 02.05.2020].

Dostupné z: https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ

Reklama na Instagramu: jednoduchý návod *SocialSprinters. A platform Designed For Growth* [online]. Copyright © 2018 [cit. 02.05.2020].

Dostupné z: <https://socialsprinters.com/blog/reklama-na-instagramu-jednoduchy-navod/>

Reklama na Facebooku: 15 nejčastějších chyb (Tipy z praxe). *Digitální agentura Socials* [online]. Copyright © 2019 [cit. 23.05.2020].

Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/15-nejcastejsich-chyb-ve-sprave-reklam-na-facebooku-23/>

Social Media Trends for 2020 and Beyond. *Influencer Marketing. #1 Platform, Agency & Influencer Resources* [online]. Copyright © 2020 [cit. 02.05.2020].

Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>

Social Media Competitors Analysis and Reporting Tool | *Socialinsider* Copyright © 2019 [online]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-stories-research/#month>

Smiling woman in shallow focus photography photo – Free Woman Image on Unsplash. *Beautiful Free Images & Pictures. Unsplash* [online].

Dostupné z: https://unsplash.com/photos/_H6wpor9mjs

Sudová Klára. Propagace příspěvků: Víme, jak na reklamu na Facebooku. *Včeliště – Specialisté na obsahový a inbound marketing* [online]. Copyright © 2019 [cit. 02.05.2020].

Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/naucte-se-tvorit-reklamu-na-facebooku-propagace-prispevku/>

Tvorba strategie pro sociální sítě - Zápisky z digitálu. *Zápisky z digitálu - Blog o digitálním marketingu* [online]. Copyright © 2018 [cit. 24.05.2020].

Dostupné z: <https://zapiskyzdigitalu.cz/tvorba-strategie-pro-socialni-site/>

Vše, co potřebujete vědět o engagementu na Instagramu. *BUSINESSGRAM. Jsme jednička ve školení firemního Instagramu na českém trhu* [online]. Copyright © 2015 [cit.

08.06.2020]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-engagement/>

Velký průvodce formáty pro rok 2020. Zjistěte, jak se správně vejít na sociální sítě. *Focus Agency* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.05.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/velky-pruvodce-formaty-pro-rok-2020--zjistete--jak-se-spravne-vejit-na-socialni-site__s281x14941.html

Woman smiling wearing denim jacket photo – Free Woman Image on Unsplash. *Beautiful Free Images & Pictures. Unsplash* [online].

Dostupné z: <https://unsplash.com/photos/TSZo17r3m0s>

ZoomSphere.com - Digital marketing cloud. *ZoomSphere.com - Digital marketing cloud* [online]. Copyright © 2020 [cit. 02.05.2020]. Dostupné z: <https://zoomsphere.com>

3 kroky při budování podobných okruhů uživatelů e-shopu na Facebooku. *UPgates - tvorba a pronájem internetových obchodů* [online]. Copyright © 2014 [cit. 21.05.2020].

Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/3-kroky-pri-budovani-podobnych-okruhu-uzivatelu-na-facebooku>

9 Social Media Trends to Watch in 2020. Sprout Social. *Sprout Social: Social Media Management Solutions* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.05.2020].

Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>

10 trendů na sociálních sítích, které nás pravděpodobně čekají už v roce 2020. *Warengo: Nekonečný zdroj inspirace a know-how pro váš byznys* [online]. Copyright © 2020 [cit.

21.05.2020]. Dostupné z: <https://warengo.com/stories/33919-10-trendu-na-socialnich-sitich-ktere-nas-pravdepodobne-cekaji-uz-v-roce-2020>

11 triků pro Facebook reklamy, které vaše konkurence nezná. *MarketingPPC* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.05.2020].

Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/facebook-reklama-tipy-a-triky/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ROI Návratnost investic

PNO Podíl nákladů na obratu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Výčet sociálních sítí (zdroj: PNGitem © 2019).....	15
Obrázek 2 - Sociální sítě v ČR (Focus Agency © 2019)	19
Obrázek 3 - Instagram označení produktu (zdroj: Instagram obujtese.cz).....	23
Obrázek 4 - Nastavení podobného okruhu uživatelů v Business Manageru (zdroj: Business Facebook)	24
Obrázek 5 - Instagram Stories (Zdroj vlastní, Instagram © 2020).....	25
Obrázek 6 - Volba marketingového účelu v Business Manageru (Business Manager, 2020)	29
Obrázek 7 - Ukázka reklamy Obuv Zóna na Instagramu (zdroj: Instagram).....	32
Obrázek 8 - Ukázka reklamy v Instagram Stories (zdroj: Instagram).....	33
Obrázek 9 - Ukázka dynamického remarketingu Obujtese (zdroj: Instagram).....	35
Obrázek 10- Domovská stránka Obujtese.cz (zdroj: Obujtese.cz).....	42
Obrázek 11 - Produktové portfolio Obujtese (zdroj: vlastní).....	44
Obrázek 12 - Vývoj počtu fanoušků Facebooku (zdroj: Zoomsphere.com)	46
Obrázek 13- Aktivní uživatelé podle času na Facebooku Obujtese (zdroj: Zoomsphere.com).....	47
Obrázek 14- Nejefektivnější příspěvek na Facebooku Obujtese (zdroj: Facebook)	49
Obrázek 15- Nejméně efektivní příspěvek stránky Obujtese (zdroj: Facebook)	49
Obrázek 16- Dosah příspěvků facebookové stránky Obujtese (zdroj: Facebook)	50
Obrázek 17 - Ukázka placené kampaně na Instagramu Obujtese (zdroj: vlastní).....	51
Obrázek 18 - Instagramový účet Obujtese (zdroj: Instagram)	52
Obrázek 19 - Zastoupení věkových skupin na profilu Instagramu Obujtese (zdroj: Zoomsphere.com)	53
Obrázek 20- Aktivní sledující na profilu Obujtese (zdroj: Instagram).....	53
Obrázek 21 - Používané hashtagy instagramového účtu Obujtese a počet interakcí (zdroj: Zoomsphere.com).....	54
Obrázek 22 - Nejúspěšnější příspěvky instagramového účtu Obujtese (zdroj: Instagram). 54	
Obrázek 23 - Konkurenční obchody a počty sledujících (zdroj: Facebook)	55
Obrázek 24 - Ukázka příspěvku facebookové stránky Obuv Zóna (zdroj: Facebook)	57
Obrázek 25 - Počet interakcí v jednotlivých dnech (zdroj: Zoomsphere.com).....	58
Obrázek 26 - Počet získaných interakcí v různých časech (zdroj: Zoomsphere.com).....	58
Obrázek 27 - Ukázka příspěvku na Facebooku stránky Tamaris by wrobuv.cz (zdroj: Facebook.com)	60
Obrázek 28- Ukázka příspěvku na Facebooku stránky Světbot.cz (zdroj: Facebook.com) 60	
Obrázek 29 - Ukázka příspěvku na Facebooku stránky Obuv Zóna (zdroj: Facebook.com)	61

Obrázek 30 - Persona 1 (zdroj: Free Woman Image on Unsplash).....	67
Obrázek 31 - Persona 2 (zdroj: Free Woman Image on Unsplash).....	69
Obrázek 32 - Placená kampaň na podobné publikum (zdroj: vlastní).....	72
Obrázek 33 - akviziční placená kampaň na novou jarní kolekci (zdroj: vlastní).....	73
Obrázek 34 - Návrh příspěvku na Facebook č.1 (zdroj: vlastní).....	75
Obrázek 35 - návrh příspěvku na Facebook č.2 (zdroj: vlastní).....	76
Obrázek 36 - Návrh příspěvku na Facebook č.3 (zdroj: vlastní).....	76
Obrázek 37- Návrh příspěvku na Facebook č. 4	77
Obrázek 38 - Instagram Stories č.1 (zdroj: vlastní).....	78
Obrázek 39 - Instagram Stories č.2	79
Obrázek 40 - Ukázka reklamy z akviziční kampaně na jarní kolekci (zdroj: Facebook)....	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj počtu sledujících Facebookové stránky Obujtese od října roku 2019. (Zdroj Zoomsphere.com).....	45
Tabulka 2- Věkové skupiny na Facebooku Obujtese.....	46
Tabulka 3- Výsledek placené kampaně na Facebooku Obujtese (zdroj: vlastní).....	51
Tabulka 4 - SWOT analýza (zdroj: vlastní)	62
Tabulka 5 - Persona č.1	68
Tabulka 6- Persona č.2	70
Tabulka 7 - Časová analýza (zdroj: vlastní).....	81
Tabulka 8 - Nákladová analýza projektu (zdroj: vlastní).....	82
Tabulka 9 - Riziková analýza (zdroj: vlastní)	83

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Social Media Brief

PŘÍLOHA P I: SOCIAL MEDIA BRIEF

O značce

1. Jak byste jednou větou popsali svou službu nebo produkt?

Internetový obchod prodávající kvalitní a pohodlnou obuv

2. Jaké jsou základní hodnoty Vaší společnosti?

Prodávat kvalitní obuv za přívětivé ceny. Spokojený zákazník, profesionální přístup. Kvalitní zboží.

3. Máte brand manuál? (Musí obsahovat: jak značka komunikuje a nekomunikuje, tone of voice, barvy, nálada, jaké emoce má značka vyvolávat...)

Značka Obujtese se prezentuje claimem „srdeční záležitost“. Pro většinu žen, je nákup obuvi a jejich botník srdeční záležitostí. Barva značky je růžová s logem symbolizující dámskou botu. To evokuje příjemnou náladu.

4. Logomanuál – jak se používá logo v grafice (barevné varianty, umístění na grafice, nepřipustné varianty a použití, fonty)

Pouze v růžové barvě jako je umístěno na e-shopu,

5. Jak se značka píše?

Obujtese

6. Jak se značka nikdy nepíše a neskloňuje?

Obujte se

7. Jak probíhá samotný proces prodeje?

Zákazník přes různé kanály přijde na e-shop. Následně si vybere obuv dle jeho požadavků zvolí velikost a vloží jej do košíku. Poté přejde k druhému kroku a vyplní dodací údaje a zvolí způsob dopravy a platby. V posledním kroku potvrdí nákup a odešle objednávku.

8. Má firma založený Business manager na Facebooku?

Ano

Založený je i Facebook pixel a propojený katalog.

Komunikace

9. Jak oslovujete zákazníky?

Primárně spisovně přes email a telefon. Dále přes chytrý online chat na e-shopu, kde se správce snaží pomoci při procesu nákupu. Na sociálních sítích většinou přátelskou formou tykání a při odpovídání na dotazy a komentáře vykání.

10. Jaký jazyk a tón komunikace používáte?

Při e-mailové komunikaci jediné spisovný. Na sociálních sítích chceme působit jako přátelé tak více se přikláníme k hovorové češtině.

11. Příпустné emotikony:

Vše

12. Jak se podepisujeme (mluví značka, mluví člověk, používáme jméno)?

Tým Obujete nebo jen Obujete popřípadně příjmení plus Obujete.

Cílová skupina

13. Jaký je váš typický zákazník (ideálně persona)?

(věk, pohlaví, společenské postavení, příjem, velká/malá města, jaké má záliby, co řeší za problémy, se kterými mu vaše značka může pomoci, a jak k nim přistupuje, kde získává informace a koho se ptá...)

Žena, věk 35 až 65 let. Administrativní pracovnice s příjmem 25 tisíc působící ve velkém městě. Zálibou je móda, kultura a volnočasové sporty. Problémy mohou být bolavé paty či širší nohy a e-shop jim pomůže vybrat správnou padnoucí obuv. Přístup je velice proaktivní ze strany správce e-shopu. Správce se snaží být nápomocný při výběru a uplatňuje zkušenosti nabyté z kamenných prodejen.

Konkurence

15. Kdo je vaše přímá i nepřímá konkurence?

E-obuv, WR obuv, Světbot, Rieker-eshop, Tamaris.com, Aboutyou.com, Zalando.cz. Dalšími mohou být všechny kamenné prodejny v ČR.

16. Co vás od ní odlišuje?

Proaktivní komunikace a poradenství při výběru. Vlastní tvorba grafiky.

17. Proč si zákazník vybere spíš vás než konkurenci?

Na základě pozitivních recenzí na Zboží.cz a Heureka.cz. Na základě zkušenosti a doporučení známých. Lepší ceny.

18. Jaké jsou vaše hero produkty/ přidaná hodnota?

Produkty značky Rieker, které jsou především zárukou pohodlnosti a kvality. Tamaris aktuální trendy obuv.

19. Máte výrobky/řady výrobků/služby, které naopak propagovat nechcete? Na co se zaměřit v komunikaci?

Nepropagovat doplňky obuvi (vločky, impregnace).

Sociální sítě

20. Jaké sociální sítě už využíváte a co vám přinášejí?

Facebook - přináší návštěvníky na e-shop a zároveň formou retargetingu cílí na návštěvníky, kteří již navštívili.

Instagram - není příliš aktivní, přináší návštěvnost skrze placené kampaně.

21. S čím jste spokojeni (co vám funguje)?

Dynamický retargeting funguje dobře.

Akviziční kampaně také přinášejí návštěvníky za rozumné náklady.

22. S čím nejste spokojeni (co nefunguje)?

Nefunguje Instagram, jelikož není využitý jeho plný potenciál.

23. Kde vidíte prostor pro zlepšení?

Prostor ke zlepšení je převážně v pravidelnosti publikací příspěvků a v kvalitě obsahu.

24. Je smysluplné remarketovat na sociálních sítích?

Ano, přináší to dobré výsledky.

25. Jakým směrem se rozhodně nechcete vydat?

Nechceme zůstat pozadu s trendy sociálních sítí.

26. Kolik příspěvků měsíčně na které sociální síti považujete za optimální?

Facebook - ideálně 3 příspěvky týdně

Instagram - ideálně 3 příspěvky týdně

27. Co je cílem aktivity na sociálních sítích? Zvýšení povědomí o značce/návaznost na prodej apod.?

Více konverzí, zvýšení interakcí, větší návštěvnost e-shopu, propagace nových produktů.