

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě

Bc. Veronika Mynářová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Mynářová**
Osobní číslo: **M20419**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši se zaměřením na online marketingovou komunikaci na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav využití sociálních sítí ve vybrané společnosti.
- Na základě zjištěných informací zpracujte projekt vedoucí ke zlepšení využití sociálních sítí pro marketingové účely.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

COOPER, Steven. *Social media marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. Spojené státy americké: Independently published, 2019, 112 s. ISBN 9798609968371.

GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 2019, 206 s. ISBN 9781795683494.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 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: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Veronika Mynářová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá využíváním sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě. Nejprve je provedena literární rešerše objasňující pojmy jako online marketingová komunikace, sociální sítě, obsahový marketing, reklamní kampaň, influencer marketing nebo metriky pro měření výkonnosti. V praktické části je představena vybraná firma a její konkurenční e-shopy, u kterých jsou zhodnoceny webové stránky a následně je provedena analýza současného využívání sociálních sítí. Analýzu konkurence doplňuje SWOT analýza, která slouží pro komplexní pohled na vybranou značku. Poslední část práce je věnována návrhu projektu vedoucí ke zvýšení povědomí o značce v online prostředí. K projektu je přidána časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: sociální sítě, marketing, obsahový marketing, online marketing, Facebook, Instagram

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the use of social networks for marketing purposes in a selected company. Literature search explaining concepts such as online marketing communication, social networking, content marketing, advertising campaign, influencer marketing or performance metrics is performed in the first part of the thesis. The practical part introduces the selected company and its competing e-shops, where their websites are compared, evaluated. Subsequently, an analysis of the current use of social networks is performed. The competition analysis is complemented by a SWOT analysis, which serves for a comprehensive view of the selected brand. The last part of the work is devoted to the design of a project leading to increase brand awareness in the online environment. Time, cost and risk analysis is added to the project.

Keywords: social networks, marketing, content marketing, online marketing, Facebook, Instagram

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za užitečné rady, ochotu a odbornou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat firmě Tallguys, která mi poskytla potřebné informace zahrnuté v diplomové práci.

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE..... | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 12 |
| 1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 13 |
| 1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 13 |
| 1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE..... | 14 |
| 1.3 REKLAMA..... | 14 |
| 1.4 ONLINE PUBLIC RELATIONS..... | 16 |
| 1.5 ONLINE PŘÍMÝ MARKETING..... | 16 |
| 1.6 ONLINE OSOBNÍ PRODEJ..... | 17 |
| 1.7 ONLINE PODPORA PRODEJE..... | 18 |
| 2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ..... | 19 |
| 2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČÍSLECH..... | 19 |
| 2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V DOBĚ PANDEMIE..... | 24 |
| 2.3 FACEBOOK..... | 24 |
| 2.3.1 Trendy na Facebooku v roce 2022..... | 25 |
| 2.4 INSTAGRAM..... | 26 |
| 2.4.1 Novinky na Instagramu..... | 26 |
| 2.4.2 Trendy na Instagramu v roce 2022..... | 27 |
| 2.5 YOUTUBE..... | 27 |
| 2.6 TIKTOK..... | 28 |
| 2.7 OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ..... | 29 |
| 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ..... | 30 |
| 3.1 OBSAHOVÝ MARKETING..... | 30 |
| 3.1.1 Persony..... | 31 |
| 3.1.2 Komunikace..... | 32 |
| 3.1.3 Copywriting..... | 32 |
| 3.1.4 Typy příspěvků..... | 33 |
| 3.2 REKLAMNÍ KAMPAŇ..... | 33 |
| 3.2.1 Účel reklamy..... | 33 |
| 3.2.2 Facebook Pixel..... | 35 |
| 3.2.3 Katalog produktů..... | 35 |
| 3.2.4 Okruhy uživatelů..... | 35 |
| 3.2.5 Úspěšnost reklam..... | 35 |
| 3.3 NÁSTROJE PRO SPRÁVU A ANALÝZU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ..... | 35 |
| 3.4 INFLUENCER MARKETING..... | 36 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3.4.1 | Influenciři podle velikosti..... | 37 |
| 3.4.2 | Formy spolupráce s influencerem | 38 |
| 3.5 | METRIKY PRO MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI | 39 |
| 3.5.1 | KPI pro Instagram a Facebook..... | 39 |
| 3.5.2 | KPI pro Insta Stories | 40 |
| 3.5.3 | KPI pro reklamu na sociálních sítích | 40 |
| 3.5.4 | Změny pravidel Cookie lišty..... | 40 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST..... | 42 |
| 4 | PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU | 43 |
| 4.1 | ZÁKLADNÍ ÚDAJE | 43 |
| 4.2 | VÝROBKY SPOLEČNOSTI..... | 44 |
| 4.3 | VIZE SPOLEČNOSTI | 45 |
| 5 | VYBRANÉ KONKURENČNÍ E-SHOPY..... | 46 |
| 5.1 | CITYZENWEAR | 46 |
| 5.2 | BEZPOTISKU | 47 |
| 5.3 | GIRLSWITHOUTCLOTHES | 48 |
| 5.4 | ČISTÝ TRIKO..... | 49 |
| 6 | ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 51 |
| 6.1 | FACEBOOK | 51 |
| 6.1.1 | Typy příspěvků..... | 52 |
| 6.1.2 | Složení fanoušků | 53 |
| 6.2 | INSTAGRAM..... | 53 |
| 6.2.1 | Feed příspěvků | 54 |
| 6.2.2 | Typy příspěvků..... | 55 |
| 6.2.3 | Složení fanoušků | 56 |
| 6.3 | REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 57 |
| 6.4 | INLUENCER MARKETING | 58 |
| 7 | ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCE | 59 |
| 7.1 | CITYZEN | 59 |
| 7.1.1 | Facebook | 59 |
| 7.1.2 | Instagram..... | 60 |
| 7.2 | BEZPOTISKU | 60 |
| 7.2.1 | Facebook | 60 |
| 7.2.2 | Instagram..... | 61 |
| 7.3 | GILRSWITHOUTCLOTHES | 61 |
| 7.3.1 | Facebook | 62 |
| 7.3.2 | Instagram..... | 62 |
| 7.4 | ČISTÝ TRIKO..... | 63 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 7.4.1 | Facebook | 63 |
| 7.4.2 | Instagram..... | 63 |
| 7.5 | ZHODNOCENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCE | 64 |
| 8 | SWOT ANALÝZA | 69 |
| 8.1 | SILNÉ STRÁNKY..... | 69 |
| 8.2 | SLABÉ STRÁNKY..... | 70 |
| 8.3 | PŘÍLEŽITOSTI..... | 71 |
| 8.4 | HROZBY | 72 |
| 9 | SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI | 74 |
| 10 | PROJEKT ZLEPŠENÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VEDOUcí KE ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ ZNAČKY V ONLINE PROSTŘEDÍ | 75 |
| 10.1 | SPECIFIKACE CÍLŮ PROJEKTU..... | 75 |
| 10.2 | OBSAHOVÝ MARKETING A KOMUNIKACE | 75 |
| 10.2.1 | Persony a cílová skupina | 76 |
| 10.2.2 | Doporučení na vylepšení účtů na sociálních sítích | 78 |
| 10.2.3 | Obsah sociálních sítí | 80 |
| 10.2.4 | Publikační plán..... | 88 |
| 10.2.5 | Metriky k měření úspěšnosti organických příspěvků..... | 90 |
| 10.3 | REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 90 |
| 10.3.1 | Návrh kampaně zaměřené na konverze..... | 91 |
| 10.3.2 | Návrh kampaně zaměřené na remarketing | 93 |
| 10.3.3 | Návrh kampaně zaměřené na dynamický remarketing | 94 |
| 10.3.4 | Metriky k měření úspěšnosti placených reklam | 95 |
| 10.4 | DOPLŇUJÍCÍ AKTIVITY V OBLASTI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 95 |
| 11 | ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU..... | 98 |
| 11.1 | ČASOVÁ ANALÝZA | 98 |
| 11.2 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA | 99 |
| 11.3 | RIZIKOVÁ ANALÝZA | 101 |
| | ZÁVĚR | 103 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 104 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 111 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 112 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 114 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 115 |

ÚVOD

Sociální sítě v dnešní době představují nepostradatelnou součást běžného dne většiny lidí. Někteří začínají se sledováním videí dokonce hned po probuzení, jiní na nich tráví svůj čas kvůli práci. Důležitost sociálních sítí si daleko více začaly uvědomovat i podniky. Není podstatné, zda se jedná o kadeřnický salon nebo velkou národní společnost. Sociální sítě by měly být součástí každé marketingové strategie. Díky nim podniky mohou se svými zákazníky komunikovat, zjišťovat zpětnou vazbu na jejich produkty či služby nebo sledujícím ukazovat svůj příběh. Budování profilů a získání velkého množství sledujících, kteří budou pro podniky relevantní, může trvat i řadu let.

V dnešní době, kdy existuje několik různých druhů sociálních sítí, je třeba si při výběru platformy určit, na které z nich bude obsah publikován. Pokud firemní profily nemají dostatečný dosah a interakce u příspěvků, jejich obsah se ukazuje pouze vybrané skupině lidí. Pro zvýšení konverzí nebo povědomí o značce jsou nezbytné investice do reklam. Ty mají oproti offline marketingu mnoho výhod. Jsou levnější, cílí na širší okruh uživatelů a jsou přímo měřitelné. V posledních letech se dalším trendem pro zvýšení povědomí značek na internetu stalo využívání známých osobností pro propagaci výrobků. Díky různým formám spolupráce mohou influenceři přesvědčit své sledující k nákupu. Při jejich výběru je třeba být značně opatrný, protože každá nepovedená reklama je špatná image pro značku.

Vybranou firmou pro diplomovou práci je značka Tallguys, která vyrábí prodloužená trička bez potisku. Jedná se o nově vzniklou značku, která na trhu působí velmi krátce. Konkurence v oboru je velmi široká, proto je potřeba, aby se značka od svých konkurentů odlišila a využila svou konkurenční výhodu. Mezi ni patří například ruční výroba triček v České republice nebo kvalitní výběr materiálu. V současné době jsou firemní profily tvořeny ve volném čase majitele značky a jejich vzhled a obsah působí na nové návštěvníky nepoutavě. I proto se značka rozhodla pro zlepšení využívání sociálních sítí, které by ji měly pomoci se zviditelněním v online prostředí a přilákáním nových zákazníků. U návrhů vycházejících z projektu bude provedena nákladová, časová a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní cílem této diplomové práce je zlepšení využívání sociálních sítí vedoucí ke zvýšení povědomí značky v online prostředí.

Pro zpracování teoretické části bude využito literární rešerše se zaměřením na online marketingovou komunikaci, sociální sítě, reklamy, obsahový a influencer marketing.

Metody zpracování práce:

- **Analýza e-shopů vybrané konkurence.**

V analýze budou představeny čtyři konkurenční e-shopy, u kterých dojde k porovnání podle vybraných kritérií. Například podle vzhledu webových stránek, nabízeného sortimentu, způsobu přepravy nebo využívání aktivních sociálních sítí.

- **Analýza současného stavu sociálních sítí Tallguys.**

V analýze současného stavu budou zkoumány informace uvedené na profilech, složení a zapojení sledujících, četnost a množství zveřejněných příspěvků, různorodost obsahu, grafický vzhled příspěvků, reklamy nebo spolupráce s influencery. Při analýze současného stavu sociálních sítí značky budou využity metriky, které lze sledovat na Facebook Business Suit. Dalším nástrojem na sledování přehledů výkonnosti příspěvků na Facebooku a Instagramu bude Creator Studio.

- **Analýza současného stavu sociálních sítí konkurenčních e-shopů.**

U vybraných konkurenčních e-shopů bude zkoumáno využívání sociálních sítí. Pro srovnání budou použity stejná kritéria jako u značky Tallguys. Analýza bude následně doplněna o vlastní zhodnocení aktivit na profilech konkurence.

- **SWOT analýza.**

Pro ucelený pohled na značku a její využívání online marketingu bude použita SWOT analýza, která odhalí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Za posledních třicet let nastaly technologické a společenské změny na většině trzích a došlo ke změně chování spotřebitele. Z uvedeného důvodu marketing na tyto změny reaguje. Objevují se nové pojmy jako content marketing, social media marketing nebo copywriting. Nové podniky mohou do odvětví nebo na trh vstoupit daleko snadněji a rychleji. Z pohodlí domova dokáže kdokoliv a téměř okamžitě spustit marketingovou kampaň. Prostřednictvím rychlé marketingové komunikace je možné oslovovat různorodé a specifické cílové skupiny po celém světě. (Přikrylová a kol., 2019, s. 170-171)

Pomocí rychlého rozvoje internetu je možné daleko lépe identifikovat chování potenciálního kupujícího a později s ním blíže pracovat. Po vstupu do internetového obchodu může majitel přesně zjistit kroky zákazníka vedoucí k objednávce, vidět jeho navštívené kategorie nebo produkty, které vložil do košíku. I ze zmíněného důvodu mohou podniky nabídnout produkt, který je přesně podle potřeb, přání a požadavků zákazníka. (Janouch, 2014, s. 15)

Halada (2015, s. 68-69) definuje online marketingovou komunikaci jako sdělení zejména přes internet, které je mnohdy spojeno s elektronickým obchodem. Přenos informací online je propojen s interaktivními médii, tedy sdělovacími prostředky, které uživateli poskytují zpětnou vazbu.

1.1 Cíle marketingové komunikace

Primárním cílem každé marketingové komunikace je ovlivnění chování spotřebitelů. Pro snadnější realizaci jsou cíle blíže rozčleněny do cílů dílčích, které se zaměřují na informování, přesvědčování a v neposlední řadě na připomínání. (Kita a kol., 2017, s. 336)

Tuten (2018, s. 350) udává, že pro jasné pochopení a měření by cíle měly být stanoveny metodou SMART. Jednotlivé znaky jsou:

- **S** – specifické,
- **M** – měřitelné,
- **A** – dosažitelné,
- **R** – realistické,
- **T** – časově omezené.

1.2 Komunikační strategie

Jakubíková (2013, s. 307-308) a Hrivnak, s.r.o. a kol. (2018) v marketingové komunikaci definují sedm základních přístupů, které poukazují na drobné odlišnosti v obsahu komunikace.

- **Generická strategie** – zakládá si spíše na propagaci výrobků než budování povědomí o značce. Záměrem je zvýšit růst trhu, spotřebu vybraného produktu nebo kategorie výrobků. Taktika využívána především vůdci trhu.
- **Preemptivní strategie** – vychází ze skutečnosti, že je značka něčím výjimečná. Na trzích, kde konkurence využívá obecnou komunikaci a v ničem oproti ostatním nevyčnívá.
- **Strategie unikátní prodejní vlastnosti** – představuje komunikaci, která se zaměřuje na unikátní vlastnosti produktu. Jedná se o podstatné odlišení od konkurence.
- **Strategie image značky** – klade důraz na budování image značky.
- **Strategie pozice značky** – snaha o odlišení se od konkurence. Například v charakteristice produktu, ceně nebo kvalitě nebo cílové skupině.
- **Rezonanční strategie** – projevuje se vyvoláním zkušeností nebo myšlenek, které jsou pro cílovou skupinu důležité.
- **Emocionální strategie** – schopnost vyvolání emocí v potencionálních zákaznících.
- **Informační strategie** – zabývá se poskytováním co nejvíce informací.

1.3 Reklama

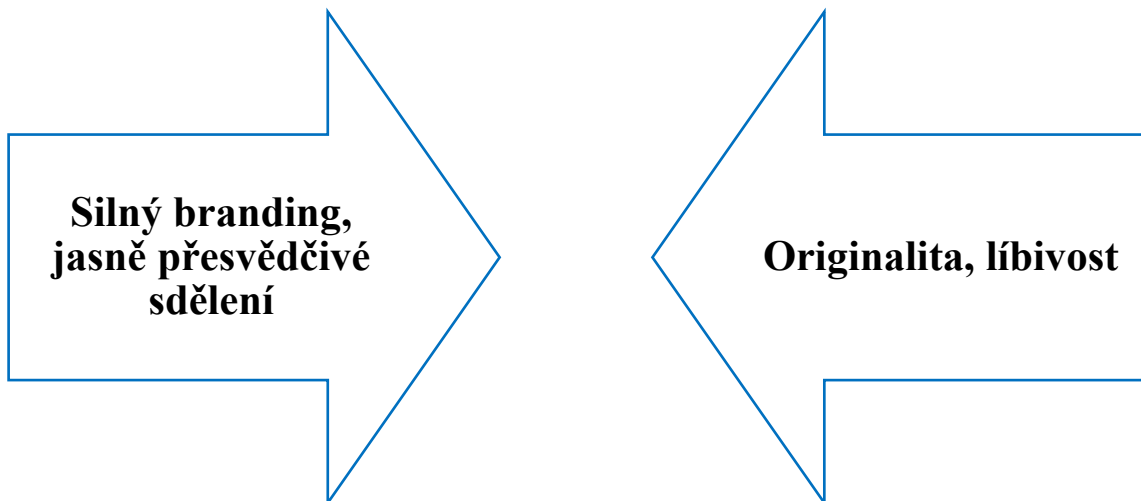
Online reklamou je chápána placená neosobní forma propagace v online prostředí. V posledních letech se právě tento druh komunikace velmi rychle rozrůstá. Důvodů je hned několik. Mezi hlavní z nich patří vysoká míra personalizace, důraz na uživatelský kontext, možnost interakce nebo také participace. (Přikrylové a kol., 2019, s. 171-172)

Janouch (2014, s. 77) uvádí, že reklama je placená forma propagace produktů, tedy výrobků, zboží nebo služeb. Zároveň se využívá na propagaci firmy nebo myšlenek. Podle Janoucha (2014, s. 80) je možné reklamní kampaň rozdělit na 3 druhy:

- **brandová reklama** se zaměřuje na počet zhlédnutí reklamy,
- **reklama zvyšující návštěvnost** sleduje míru prokliku (CTR),

- **reklama výkonová** sleduje počet uskutečněných nákupů.

Výkonná reklama má dvě základní kritéria, kterými jsou **branding a originalita a líbivost**. Při tvorbě reklamního sdělení je potřeba pamatovat na propojení značky s produktem. Logo nebo výrobek by měl být rozumně do příběhu zapojen, aby si ho lidé mohli snadno a rychle zapamatovat. Cílem reklamy je srozumitelně předat konkrétní marketingové sdělení a přesvědčit budoucího zákazníka k nákupu nebo jiné akci. (Karlíček, 2016, s. 68-69)



Obrázek 1 Kritéria efektivní reklamy (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016)

Online reklamu je možné rozlišit podle následujících znaků:

- **Display reklama** – znázorňuje propagaci pomocí bannerů, které lze velmi přesně cílit. Výhodou reklamy je zobrazování přesné skupině lidí podle jednotlivých charakteristik, jako například věku, pohlaví nebo zájmů. (Karlíček, 2016, s. 61-62)
- **Intextová reklama** – se nachází přímo na webových stránkách, kdy pomocí tučného zvýraznění dochází ke vyzdvižení slovního spojení. Reklamní sdělení se objeví právě po kliknutí na vyznačené místo. (Formy reklamy na internetu, © 2011)
- **Reklama ve vyhledávačích (SEM)** – je velmi výhodná forma online reklamy. Propagace probíhá prostřednictvím tzv. vyhledávačů, které zobrazují reklamy na daných stránkách podle hledaného klíčového slova. Má dvě podoby, a to SEO a PPC reklamu. (SEM – Search Marketing, © 2022)
- **Reklama na sociálních sítích** – má mnoho podob. Propagace stránek, příspěvků nebo webu může probíhat pomocí display reklamy, kterou je možné umístit na hlavní stránku profilu, ve zprávách nebo ve Stories. Pomocí reklamy je možné zvyšovat návštěvnost, stažení aplikace nebo konverze. (Jakubíková, 2019, s. 181-182)

1.4 Online public relations

Příkrylová a kol. (2019, s. 182-183) vidí hlavní účel public relations (PR) ve směřování a koordinování všech marketingových aktivit podniku, tedy od budování vztahů se zákazníky, budování značky firmy z dlouhodobého hlediska až po krizovou komunikaci v krátkodobém horizontu. Dále uvádí, že obsah, který byl již jednou publikovaný je zpětně dohledatelný. Je tedy potřeba, aby si firma dávala pozor a případná chyba či nehoda nepoškodila chod celé firmy.

- **Search engine optimization (SEO)** – je proces úprav obsahu, charakteristik stránek a propojení obsahu za účelem lepšího hodnocení ve vyhledávačích. Obsah je publikován způsoby, které zvyšují pravděpodobnost, že bude umístěn na předních místech v reakci na vyhledávací dotazy. (Tuten, 2018, s. 229)
- **Webové stránky** – jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu. Je možné je přizpůsobit každému návštěvníkovi a měřit jejich výkonnost. Dále slouží k posílení image značky. (Karlíček, 2016, s. 184-185)
- **Tiskové zprávy** – mají při pravidelném publikování pozitivní vliv na SEO, jelikož díky nim je možné budovat zpětné odkazy na firemní web. Navíc oproti tradičním tiskovým zprávám jsou doplněny o interaktivní prvky, které slouží k lepší zapamatovatelnosti. (Příkrylová a kol, 2019, s. 197)
- **E-book, podcasty, audiovizuální obsah** – představuje příznivý efekt pro budování případových studií z praxe firmy. Z určitého hlediska se jedná o odkrytí know-how podniku, ale naopak velkou předností je povědomí o jednotlivých aktivitách. (Příkrylová, 2019, s. 187)
- **Social media marketing** – je důležitý pro budování povědomí. Pomocí sociálních sítí je možné informovat o eventech a dalších akcích, přiblížit značku spotřebitelům a posilovat celkovou image značky. (Karlíček, 2016, s. 197)

1.5 Online přímý marketing

Zásadní úlohou v přímém marketingu jsou databáze, které obsahují potřebné informace o všech zákaznících. Online prostředí později pomáhá k přímému oslovení velkého okruhu lidí s vysoce personalizovanou nabídkou. Spotřebitel může být později dotázán s žádostí o zhodnocení provedeného nákupu či mu může být poskytnuta nabídka produktů a služeb. V dnešním době se nemusí jednat pouze o oslovení ze strany firem, ale mnohem častěji se

stává, že kupující komunikuje (například emailem, přes sociální sítě) se společnostmi sám. (Přikrylová a kol., 2019, s. 190-191)

- **Webové stránky, katalogy** – jsou primárním prostředkem pro komunikaci na internetu. Na webových stránkách je možné nalézt katalogy produktů firem, firemní údaje, zajímavosti, kontakty, ale také klíčové argumenty, které mohou návštěvníka přesvědčit k nákupu. (Janouch, 2014, s. 297)
- **Sociální sítě** – představují prostor na tvorbu obsahu a komunikaci s online komunitou. Kromě textových příspěvků je možné tvořit i bannery propojené se sdělením. (Janouch, 2014, s. 299-300)
- **Direct marketing** – je účinný nástroj, kdy pomocí emailingu podniky mohou rychle a levně oslovit širokou skupinu uživatelů. Dalším pozitivem je, že příjemce emailu značku nebo výrobek zná, jelikož je s nimi v kontaktu, a to například prostřednictvím věrnostního programu. (Karlíček, 2016, s. 82-83)
- **Newsletter** – připomíná čtenářům danou firmu, ve které příjemce emailu již nakoupil nebo poskytl svou emailovou adresu a je zařazen mezi adresáty. Cílem newsletterů je zvýšení povědomí o značce, získání zpětného hodnocení výrobku nebo vyzvání adresáta k nákupu. (Vašků, 2019)
- **Mobilní aplikace** – patří k budoucnosti přímého marketingu. Oslovování probíhá neustále, protože uživatel má telefonní zařízení pořád u sebe. Mnoho podniků investuje do vývoje vlastních aplikací, díky nim mohou lépe sbírat údaje o návštěvnících. (Přikrylová a kol. 2019, s.195-196)

1.6 Online osobní prodej

Přikrylová a kol. (2019, s. 196) uvádí, že osobní komunikace díky moderním technologiím nemusí probíhat pouze tváří v tvář. Záměrem nejstaršího nástroje marketingového mixu je přímý kontakt se zákazníkem, komunikace a získání zpětné vazby. Nehraje zde hlavní roli pouze prodej produktů, ale mnohem častěji jde o vzdělávání či budování zájmu zákazníka.

- **Messaging, Live chat** – lidé mnohem častěji posílají zprávy přes sociální aplikace než přes textové zprávy. V aplikacích si mohou psát ve skupinách, sdílet nebo přeposílat články. Efektivní je i využívání live chatu, kdy počítačové programy simulují lidskou konverzaci a poskytují zákaznický servis a předávají důležité informace. (Quesenberry, 2019, s. 119)

- **Online eventy, webináře** – jsou díky pandemii Covid 19 mnohem oblíbenější. Jedná se o online živé vysílání, které má vzdělávací formu, tedy posluchač během prezentace získá nové informace z daného oboru. Výhodou webinářů je oboustranná komunikace, kdy uživatelé mohou řečníkovi pokládat své dotazy. (Sheth, 2021)

1.7 Online podpora prodeje

Podpora prodeje je v marketingovém mixu velmi důležitá a jejím hlavním cílem je přesvědčení zákazníka k nákupu pomocí časově omezené nabídky. Velmi užitečným nástrojem je zde reklama ve vyhledávacích, která má přinutit uživatele k nákupu v průběhu rozhodovacího procesu. Pokud zákazník nákupní proces již zahájil, je využíváno remarketingu, pomocí kterého je možné nerozhodnému zákazníkovi připomenout, že si na stránkách v online prostředí něco vyhledával. Záměrem je ho přesvědčit, aby nákup dokončil. (Přikrylová a kol., 2019, s. 198-199)

- **Affiliate marketing** – je součástí výkonnostního marketingu. Jednotlivé činnosti jsou vypláceny procentní či pevnou částkou z prodeje výrobků a služeb. (Affiliate marketing, © 2022)
- **Zbožové vyhledávače** – jsou katalogy produktů, ve kterých lze nalézt nabídky různých e-shopů. Návštěvník vidí nabídku produktů, kterou si filtruje podle preferencí. Srovnávače jsou klasické, ukazující stejný výrobek od různých e-shopů nebo katalogové, prezentující vybranou kategorii. (Cagala, 2021)
- **Vzorky, kupony a věrnostní programy** – jsou z hlediska oblíbenosti uživatelů velmi kladně hodnoceny. Benefitem poskytování vzorků je možnost vyzkoušení produktů v malém balení. Kupony je možné využít na získání slevy, ale mnohem častěji se využívají ve formě dárkových poukazů. Z krátkodobého hlediska se mezi podporu prodeje řadí věrnostní programy, které jsou vhodné k pobídce k nákupu. (Janouch, 2014, s. 147-155)
- **Advergaming a soutěže** – jde o navržení zábavné hry, která ukazuje pozici značky. Z hlediska nákladů jsou hry nabízené online, protože je zde snadnější forma distribuce pro široké publikum. (Tuten, 2018, s. 262)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou založeny na budování vztahů mezi uživateli. Přesněji, že jeden z nich chce navázat spojení s jiným a má v plánu s ním komunikovat a sdílet informace. Je zde možná i komunikace mezi lidmi, kteří nejsou v přátelích, ale pro tento účel sociální sítě primárně nejsou využívány. Obsah sociálních sítí tvoří všichni aktivní uživatelé, kteří publikují příspěvky, videa a komentáře bez nutnosti dalšího schválení. (Bednář, 2011, s. 12)

Lidé navštěvují sociální svět hlavně ze dvou důvodů. Chtějí se pobavit nebo hledají odpověď na konkrétní problém. Během hledání potřebných informací je mnohdy zaujme něco dalšího, a i ze zmíněného důvodu stráví na sociálních sítích daleko více času, než očekávají. Důvodů, proč člověk ve volném čase i několikrát za hodinu otevře sociální síť je mnoho:

- **chce zůstat v obraze** – kontroluje, zda se neděje něco zajímavého, má pocit, že mu něco uniká,
- **buduje svůj obraz** – snaží se změnit představu, jakou o něm ostatní mají, buduje svůj pozitivní úsudek, uspokojuje své ego lajky, komentáři a zprávami,
- **sleduje životy ostatních** – sleduje kamarády, celebrity, influencery,
- **buduje smečku** – usiluje o pozornost druhých, chce patřit do určité komunity, přeje si být oblíbený,
- **rozšiřuje si obzory** – rozebírá své zájmy se stejně nadšenou skupinou lidí, inspiruje se, samovzdělává se. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 34-36)

Cooper (2019, s. 6) ve své knize uvádí, že sociální sítě patří mezi jedno z nejrychleji se rozvíjející odvětví. Mnoho firem využívá jejich sílu a díky nim se jim daří zvyšovat nákupy. Jestliže chce podnik být viditelný, sociální média jsou pro něho tím správným směrem, kterým by se měl vydat. Platformy jsou v současné době na vrcholu, je ale možné očekávat, že jejich dosah se v nadcházejících letech bude dále zvětšovat.

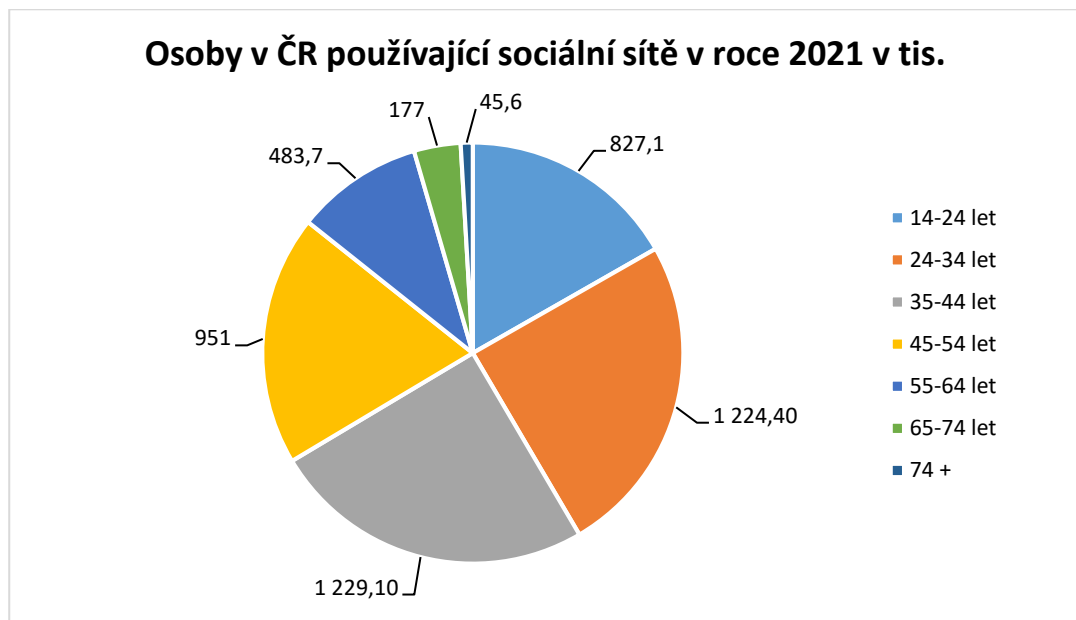
2.1 Sociální sítě v číslech

Za jednu minutu toho v zaměstnání nebo ve škole stihnout moc nejde, ale na internetu je možné cokoliv. V době, kdy téměř celou zemi zasáhla pandemie, pracující a školou povinní lidé trávili na internetu daleko více času. Není proto žádným překvapením, že za jednu minutu na TikToku uživatelé zhlédli 176 milionů videí, na Instagram přidali 65 tisíc fotek,

na Facebook sdíleli 240 tisíc fotografií, na Twitter přibýlo 575 tisíc tweetů, 6 milionů lidí nakoupilo online nebo 12 milionů lidí poslalo zprávu přes iMessage. (Michl, 2021)

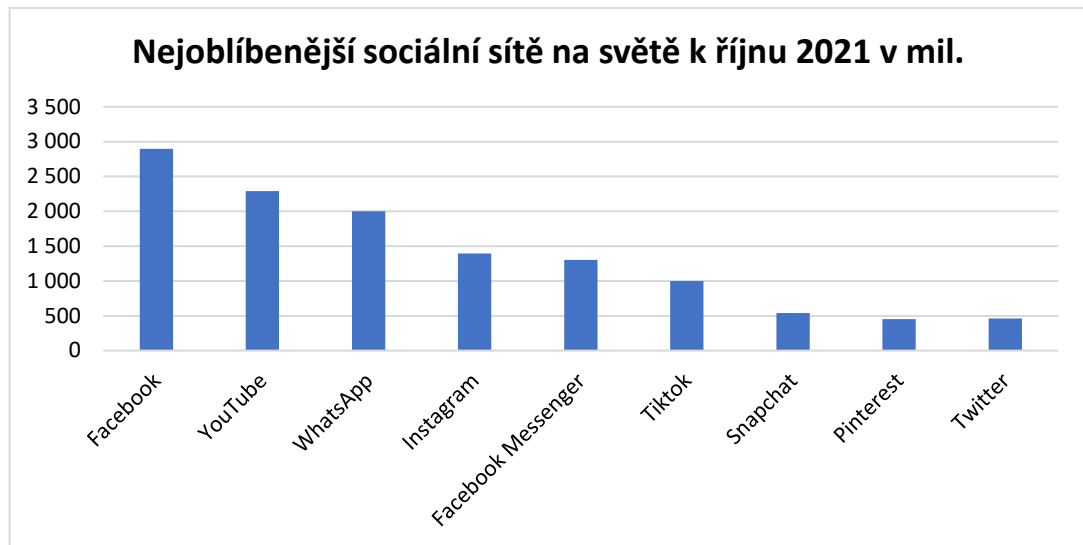
Používání sociálních sítí se stalo daleko větší oblibou i pro firmy. Facebook v roce 2020 aktivně využívalo 49 % firem, které mají 10 a více zaměstnanců. U firem s 250 a více zaměstnanci spravuje firemní profil až 84 %. (Sociální sítě, © 2021)

Obrázek č. 2 ukazuje počet osob v České republice, kteří v roce 2021 navštívili sociální sítě. Online platformy v ČR využívá více než 4,885 mil. lidí starších 16 let. Nejvíce online platformy navštěvují lidé ve věku mezi 35-44 let, a to v počtu 1, 229,10 tis. Hned za nimi jsou návštěvníci ve věkovém rozmezí 24-34 let, kteří představují 1, 224,40 tis. Přes 800 tis. návštěvníků spadá do kategorie 14-24 let. Naopak nejméně početná skupina je ve věku 74+, která přesahuje 45 tis. uživatelů.



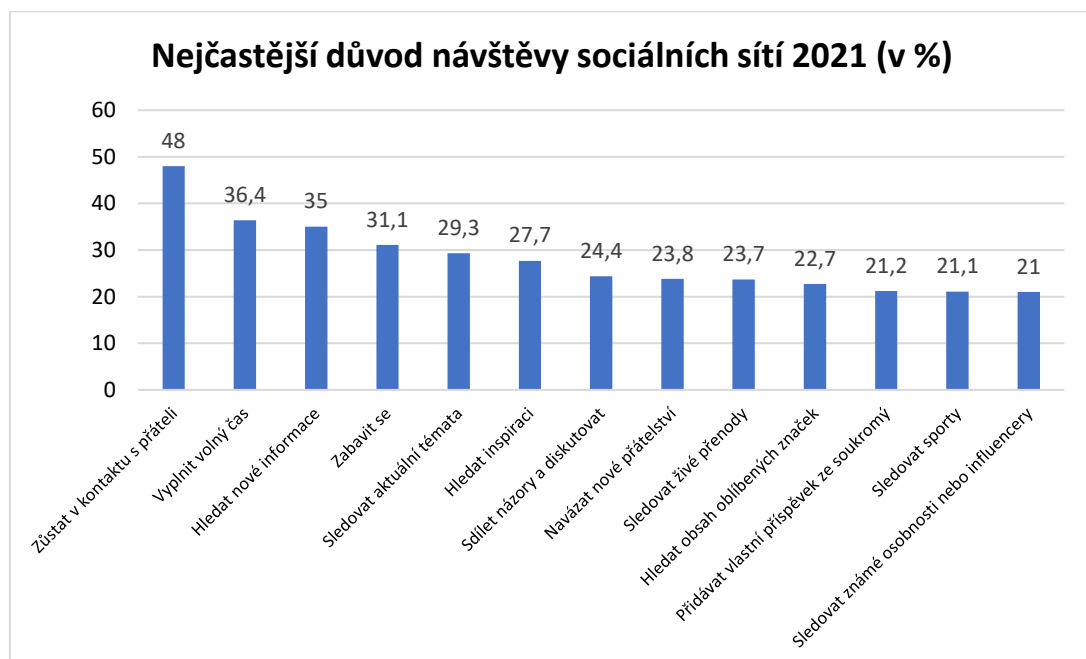
Obrázek 2 Osoby používající sociální sítě v ČR v 2021
(Osoby v ČR používající sociální sítě, © 2021)

Obrázek č. 3 ukazuje nejoblíbenější sociální sítě na světě v roce 2021, které jsou seřazeny podle aktivních uživatelů. Nejlepší platformou se stal Facebook, který má v současnosti více než 2,8 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Hranici 2 miliard uživatelů překonal YouTube i WhatsApp. Instagram a Facebook Messenger má více než 1,3 miliardy uživatelů. Sociální síť TikTok, která v posledních měsících baví internetový svět, navštěvuje 1 miliarda lidí. Dalšími platformami jsou Snapchat, Pinterest nebo Twitter



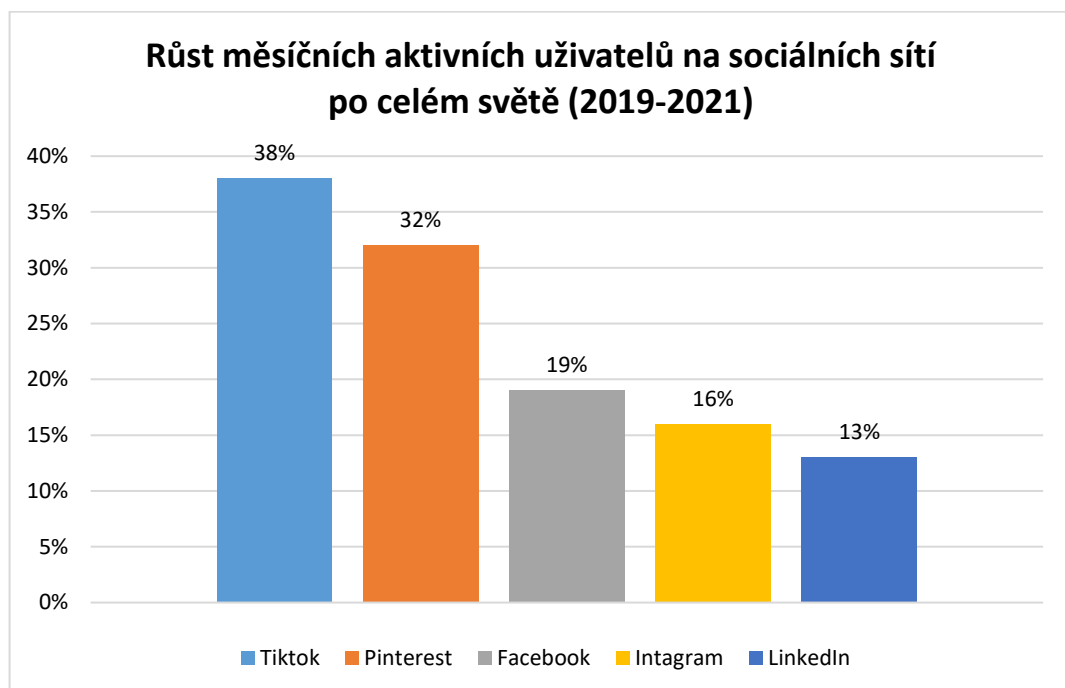
Obrázek 3 Nejoblíbenější sociální sítě (Most popular social networks worldwide, 2022)

Na obrázku č. 4 je možné vidět údaje z 2. čtvrtletí roku 2021, které ukazují nejčastější důvody, proč lidé navštěvují sociální sítě. Hlavním důvodem návštěvy sociálních platform je, že chtějí zůstat v kontaktu s přáteli a rodinou. Více než 30 % návštěvníků sociální sítě navštíví z důvodu vyplnění volného času, hledání nových informací nebo zábavy. 29,3 % lidí chce sledovat aktuální informace, které jsou na sociálních sítích sdíleny. Pro inspiraci platformy navštěvuje 27,7 %. Naopak pouze 21 % z dotázaných uvedlo, že je využívají pro sledování známých osobností nebo influencerů.



Obrázek 4 Nejčastější důvod návštěvy sociálních sítí 2021
(Most popular reasons for internet users worldwide, 2022)

Sociální síť TikTok se za posledních několik let stala daleko více oblíbená, než tomu bylo dříve. Obrázek č. 5 naznačuje růst měsíčních aktivních uživatelů po celém světě v období 2019-2021. Největší růst zaznamenala platforma TikTok, která měla 38% navýšení. Počet uživatelů mohla ovlivnit doba během pandemie, protože lidé většinou pracovali z domova a měli více času na sociální sítě, na kterých hledali především zábavu. Navýšení zaznamenala i sociální síť Pinterest, na které počet uživatelů vzrostl o 32 %. Počet aktivních uživatelů na Facebooku se navýšil o 19 %, na Instagramu o 16 %. Nejmenší růst v počtu aktivních uživatelů zaznamenal LinkedIn.



Obrázek 5 Růst měsíčních uživatelů na sociálních sítích

(Growth of monthly active users of selected social media platforms worldwide, 2021)

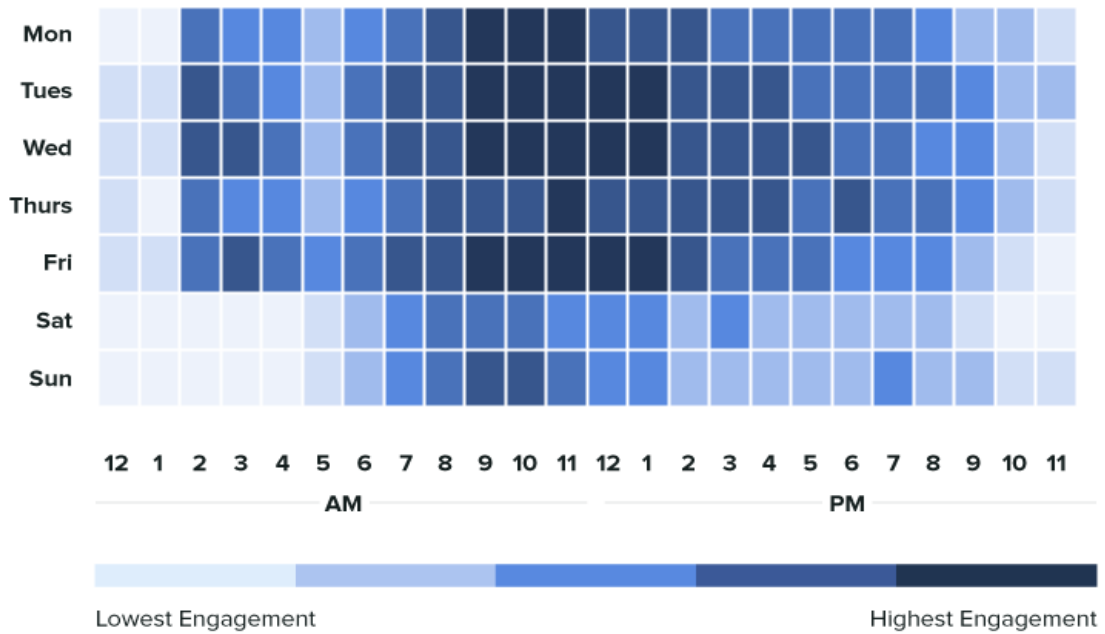
Nejlepší čas pro publikování příspěvků

Upoutání publika ve vhodnou dobu je klíčové pro zvyšování dosahu, proto pro vzbuzení zájmu je potřeba příspěvek naplánovat na správný čas.

- **Facebook**

Z obrázku č. 6 je zřejmé, že nejlepší den na vydání příspěvku je úterý, středa a pátek v čase mezi devátou až třináctou hodinou. Naopak nejhorší den na publikování je sobota a neděle.

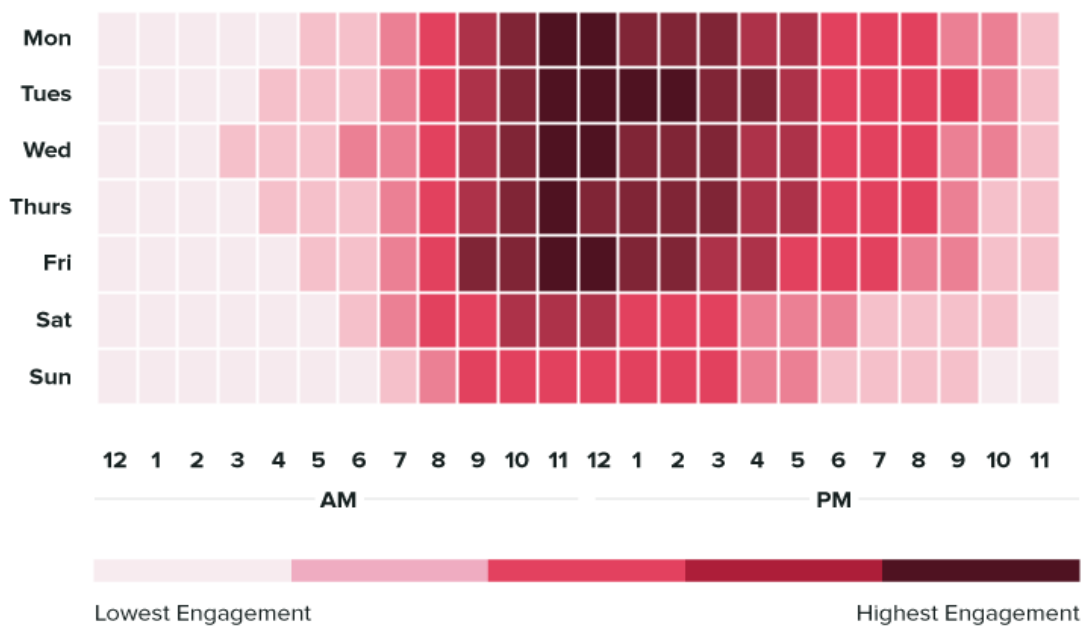
(Arens, 2021)



Obrázek 6 Nejlepší čas na přidání příspěvků na Facebook (Arens, 2021)

- **Instagram**

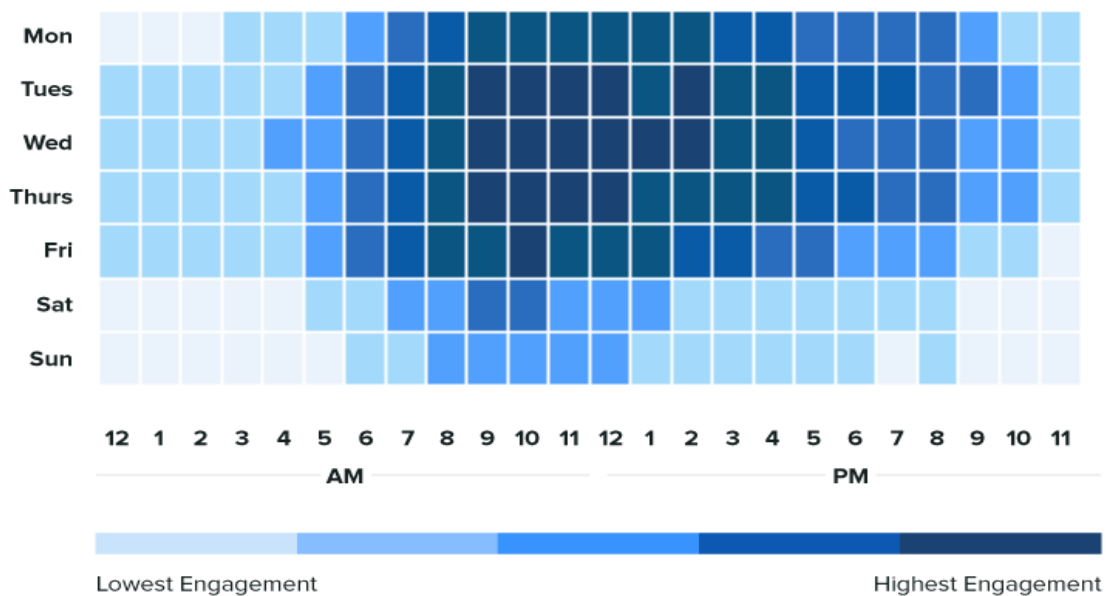
Obrázek č. 7 ukazuje, že nejlepším dnem na publikování Instagram příspěvku je úterý v časovém rozmezí 11-14 hodin nebo pondělí až pátek kolem 11 hodiny. Za nejhorší den je považována neděle. (Arens, 2021)



Obrázek 7 Nejlepší čas na přidání příspěvků na Instagram (Arens, 2021)

- **LinkedIn**

Nejlepší den na publikování LinkedIn příspěvku podle obrázku č. 8 je úterý a čtvrtek 9-12 hodin a středa v době 9-14 hodin. Naopak v neděli mohou mít příspěvky horší dosahy. (Arens, 2021)



Obrázek 8 Nejlepší čas na přidání příspěvků na LinkedIn (Arens, 2021)

2.2 Sociální sítě v době pandemie

Situace kolem pandemie donutila mnoho firem přehodnotit strategii a vstoupit do online světa. Lidé tráví v průměru 2,5 hodiny denně na sociálních sítích. I ze zmíněného důvodu online marketing výrazně rostl. Během pandemie vzniklo několik stovek či tisíců nových internetových obchodů, neboť si podniky začaly uvědomovat sílu internetu. (Langerová, 2021)

Záslouhou Covid-19 se do popředí v online světě dostali influenceři. Mnoho lidí hledalo náhradu za narušený společenský život a upnulo se na virtuální společníky, kteří poskytovali zajímavosti z oblasti zdraví, životního stylu, módy a nových trendů. (Vyškovský, 2021)

2.3 Facebook

Facebook je jednou z nejstarších a největších platform sociálních médií. Pro budování značky a jejího online povědomí by Facebook měl být součástí každé strategie. (Golden, 2019, s. 60) Největší výhodou platformy je široké portfolio uživatelů odlišného pohlaví

a všechny věkové skupiny s odlišnými názory nebo zájmy. Podniky mohou uživatelům nabídnout vlastní produkt, společně diskutovat o vlastnostech výrobku, vytvářet události, online se setkávat s fanoušky nebo pomocí reklam cílit na online konverze. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 128)

Bednář (2011, s. 15-17) uvádí, že existuje 5 typů uživatelského chování, které lze na Facebooku nalézt:

- **tvůrce a poskytovatel obsahu** – jedná se o aktivního uživatele, jádro Facebooku, jejich obsah se dále šíří i mezi uživatele, které nemají v přátelích,
- **hodnotič a distributor** – vystupuje jako aktivní uživatel, hodnotí, diskutuje a sdílí i cizí příspěvky, tato skupina je velmi důležitá z hlediska šíření organického dosahu,
- **hodnotič obsahu** – je to pasivní uživatel, nevyužívá většinu funkcí, jeho aktivita je tvořena pouze tlačítkem „to se mi líbí“, je těžké ho identifikovat a zaujmout, protože se skrývá,
- **pozorující autorita** – jde o pasivního uživatele, má hodně přátel, ale málo komunikuje a hodnotí,
- **pozorovatel** – pasivní uživatel, do komunikace se zapojuje minimálně, nereaguje na výzvy, nezapojuje se do soutěží, pokud komentuje, jde spíše o negativní komentář.

2.3.1 Trendy na Facebooku v roce 2022

V roce 2022 se dá očekávat **růst video obsahu**, který má na platformě Facebook nejvyšší míru zapojení. Video mohou sledující navést na web, kde firmy získají konverze a zvýší jejich prodeje. Dále lze očekávat **zvýšení ceny placených reklam**, hlavně z důvodu vyšší konkurence inzerentů. Většina podniků již v minulém roce kvůli pandemii investovala finanční prostředky do online marketingu a v letošním roce bude své výdaje za reklamu ještě více zvyšovat. **Vložené odkazy** nyní značky přidávají přímo do textu příspěvku, dá se ale očekávat, že je firmy začnou častěji přidávat do prvního komentáře pod fotku, jako to dělají osobní profily. (Cucu, 2022) Dalším trendem bude **využívání zaměstnanců** jako tváří značky. Právě oni na publikum působí důvěryhodně. Autenticita je dalším bodem mezi trendy, protože lidé si přejí vidět lidský a opravdový přístup. (Social Media Trends Taking Off, 2022)

2.4 Instagram

Sociální síť Instagram pokládá za nejdůležitější zveřejňování obrázků, videí nebo Stories příběhů. Fanoušky je třeba zaujmout vizuální stránkou, nikoli texty jako je tomu u platformy Facebook. Trendy na Instagramu se mění velmi rychle, proto je nutné sledovat, co uživatele v danou chvíli zajímá. Instagramový profil by měl být pro sledující zajímavý a zveřejněné příspěvky by měly mít podobnou barevnost, filtr, obsah nebo téma. Návštěvník si po otevření profilu projde devět až dvanáct příspěvků a pokud ho fotky upoutají, začne stránku nebo influencera sledovat. (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 132)

Pro podniky je Instagram z hlediska marketingu velmi zajímavý, protože zde mohou vyprávět svůj příběh. Sledující zjistí, jak značka vznikla, její hodnoty nebo důležité informace. Klíčem k úspěšnému profilu je zajištění lajkování (*označení příspěvku „to se mi líbí“*) a komentování zveřejněných příspěvků, především uživateli, kteří mají vysoký status. Ten je definován počtem sledujících a stářím účtu. Algoritmus tak zabraňuje vylepšování účtů, jako tomu bylo již dříve, kdy si lidé vylepšovali počet sledujících sesterskými účty. (Kane, 2019, s. 125)

Když je téma příspěvku stanovené, je podstatné vyhledat hashtagy (#), které mohou příspěvku zajistit, že bude snadněji dohledatelný pro lidi, kteří profil nesledují, ale mohl by je zajímat. (Sálová a kol. 2020, s. 222)

2.4.1 Novinky na Instagramu

FEED

- Při publikování příspěvků přibyla možnost „Pozvat spolupracovníka“ neboli Collab, kdy označený profil musí spolupráci přijmout a následně se oběma objeví ve feedu (*hlavní stránka zobrazující příspěvky od uživatelů*).
- V caruselů je možné mazání fotek, které již nejsou aktuální nebo se přestaly líbit.
- Zveřejňování příspěvků je možné i z desktopu. (Jaké novinky přinesl Instagram v roce 2021, 2022)

STORIES

- SWIPE UP se změnil na ikonku, která je dostupná pro všechny, není již potřeba mít více než 10 000 sledujících. Navíc je možné ikonku pojmenovat vlastním textem.

- Lajkování Stories příběhů bude možné bez odeslání reakce. Výhodou představuje pro značky a influencery, kterým se reakce nebudou propisovat do zpráv. Ikona srdce bude přidána k ikonám komentování a šipky pro sdílení. Lajky poté uvidí pouze člověk, který příběh zveřejnil. (Michl, 2022)

REELS

- Prodloužení délky organických Reels videí na 60 sekund.
- Možnost cílených reklam, které jsou zobrazeny vždy po zhlédnutí čtyř organických videí, je možné je přeskočit a můžou trvat až 30 sekund. (Faltusová, 2021)

2.4.2 Trendy na Instagramu v roce 2022

Na Instagramu bude docházet ke zvyšování povědomí **elektronického obchodu**, tedy možnosti přechodu ze stránky do konkrétního e-shopu. V roce 2022 dojde k rozšíření **affiliate programu pro influencery**, což bude silný motivační prostředek, aby docházelo k prodeji výrobků od značek. V aplikaci bude možné vidět provizní sazby, které budou po určité době vlivným lidem vyplaceny. Všechny informace týkající se provizí bude možné nalézt na kartě Statistiky. V letošním roce by mělo mezi další vychytávky patřit **používání VR technologií**, kdy Instagram bude propojen například s chytrými brýlemi. Mezi klasický formát obsahu bude zařazen **poměr 9:16**, jedná se o vertikální zobrazení. Daleko více se do popředí bude dostávat **video obsah**. Původní obrázkový feed nahradí zábavná videa. (Pavličková, 2021)

2.5 YouTube

YouTube je sociální síť, která prošla od svého vzniku jen drobnými úpravami. Účelem platformy je sdílení video obsahu. (Golden, 2019, s. 46) Oblíbenost YouTube stránky na celém světě neustále roste, neboť dnešní společnost dává přednost videím před čtením dlouhých článků. Pokud člověk potřebuje něco sestavit, uvařit nebo zjistit, vyhledá si video, které mu požadovanou věc názorně ukáže. (Loosekot, Vyhnánková, 201, s. 136)

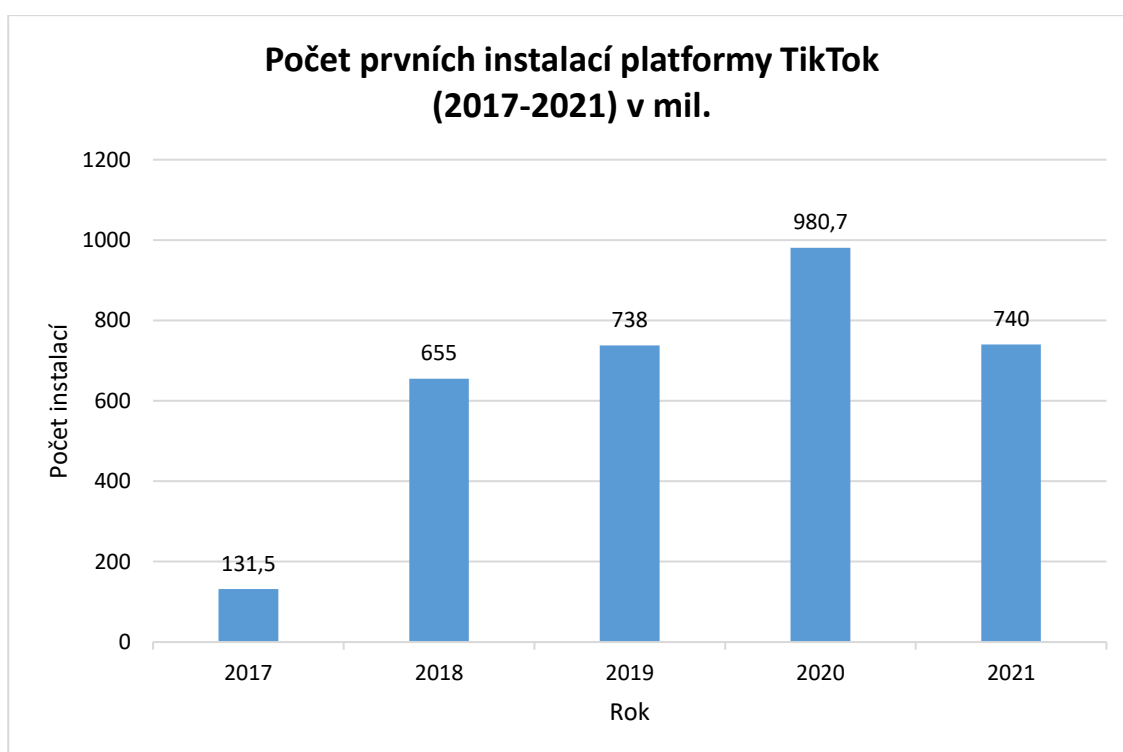
Zvyšování zhlédnutí videí a povědomí se na YouTube dosahuje daleko obtížněji, protože platforma nenabízí možnost sdílení obsahu. Z uvedeného důvodu se videa nešíří rychle jako třeba na Facebooku. Je potřeba mít dobré hodnocení, aby se video díky algoritmu dostalo na přední místa ve vyhledávání. Algoritmus začne inzerentům pomáhat, když mají minimálně dvacet tisíc odběratelů. Padesát tisíc odběratelů potřebují, pokud mají v úmyslu si sociální

síť YouTube vydělávat. Značky se zajímají o profily, které mají více než sto tisíc sledujících. (Kane, 2018, s. 139)

2.6 TikTok

TikTok je aplikace založena na sdílení krátkých videí. V platformě je možné nalézt široký výběr zvuků a úryvky skladeb, které je možné kombinovat se speciálními efekty a filtry. Video je možné sdílet a komentovat. Mezi sdílený obsah mohou být zařazeny výzvy, taneční videa, triky nebo zábavná videa. Popularita aplikace neustále roste, proto by ji podniky měly využít pro svůj prospěch a začít publikovat videa spojená se značkou nebo zde začít spolupracovat na vytváření propagačního obsahu s celebrity. (Geysler, © 2021)

Oblíbenost sociální sítě se v posledních několika letech zvyšovala. Tuto skutečnost potvrzuje obrázek č. 9, podle kterého TikTok mezi roky 2017-2020 kontinuálně rostl. Růst prvních stažení platformy se zastavil až v roce 2021, kdy si sociální síť stáhlo 740 milionů lidí. Nejvyšší počet prvních stažení nastal v roce 2020, kdy byla aplikace stažena více než 980 miliony jednotlivců.



Obrázek 9 Počet prvních instalací Tiktok (TikTok annual installs 2017-2021, 2022)

2.7 Ostatní sociální sítě

LinkedIn

LinkedIn je platforma, která je primárně určena pro lidi, kteří chtějí navázat spojení s potenciálními partnery, propojit se se zaměstnanci nebo nalézt nové dodavatele. (Golden, 2019, s. 70) Je to profesní síť, kde se uživatelé propojují s ostatními, komunikují nebo přidávají obsah. Osobní profil by měl obsahovat co nejvíce informací. Přes úvodní představení, pracovní zkušenosti, až po připojení získaných ocenění nebo certifikátů. Nemělo by se zapomínat ani na přiložení vhodné fotografie nebo doplnění doporučení (endorsements) od uživatelů, se kterými již člověk dříve v předchozím zaměstnání pracoval. (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 135) Pro úspěšný příspěvek na LinkedInu stačí zaujmou stejnou skupinu profesionálů ve stejném oboru. Může jít o vysvětlení nového pojmu nebo tématu, předání know-how, zapojení do konverzace nebo například shrnutí důležitých informací. (Sálová a kol. 2020, s. 218)

Twitter

Odlišnost Twitteru oproti předchozím platformám spočívá převážně v omezení 280 znaků na příspěvek a v tom, že zde člověk nevede přímou konverzaci s ostatními. Pouze ukazuje ostatním uživatelům svůj názor na daný problém. Na Twitteru se nejčastěji objevují zpravodajské kanály, profily známých osobností nebo humorní účty. (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 133-134) Klíčovou roli pro doručování a dohledávání zveřejněných zpráv hrají hashtagy (#). Právě ty mají značný vliv na celkový algoritmus pro doručování obsahu. Uživatel si musí obsah filtrovat podle tématu, protože tweety (*krátké sdělení*) jsou zařazeny podle data odeslání, tedy od nejnovějšího po nejstarší. (Sálová a kol., 2020, s. 208)

Pinterest

Pinterest prezentuje fotografie a obrázky, kterými se lidé inspirují a sdílejí je mezi své blízké. Z hlediska dlouhodobé strategie může být Pinterest pro značky velmi užitečný, neboť jeho uživatelé si obsah mohou přišpendlit a životnost takového pinu je mnohem delší než u jiných platform. (Golden, 2019, s. 81) Hlavní činností na Pinterestu je připnutí příspěvku, který je poté sdílen ve veřejné síti. Vzhledem je velmi podobný tweetu, ale na rozdíl od něho je založený na obrázku. Sbíрка jednotlivých pinů je propojena podle tématu a shromážděna na nástěnce. (Quesenberry, 2019, s. 142)

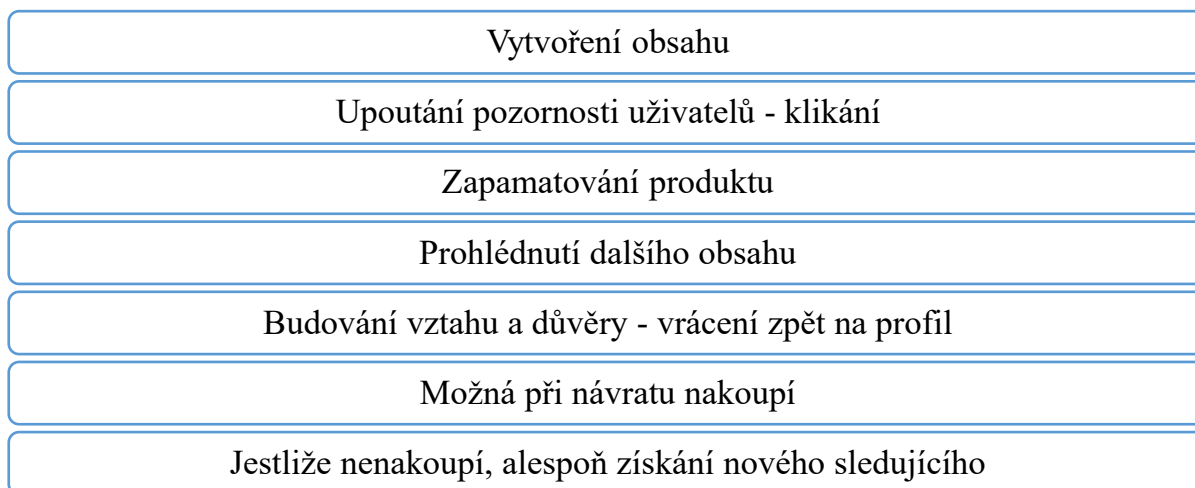
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Marketing na sociálních sítích s sebou nese důkladnou přípravu. Před začátkem správy profilu je potřeba si stanovit relevantní obsah, který bude pravidelně publikován. Správně stanovená cílová skupina je v online marketingu klíčem k úspěchu, proto je zapotřebí vytvořit osoby, zvolit četnost zveřejňovaných příspěvků, tón komunikace s fanoušky, vzhled postů nebo typy příspěvků. Pro vyšší efektivitu je přínosné zařadit placenou reklamu, a především všechno vyhodnocovat pomocí vhodně zvolených KPI ukazatelů.

3.1 Obsahový marketing

V dnešní době, kdy je internet přesycený informacemi, už nestačí mít jenom kvalitní obsah a doufat, že podnik bude úspěšný. Je potřeba odlišit se od konkurence a mít přesně určené a měřitelné cíle. Člověk kolem sebe každodenně vidí několik stovek až tisíc reklam, které pro něho mohou být mnohdy nerelevantní. Po určitém čase se u lidí objeví reklamní slepota a vybudují si ke značce nedůvěru. Právě těmto problémům se obsahový marketing věnuje. Jeho hlavním cílem je vytvářet a poskytovat lidem poutavé informace, které zákazníci zajímají. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 22-23)

Na všech online platformách dochází k proudu nových informací, které jsou sledovány v reálném čase. Jejich návštěvníci kontrolují novinky na sociálních sítích průběžně po celý den, a proto se opakovaně stává, že se jim vybrané příspěvky nezobrazí. Pro neustálé šíření příspěvků je potřeba zajistit zainteresovanost uživatelů, tedy čím více lidí bude dávat lajky, komentovat a sdílet, tím více uživatelům se zpráva zobrazí. (Handley, Chapman, 2014, s. 90)



Obrázek 10 Činnosti obsahového marketingu (Sálová a kol. 2020, s. 301)

Procházka a Řezníček (2014, s. 30-32) uvádí devět hlavních výhod obsahového marketingu:

- podporuje růst celé firmy,
- pomáhá získat novou poptávku,
- ušetří peníze vložené do reklamy,
- získává přirozenou pozornost zákazníků,
- zajistí postavení jedničky v oboru,
- získává zpětné reakce,
- sociální sítě se budou rozrůstat,
- posiluje důvěru,
- znásobuje viditelnost na internetu.

3.1.1 Persony

Pro lepší pochopení potřeb a přání potencionálních kupujících je nutné zformulovat avatara, který bude ukazovat život z jeho pohledu. Persona nemusí být pouze jedna, naopak podnik by měl vypracovat pro každou cílovou skupinu jednu postavu. (Dib, 2020, s. 45) Jde o detailnější popis fiktivní osoby, kterou by mohl zajímat nabízený obsah a v budoucnu by se mohla stát novým zákazníkem. Cílem tvorby person je ten, že se snažíme lépe pochopit potřeby uživatelů. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 40)

Podle Losekoota a Vyhnánkové (2019, s. 108) by měly být při tvorbě person identifikovány následující informace:

- jméno, pohlaví, věk a rodinný stav,
- příjem a současné zaměstnání,
- děti a místo bydliště,
- zájmy ve volném čase, potřeby a problémy,
- normální den persony,
- problémy, které řeší a způsob jejich řešení,
- věty, které často říká,
- další potřebné informace.

3.1.2 Komunikace

Naslouchání a pozorování by mělo podniku zajistit budoucí úspěch, proto je potřeba mít přehled o konverzacích dané komunity. Zjištění, co si o produktech a značce sledující povídají vede k lepšímu pochopení potřeb a přání sledujících. Tento proces identifikuje, kde se cílové publikum podniku schází a co tam dělá. (Barker a kol., 2013, s. 27)

Pro zajištění úspěšnosti příspěvku je nutné udržet pozornost čtenáře pomocí vhodně zvolených textů a tónu komunikace. Návštěvníci v online prostředí dávají přednost kratším a výstižným sdělením. Pokud naopak vidí příliš dlouhý odstavec, ihned pokračují dále. Hledání informací na internetu probíhá v tzv. skenovacím módu, tedy v rychlému očním proletěním. Dokonce jen 16 % lidí dočte text do úplné konce. (Sálová a kol., 2020, s. 30)

Po stanovení jednotlivých person je nezbytné určit tón komunikace. K tomu mohou pomoci informace z avatarů, tedy jejich věk, pohlaví, zda mají děti, společné koníčky nebo jejich zaměstnání. Mezi další potřebné údaje patří, co si o nás myslí, proč nás sledují nebo jakou hodnotu jim předáváme. Sdělení by mělo být promítnuto do tzv. PSY. Podle Procházky a Řezníčka (2014, s. 48) písmena znamenají následující okolnosti, které cílí převážně na emoce:

- **P (personality)** – osobní přístup ke každému sledujícímu,
- **S (sound)** – texty musí cílovou skupinu zaujmout,
- **Y (you)** – komunikace se sledujícími by měla probíhat napřímo.

3.1.3 Copywriting

Nadpis příspěvku patří mezi nejdůležitější část copywritingu, protože je to první věc, kterou uživatel uvidí. Každý člověk má při tvorbě nadpisu jiný postup, někdo si ho vytvoří hned na začátku psaní, jiní si ho formulují až poté, co napíšou samotný text. Rozhodně je ale potřeba mu věnovat dostatek času. Pokud sdělení čtenáře zaujme, zaručeně webovou stránku nebo článek navštíví. (Šenkapoun, 2019, s. 36-37)

Dib (2020, s 70-71) ve své knize uvádí, že při psaní textů je podstatné cílit na emoce, tedy tvořit působivé titulky se silným sdělením a jasnou výzvou k akci. Návštěvníci sociálních sítí mají rádi pravost, osobnost a názor.

Každý banner nebo placená reklama by měla zahrnovat akční tlačítka neboli buttony. Jedná se o grafické prvky, které návštěvníkovi poskytují možnost prokliknout se na web. Button

by měl být výstižný, poskytnout uživateli informaci, co ho po kliknutí na odkaz čeká a neměl by být delší než tři slova. (Sálová a kol., 2020, s. 81)

3.1.4 Typy příspěvků

Obsah na sociálních sítích může mít více podob, neměl by být ale stereotypní a měl by fanoušky bavit. Při tvorbě publikačního plánu je možné využít zábavu, za kterou uživatelé chodí na sítě nejčastěji. Pořád by ale obsah měl souviset se značkou. Další formou je vzdělávání a inspirace, ve kterém jsou zahrnuty novinky, tipy a triky, rozhovory nebo například návody. Pohled do zákulisí je dalším možným obsahem. Sledující rádi uvidí střípky při budování značky nebo firemní kulturu. Odepisování na komentáře, zprávy nebo řešení zpětné vazby může zvýšit její oblíbenost. Posledním možným typem příspěvků je prodej, tedy prodejní obsah. Psaní dobrých a nenásilných reklamních sdělení pomůže s prodejem výrobků nebo zlepšit image značky. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 160-164)

Procházka a Řezníček (2014, s. 99) udávají další možnosti při tvorbě obsahu, mezi které řadí tvorbu soutěží, videopříspěvky nebo například memy (*zábavné obrázky*), ve kterých vidí výhodu jednoduchého sdílení.

3.2 Reklamní kampaň

Na tvorbu reklamních kampaní je zapotřebí mít vytvořený reklamní účet v Business Manageru (BM). Jedná se o speciální Facebookový nástroj pro uživatele, kteří mají na starosti správu stránek a přípravu reklam. (Bauckmann, 2017, s. 10)

3.2.1 Účel reklamy

Všechny reklamy se vytváří v BM ve správci reklam a mohou mít odlišný účel. Propagace je rozdělena do tří hlavních skupin: **zvýšování povědomí, zvažování a konverze**. Je velmi důležité, aby byl účel kampaně hned na začátku správně zvolen kvůli generování potencionálních zákazníků. (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 79)

The image shows a user interface for creating a campaign. At the top, there is a blue button labeled "Vytvořit novou kampaň". Below it, the text "Zvolte účel kampaně" is followed by a link "Další informace". The interface is divided into three columns of radio button options:

- Povědomí (Awareness):**
 - Povědomí o značce
 - Dosah
- Zvažování (Engagement):**
 - Návštěvnost
 - Projevený zájem
 - Instalace aplikace
 - Zhlédnutí videa
 - Generování potenciálních zákazníků
 - Zprávy
- Konverze (Conversion):**
 - Konverze
 - Prodeje z katalogu
 - Návštěvnost obchodu

Obrázek 11 Cíl kampaně (Účel kampaně, © 2022)

Obrázek č. 11 podrobně ukazuje rozdělení cílů kampaně. Reklama na **povědomí o značce** by měla být vybrána, pokud si firma přeje, aby se o ní lidé více dozvěděli a případně zjistili její hodnotu. Každý v propagaci uvidí přednosti podniku a lépe pochopí v čem jsou lepší než konkurence. Účel reklamy na **dosah** naopak slouží k oslovení co nejširšího okruhu uživatelů. Nesnaží se ukazovat reklamy pouze lidem, kteří na ni budou klikat, ale úplně všem.

V kategorii zvažování budou reklamy ukazovány lidem, kteří pravděpodobně provedou nějakou reakci. Při účelu **návštěvnost** bude inzerent očekávat prokliknutí na webové stránky. **Projevený zájem** by měl být použit, pokud je primárním cílem získat co nejvíce „to se mi líbí“ na stránce nebo příspěvku. Jestliže podnik bude chtít získat například nové odběratele newsletteru, slevu na produkty nebo přednostní registraci bude použit cíl **generování potenciálních zákazníků**.

Poslední částí jsou **konverze**, které spočívají v oslovování těch uživatelů, u nichž je nejvyšší pravděpodobnost provedení cílové akce (nejčastěji se jedná o nákup). Facebook vygeneruje podobné uživatele, kteří již konverzi v minulosti provedli. Proto je nezbytné navést na webovou stránku pixel, který data o lidech postupně sbírá. Využití **prodeje z katalogu** neboli dynamických reklam je možné, pokud podnik chce uživatelům ukázat vybrané produkty z katalogu. Při tomto účelu je cíleno na lidi, kteří již na webových stránkách

alespoň jednou byli a znají nabízený sortiment produktů. (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 80)

3.2.2 Facebook Pixel

Pixel je část javaskriptového kódu, který se vkládá na webové stránky nebo e-shop. Pomocí pixelu je možné návštěvníky sledovat a zjistit jejich nákupní chování. Pro přesné měření je zapotřebí správné nastavení, jinak reklamy nebudou generovat správný okruh uživatelů. (Bauckmann, 2017, s. 15)

3.2.3 Katalog produktů

Katalog produktů je pro online stránku důležitý hned z několika hledisek. Prvním z nich je, že může být použit pro dynamický remarketing, tedy je možné lidem zobrazovat konkrétní produkty, které si sledující na webu prohlédnuli nebo přidali do košíku. Dále je potřeba pro vytvoření obchodu na Facebooku nebo k označování produktů v příspěvcích. (Bauer, 2020)

3.2.4 Okruhy uživatelů

Okruhy uživatelů pomáhají se správným cílením reklam. Pomocí nich je možné sdružit lidi ve stejné věkové kategorii nebo se stejnými zájmy. Pro tvorbu kampaní je nutné mít nasazený pixel, který údaje od sledujících zjistí. (Bauckmann, 2017, s. 44)

3.2.5 Úspěšnost reklam

Cílení reklam bylo dříve daleko jednodušší, protože všichni, kteří na reklamu kliknuli byli automaticky zařazeni do publik. Po změně, kdy došlo k aktualizaci sledování dat od společnosti Apple je ukazování relevantních reklam daleko obtížnější. Po zapnutí kampaně by měla být alespoň 72 hodin testována, aby mohlo dojít k nashromáždění údajů, až poté by mělo dojít k úpravě sady reklam. Korekce by poté měla probíhat na úrovni kampaně. Dalším podnětem, jak zvýšit úspěšnost je nakonfigurovat správné webové události, tedy například nákup, registrace nebo zobrazení obsahu. (Hušková, 2021)

3.3 Nástroje pro správu a analýzu sociálních sítí

Při správě firemních profilů je nezbytné najít co možná nejjednodušší způsob pro tvorbu příspěvků, jejich plánování, publikování a analýzu sociálních sítí. Jestliže chce firma řídit správu sociálních sítí na jednom místě, může si připlatit za aplikace, které vše propojují dohromady. Existují ale i bezplatné nástroje, kterým se budeme věnovat následující kapitola.

Google Analytics (GA)

GA je analytický bezplatný nástroj od Googlu, pomocí kterého se firma může dozvědět návštěvnost z jednotlivých příspěvků, zda cílí na správnou cílovou skupinu nebo chování na internetových stránkách, co například návštěvníky zajímá, a co nakupují. (Losekoot, Vyhnanáková, 2019, s. 272) Při práci s GA je potřeba znát, kdy je nová návštěva započítána, aby nedocházelo k chybné interpretaci výsledků. Návštěva se tedy započítá vždy po 30 minutách nečinnosti (lze nastavit jinak), na konci dne (k 24:00 časového pásma) nebo po přístupu z nového zdroje (například z kampaní). (Janouch, 2014, s. 323)

Meta Business Suite

Meta Business Suite je jednoduchý bezplatný nástroj, pomocí kterého je možné spravovat Facebook a Instagram na jednom místě. Nabízí možnost odepisování na zprávy, plánování obsahu, tvorbu reklam nebo možnost sledování přehledů. (Co je Meta Business Suite?, © 2022)

Knihovna reklam (Facebook Ads Library)

Knihovna reklam představuje jednoduchý přehled o všech aktivních cílených reklamách publikovaných na Facebooku a Instagramu. Jedná se tedy o jednoduchý nástroj, díky kterému je možné sledovat konkurenci a získat určitou konkurenční výhodu. V Ads Library je možné vyhledávat podle klíčového slova. (Krakauer, © 2021)

Creator studio

Creator studio slouží ke správě sociálních sítí, ke kterému má přístup každý správce stránky. Zjednodušuje publikování a plánování příspěvků na obou platformách. Dále je možné zpeněžit nabízený obsah nebo se lépe propojit s influencerem. (Mikolajczykova, 2021)

3.4 Influencer marketing

Síla influencer marketingu neustále roste především díky tomu, že lidé vlivné osobnosti považují za informovaný zdroj, který má dostatečné a důvěryhodné informace. Většina influencerů má kolem sebe vytvořenou silnou komunikační síť, pomocí které přímo nebo nepřímo ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů. (Tuten, 2018, s. 84) Při vyhledání influencerů je nezbytné sledovat jeho přidávané příspěvky a síť lidí, kterou kolem sebe má. Pro vyšší efektivitu spolupráce je z počátku lepší oslovovat nano nebo mikro influenciery, díky kterým je strategie daleko účinnější. Pozvolným tempem se propracovávat k větším z nich. (Kane, 2019, s. 129)

Geyser (2022) poskytuje podrobnější informace, ze kterých je vidět, že více než 75 % marketérů značek se v roce 2022 chystá investovat rozpočet do influencer marketingu. A navíc 68 % z nich plánuje jejich výdaje zvýšit.

3.4.1 Influenceri podle velikosti

Křemečková (2021) uvádí, že spolupráce s influencerem by měla být navázána ze stejného oboru. Navíc na začátku je důležité znát velikost jeho publika a zapojení fanoušků. Autorka influencery dělí na 4 typy:

- **Nano influencer**

- 500 - 3 000 sledujících,
- vyšší vliv, silné vztahy s fanoušky,
- především barterové spolupráce,
- vybírání produktů, které vyhovují jeho potřebám,
- obvykle zaměstnán, sociální síť nepokryje všechny náklady,
- Václav Blahout, Jan Kuf, Patrik Šorm.

- **Mikro influencer**

- 3001 - 10 000 sledujících,
- dostatečně silný vztah s fanoušky,
- komunikace je velmi přesvědčivá,
- může fungovat barterová spolupráce,
- vybírání produktů, které zná a chce je ukazovat,
- David Lacina, Katarína Stohrová, Kryštof Kryzl.

- **Makro influencer**

- 10 000 - 100 000 sledujících,
- celebrity, známé osobnosti,
- nižší dosah příspěvků, nemá příliš silnou angažovanost sledujících,
- Petr Mára, Václav Staněk, Lucie Minářová, Petr Ludwig.

- **Mega influencer**
 - 100 001 a více sledujících,
 - sportovci, známé osobnosti,
 - zapojení je nižší než u makro influencerů,
 - široký dosah příspěvků, vhodné na zvyšování povědomí o značce, hromadné kampaně,
 - Jirka Král, Leoš Mareš, Nikola Leitgeb.

3.4.2 Formy spolupráce s influencerem

Před navázáním spolupráce je třeba zvážit cíl, kterého by značka ráda dosáhla, určit rozpočet na výdaje nebo cílovou skupinu. Možností, jak propagovat značku či produkt je mnoho. Spolupráce s influencerem (2021) ukazuje zásadní formy spolupráce:

- **Placená spolupráce** – patří mezi nejčastější placené spolupráce. Může mít krátkodobou (jednorázovou) nebo dlouhodobou podobu, kdy influencer po uzavření dohody se značkou zveřejní příspěvek na své profilu. Podle zákona je nutné reklamní příspěvky označit, aby sledující odlišil, že se jedná o reklamní kampaň. Instagram povoluje označení obchodního partnera, díky kterému značka může reklamu a její obsah sledovat.
- **Barter spolupráce** – probíhá přes „výměnné obchody“. Značka zašle influencerovi zdarma balíček, který obsahuje výrobky. Influencer by je měl určitou dobu používat, vyzkoušet, zda mu výrobky vyhovují a následně komunikovat na sociálních sítích. Barterovou spoluprací mohou být i pobyty v hotelech zdarma.
- **Ambasador značky** – je influencer, který danou značku a její výrobky používá a publikuje je na sociálních sítích i přesto, že se nejedná o spolupráci. Jestliže se ztotožňuje s politikou značky, může si z něho firma udělat ambasadora. Jedná se o dlouhodobou spolupráci, kdy se influencer stává tváří značky a sdílí její hodnoty mezi sledujícími.
- **Soutěže** – probíhají podobně jako u barterové spolupráce, jen s rozdílem, že influencer vyhlásí soutěž na svém profilu o daný výrobek. Stanoví podmínky soutěže a po skončení vybere určitý počet výherců, kteří produkty získají.

- **Affiliate marketing** – je další oblíbenou formou spolupráce. Influencer na sociální síti zveřejní fotku s daným produktem značky, ke které přidá slevový kód. Při každém nákupu, kdy zákazník slevový kód zadá a využije tak slevu, influencer dostane dohodnutý podíl z prodeje.

3.5 Metriky pro měření úspěšnosti

Pro zjišťování úspěšnosti na sociálních sítích je potřeba zvolit měřitelné cíle. Hlavním záměrem nemusí být jenom prodej, ale může jít i o zvýšení povědomí o značce, spokojenosti zákazníků nebo dosahu příspěvků. Největší chybou vymezených cílů je, že jsou nesplnitelné. Jestliže má podnik sociální síť, ale nikdo o nich neví, příspěvky na stránce mají téměř nulový organický dosah. Potom jeho záměrem nemůže být získání stovek reakcí a desítek prodaných produktů. (Macarthy, 2014, s. 5) Stanovení cílů patří mezi úvodní činnosti při tvorbě marketingové strategie. Inzerent reklamy by měl jednoduše rozpoznat, zda aktivní reklama funguje podle očekávání a případně nefungující kampaň ihned optimalizovat. (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 114)

3.5.1 KPI pro Instagram a Facebook

Podle Cucu (2021) na Instagramu (*IG*) a Facebooku (*FB*) lze sledovat tyto metriky:

- **dosah** – vyjadřuje počet lidí, kteří viděli zveřejněný obsah, přičemž se počítají pouze jedinečná zobrazení,
- **míra zapojení podle sledujících** – nejvýkonnější metrika, kterou by měl sledovat každý profil, ukazuje, jaké procento sledujících zajímá obsah,
- **počet uložení** – udává, kolika lidem se zveřejněný příspěvek líbí natolik, že si ho uložili na později a mohou se k němu kdykoliv vrátit,
- **růst počtu sledujících** – cíl, který by pro podniky neměl být primární, výhodou menšího publika je, že profil sledují lidi, kteří mají o výrobky skutečný zájem a pravděpodobně provedou nákup a zpětnou vazbu,

$$\frac{\text{počet sledujících ve 2. měsíci} - \text{počet sledujících v 1. měsíci}}{\text{počet sledujících v 1. měsíci}}$$

- **vlastní hashtagy (#)** – slouží k lepšímu povědomí o značce, je možné sledovat, co o výrobku nebo značce zákazníci říkají.

3.5.2 KPI pro Insta Stories

Hušková (2021) definuje KPI pro Stories příběhy následovně:

- **míra retence** – ukazování poutavého obsahu natolik, že sledující zaujme, ukazatelem mohou být prokliky z příběhu na konkrétní web,
- **míra opuštění** – opakované opuštění příběhu, může být hlavním signálem, že nabízený obsah není pro uživatele zajímavý, jestliže je číslo nízké, příběhy sledující zaujmuly,
- **míra dokončení** – měří, kolik lidí se na Stories příběhy podívá dokonce a pouze ho nepřeběhne kliknutím na rychlé přehrání dopředu.

3.5.3 KPI pro reklamu na sociálních sítích

Scheuerle (2020) ukazuje metriky pro měření úspěšnosti reklamy:

- **CTR** – vyjadřuje míru prokliku, pomocí které je možné sledovat poměr kliknutí k zobrazení reklamy,
- **CPC** – znamená cenu za proklik, vyjadřuje průměrnou hodnotu kliknutí na reklamu, čím nižší hodnota, tím lepší,
- **CPA** – vysvětluje cenu za akci, tedy kolik stojí akce (nákup, zobrazení, zájem) v průměru na uživatele,
- **CPM** – měří, náklady na 1 000 zobrazení,
- **ROAS** – ukazuje návratnost výdajů do reklamy, výhodná reklama je tehdy, pokud je hodnota ROAS dostatečně velká.

Podle autorky Bullock (2021) je možné KPI dále rozšířit o:

- **ROI** – zachycuje hodnotu návratnosti vložených investic do digitálního marketingu. Podniky ukazatel zajímá, neboť jim ukazuje přehled o efektivitě marketingového úsilí.

3.5.4 Změny pravidel Cookie lišty

Od roku 2022 došlo ke změně sbírání dat návštěvníků webu, od kterých je potřeba získat souhlas ke sdílení informací. Došlo tedy k ucelení pravidel s evropským kodexem o elektronických komunikacích. Setkat se nyní můžeme s technickými cookie soubory, ke

kterým není potřeba souhlasu návštěvníka. Potvrzením marketingových souborů uživatel dovoluje následné remarketingové cílení reklam. Pomocí analytických souborů firma může v GA sledovat informace o proklikávání daného odkazu. Mezi poslední soubory patří preferenční, díky kterým dochází k přizpůsobení obsahu webových stránek každému návštěvníkovi. (Němcová, 2022)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Firma Tallguys se zabývá výrobou a prodejem pánských triček bez potisku. Převážně se specializují na výrobu prodloužených střihů pro muže, kteří díky své vysoké výšce mají problém při výběru oblečení. Díky kvalitním střihům a modernímu designu si oblečení oblíbili i páni běžné výšky. Nápad pro vlastní značku se zrodil, když sám majitel na sebe nemohl najít skvěle padnoucí trička, které by odpovídaly jeho představám. Buď byly krátké, široké nebo nedostatečně kvalitní. A tak vznikla firma Tallguys, která vyrábí dobře padnoucí oblečení z kvalitních materiálů a s prodlouženou délkou. Všechny produkty jsou vyrobeny výhradně v České republice z minimálně 95 % bio bavlny, která zajišťuje příjemný pocit při nošení a vydrží i po několika vyprání. Materiál triček je vhodný i pro citlivou pokožku, protože je certifikovaný OEKO-TEX Standart 100 a GOTS (Global Organic Textile Standard), která je zárukou nejvyšší čistoty bio bavlny za etických a ekologických podmínek. (Tallguys, © 2022)



Obrázek 12 Trička Tallguys (Tallguys, © 2022)

4.1 Základní údaje

| | |
|-------------------------------|--|
| Obchodní firma: | Tallguys, s.r.o., |
| Datum vzniku a zápisu: | 31. ledna 2022, |
| Předmět podnikání: | Velkoobchod a maloobchod, Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků, Zprostředkování obchodu a služeb. (Justice, © 2022) |

TALLGUYS

Obrázek 13 Logo Tallguys (Tallguys, © 2022)

4.2 Výrobky společnosti

Firma Tallguys vyrábí jednoduchá pánská trička bez potisku, velikostí S až XXL, v provedení krátkého a dlouhého rukávu. Při nákupu si kupující mohou sestavit oblečení přesně podle svých představ, protože sortiment obsahuje více typů střihů a výstřihů. Společnost trička nabízí ve více barevných provedeních, ale mezi nejoblíbenější patří černá, šedá a tmavě modrá barva. Obrázek č. 15 ukazuje různé typy střihů a výstřihů, které si zákazník při nákupu může zvolit.



Obrázek 14 Oblečení Tallguys (Tallguys, © 2022)

| | | | | | | |
|---|----|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> Na skladě | 46 | BARVY | | | | |
| 1. STŘIH | | <input type="checkbox"/> Černé | 11 | | | |
|  | | <input type="checkbox"/> Šedé | 7 | | | |
| 2. VÝSTŘIH | | <input type="checkbox"/> Bílé | 7 | | | |
|  | | <input type="checkbox"/> Zelené | 7 | | | |
| 3. RUKÁV | | <input type="checkbox"/> Modré | 14 | | | |
|  | | <input type="checkbox"/> Tělové | 1 | | | |
| | | <input type="checkbox"/> Horčicové | 1 | | | |
| | | <input type="checkbox"/> Červené | 6 | | | |
| | | VELIKOST | | | | |
| | | <input type="radio"/> S | <input type="radio"/> M | <input type="radio"/> L | <input type="radio"/> XL | <input type="radio"/> XXL |

Obrázek 15 Tabulka sestavení trička (Tallguys, © 2022)

4.3 Vize společnosti

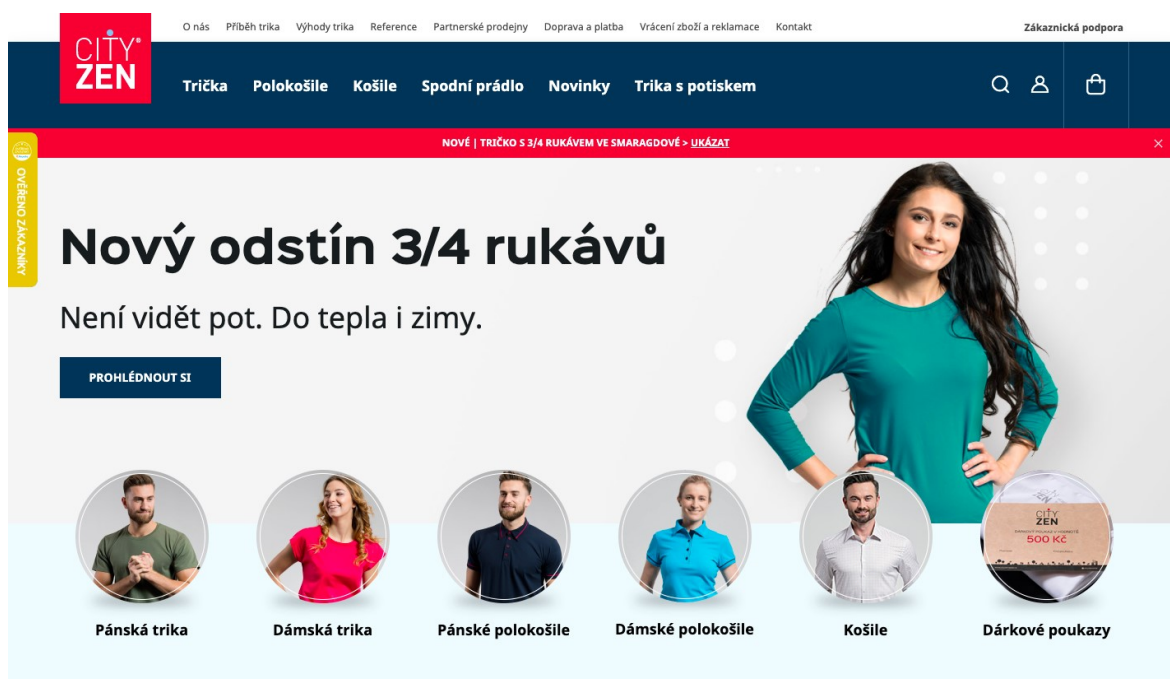
Vizí společnosti Tallguys je vyrábět kvalitní oblečení, které vydrží déle než levnější alternativy. Vytvořit značku triček, kterou lidé budou rádi nosit. Navíc se chtějí zaměřit právě na ty, kteří touží v životě něčeho dosáhnout a mají své cíle. Proto bylo vytvořeno i motto „dosáhni vysoko“. Dále by se značka ráda více zaměřila na udržitelnou módu, která je šetrná k životnímu prostředí, aby při výrobě docházelo k udržitelnosti v sociálních, ekologických i ekonomických oblastech. Další vizí je lidem vyvrátit skutečnost, že prodloužená trička nejsou jen pro lidi větší výšky, ale pro všechny muže od 175 cm. Značka by také ráda zvýšila své povědomí v online marketingu po celé ČR a následně expandovala na slovenský a později evropský trh.

5 VYBRANÉ KONKURENČNÍ E-SHOPY

Na trhu v současné době působí velmi mnoho e-shopů prodávající stejné nebo podobné oblečení. Každý z prodejců má jinou konkurenční výhodu, proto by značka měla konkurenci sledovat a pravidelně analyzovat. Za konkurenci značky je možné považovat všechny prodávající, kteří nabízejí trička bez potisku a zajímají se o udržitelnou módu. Po interní konzultaci byly vytipovány 4 nejdůležitější konkurenční firmy, které budou v následující kapitole blíže představeny. Patří mezi ně značky Cityzenwear, Bezpotisku, Girlswithoutclothes a Čistý triko. Budou popsány jejich webové stránky, nabízený sortiment, způsob dopravy a aktivní sociální sítě.

5.1 Cityzenwear

Značka Cityzenwear nabízí unikátní trička, na kterých nejde vidět pot, odolávají špíně a snižují zápach. Na trhu působí od roku 2018. Prodej oblečení probíhá primárně přes jejich e-shop. Zákazníci si ale mohou oblečení nakoupit i v partnerských prodejnách, které jsou rozmístěny po celé České republice. Navíc všechny prodejny mají značku zařazenou i mezi jejich nabízeným sortimentem. (Cityzenwear, © 2022)



Obrázek 16 Webové stránky Cityzenwear (Cityzenwear, © 2022)

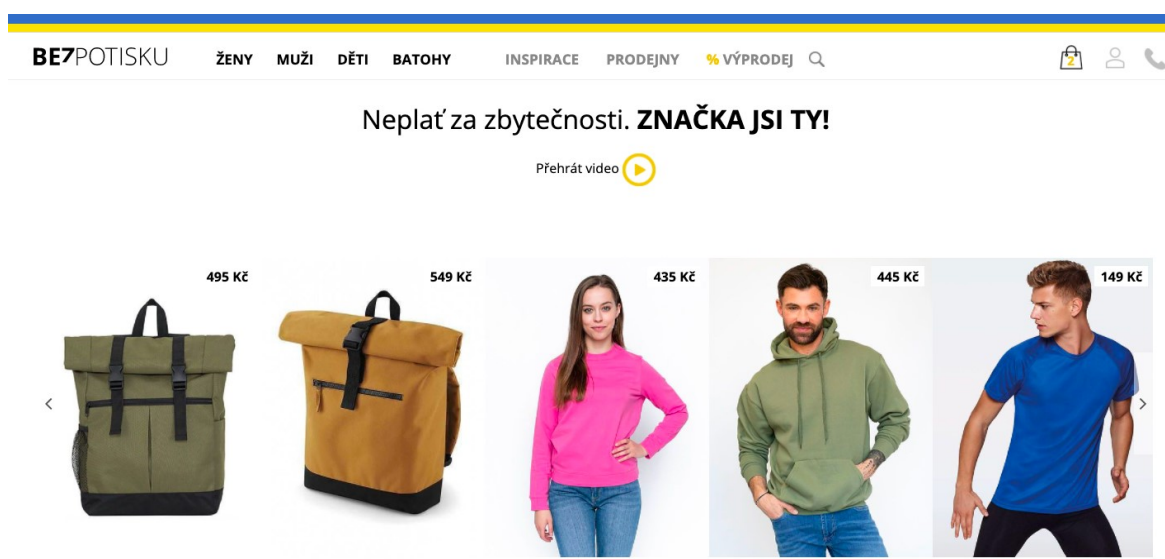
Webové stránky působící na platformě Shoptet jsou na první pohled přehledné, dělí se do konkrétních kategorií a obsahují úvodní slidery (*měnící se obrázky v horní části e-shopu*). Stránky jsou přizpůsobeny i pro mobilní zařízení. Nabízí možnost přepnutí do slovenské

mutace. Pokud by si návštěvník nevěděl rady a potřeboval pomoci, může využít chatbot. Webové stránky navíc obsahují zlaté označení „ověřeno zákazníky“ od Heureka, které bylo uděleno díky kladným recenzím zákazníků.

Značka nabízí bavlněná trička bez potisku v pánském, dámském i dětském provedení. Nabídka pánského oblečení je široká. Obsahuje basic trička, polokošile a košile ve velikostech S-6XL. Logo je na oblečení elegantně přidáno do spodní části. Pokud by zákazníkovi nevyhovovala nabídka velikosti triček, může využít služby šití na míru. Dále je na e-shopu možné nakoupit spodní prádlo a trička s potiskem. Basic pánské bavlněné tričko s krátkým rukávem je možné koupit za 890 Kč. E-shop nabízí způsob dopravy Zásilkovnou (doprava zdarma nad 690 Kč) nebo PPL kurýrem, Českou poštou a Balíkovnou přes Českou poštu (doprava zdarma nad 1 000 Kč). Značka aktivně využívá Facebook, Instagram a YouTube. Na stránkách je možné nalézt blog, který obsahuje tematické články a novinky. (Cityzenwear, © 2022)

5.2 Bezpotisku

Značka Bezpotisku prodává oblečení a doplňky pro pány, dámy i děti. Velkým plusem značky je šest vlastních prodejen po celé ČR, ve kterých je možné si oblečení vyzkoušet. Ceny nabízeného sortimentu jsou oproti konkurenci nižší. Jedním z důvodů může být skutečnost, že výroba probíhá v zahraničí. Na e-shopu je při nákupu možné využít množstevní slevy od dvaceti nebo sto kusů. (Bezpotisku, © 2022)



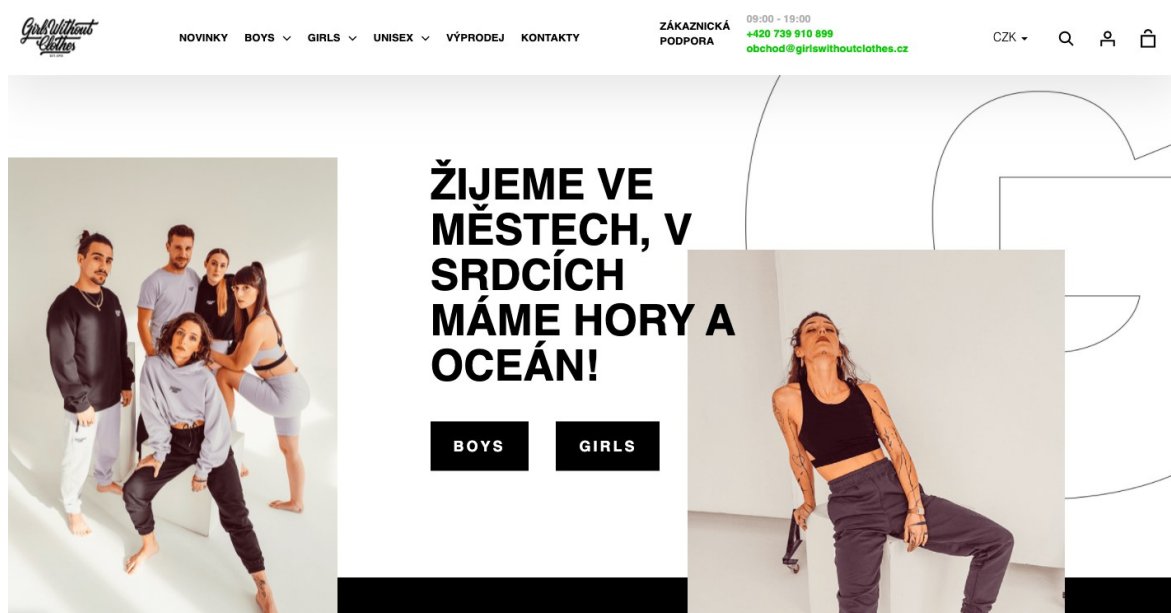
Obrázek 17 Webové stránky Bezpotisku (Bezpotisku, © 2022)

Značka Bezpotisku na úvodní straně ani v záložkách neukazuje vlastní příběh. Sekce, proč značka vznikla, se nachází dole v zápatí vedle obchodních podmínek. Úvodní stránka působí nepřehledně a nemá jednotný vzhled, navíc neobsahuje žádné slidery. E-shop je přizpůsoben na mobilní zařízení.

Sortiment Bezpotisku nabízí pánské, dámské i dětské oblečení. Značka dále prodává doplňkový sortiment, který tvoří batohy, kabelky a ledvinky. V pánské kategorii je možné nakoupit oblečení přes trička, mikiny, polokošile, sportovní oblečení, tílka, až po bundy nebo například svetry. Uvedený sortiment je opravdu široký. Trička jsou nabízena ve velikostech S-5XL a oblečení neobsahuje logo značky. Basic tričko s krátkým rukávem je možné koupit za 175 Kč. Cena je dána převážně místem výroby oblečení. Tričko je vyrobeno ze 100% česané bavlny (97% česaná bavlna, 3% polyester). Značka Bezpotisku využívá na doručení balíku na adresu přepravní službu GLS a Českou poštu. Dále nabízí možnost odběru na prodejně nebo osobní odběr přes Zásilkovnu, Balíkovnu od České pošty nebo balík na poštu. Mezi aktivně využívané sociální sítě značky patří Facebook a Instagram. (Bezpotisku, © 2022)

5.3 Girlswithoutclothes

Girlswithoutclothes je brand zaměřující se na dámský, pánský a unisex sortiment oblečení. Značka působí volnočasově a nabízí oversize oblečení. Oblečení lze vyzvedávat a zkoušet na vlastní prodejně v Praze. (Girlswithoutclothes, © 2022)

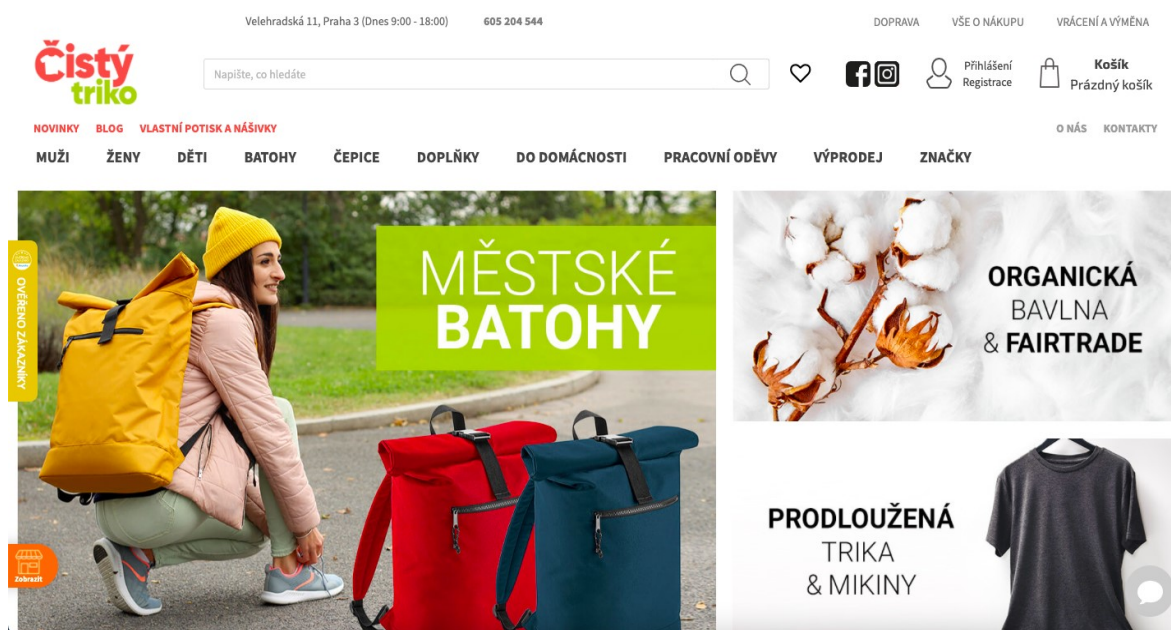


Obrázek 18 Webové stránky Girlswithoutclothes (Girlswithoutclothes, © 2022)

Webové stránky jsou vytvořeny na platformě Shoptet. Kategorie jsou přesně členěny, stránka je přehledná a bez rušivých prvků. Sortiment značky obsahuje pánské a dámské oblečení a doplňkový sortiment, jako například kosmetiku, osušky nebo čepice. Pokud bychom se zaměřili na pánskou nabídku, našli bychom trička, tílka, mikiny, kalhoty, bundy nebo spodní prádlo. Konkrétně trička je možné koupit ve velikostech S-XXL. Jednoduché tričko s logem lze pořídit za 990 Kč. Značka objednávky zasílá přes přepravní společnost GLS a Zásilkovnu. Pokud je objednávka větší než 2 000 Kč doprava je zdarma. Pro osobní vyzkoušení je možné využít kamennou prodejnu. Značka Girlswithoutclothes má aktivní účet na Facebooku, Instagramu i YouTube. (Girlswithoutclothes, © 2022)

5.4 Čistý triko

Firma Čistý triko ve svém sortimentu nabízí pánské, dámské a dětské oblečení. Na e-shopu lze nalézt doplňkové zboží, výrobky do domácnosti nebo pracovní oděvy. Značka má i kamennou prodejnu, na které je možné si oblečení vyzkoušet. (Čistý triko, © 2022)



Obrázek 19 Webové stránky Čistý triko (Čistý triko, © 2022)

Webové stránky jsou vytvořeny na platformě Shoptet, jsou přehledné a mají přesně rozdělené kategorie. Ihned po rozkliknutí zákazník vidí aktuální slidery, které se skládají z více bannerů. E-shop od Heureka získal zlatý certifikát „ověřeno zákazníky“. V sortimentu značky je možné nakoupit pánské, dámské i dětské oblečení a doplňky. Navíc oproti konkurenci prodávají věci do domácnosti nebo pracovní oděvy. Pánské trička jsou cenově srovnatelné se značkou Bezpotisku. Na trička lze natisknout vlastní obrázek nebo logo.

Sortiment pánských triček je ve velikosti S-5XL. Prodejní cena prodlouženého trička je 249 Kč. Materiál je ze 100% bavlny. Vyzkoušení a nákup je možný v kamenné prodejně. Pro doručení na adresu může zákazník využít přepravní společnost Zásilkovnu, Českou poštu pro doručení na poštu nebo balík do ruky. Doručení objednávek nad 1 500 Kč jsou zdarma. Značka používá sociální sítě Facebook a Instagram. (Čistý triko, © 2022)

Pro přehledné srovnání byla vytvořena tabulka č. 1, která zahrnuje konkurenci a daná kritéria, podle kterých došlo ke srovnání značek.

Tabulka 1 Srovnání konkurence (vlastní zpracování)

| Kritéria | Konkurence | | | |
|---------------------|---|---|----------------------|-------------------------|
| | Cityzenwear | Bezpotisku | Girlswithoutclothes | Čistý triko |
| Velikost triček | S-6XL | S-5XL | S-XXL | XS-8XL |
| Cena trička | 890 Kč | 175 Kč | 990 Kč | 249 Kč |
| Výroba | ČR | zahraničí | ČR | zahraničí |
| Vzhled web. stránek | jednoduché, přehledné | nepřehledné, chybí jednotný vzhled | přehledné, designové | jednoduché, přehledné |
| Doprava zdarma | nad 1 000 Kč | nenabízí | nad 2 000 Kč | nad 1500 Kč |
| Možnosti dopravy | Zásilkovna, PPL, Česká pošta, Balíkovna | GLS, Zásilkovna, Česká pošta, Balíkovna | GLS, Zásilkovna | Zásilkovna, Česká pošta |
| Kamenná prodejna | ne, partnerské prodejny | ne | ano | ano |
| Využívání soc. sítí | FB, IG, YT* | FB, IG | FB, IG, YT | FB, IG |

*FB=Facebook, IG=Instagram, YT=YouTube

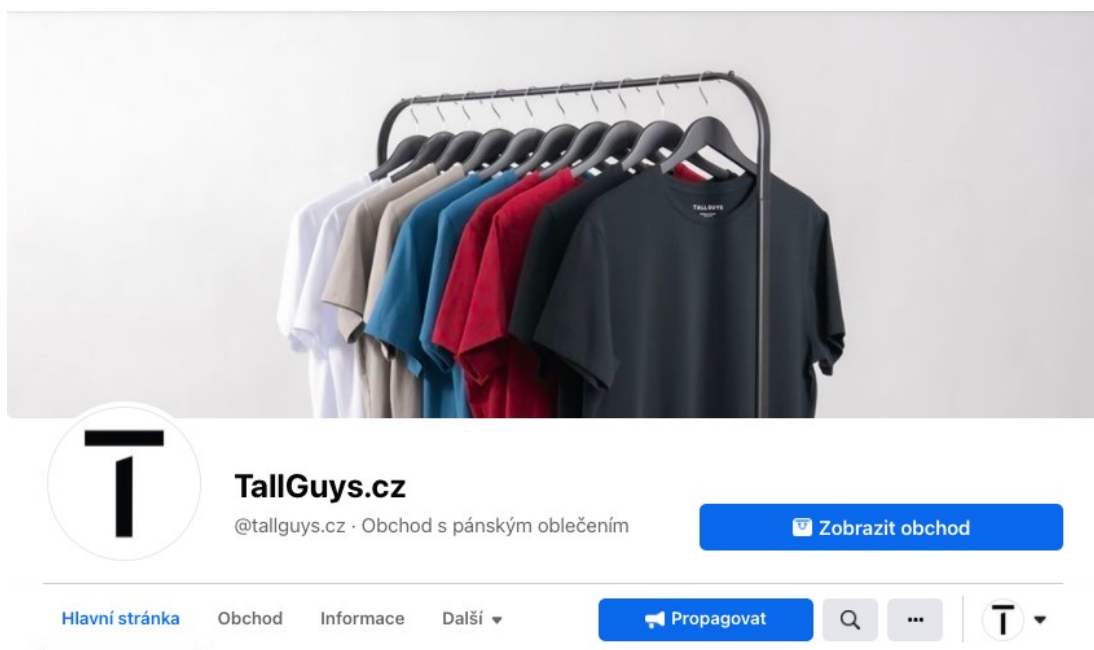
6 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Značka Tallguys v současné době aktivně spravuje sociální sítě Facebook a Instagram, na kterých publikuje pravidelně vlastní obsah. Následující kapitola se bude podrobně věnovat právě sociálním sítím. Především blíže představí informace uvedené na profilech, četnost a kvalitu zveřejněných příspěvků na platformách. Dále se bude zabývat představením fanoušků jednotlivých profilů nebo využíváním placených reklam.

6.1 Facebook

Firemní profil firmy Tallguys byl na sociální síti Facebook založen v roce 2021. Ke dni 4.3.2022 má stránka 162 sledujících. V informacích stránky lze dohledat odkaz na webové stránky i email na případné kontaktování. Stránka nemá žádné doporučení ani recenze. Na profil byl nahrán katalog produktů, který obsahuje veškeré oblečení i s konkrétními cenami.

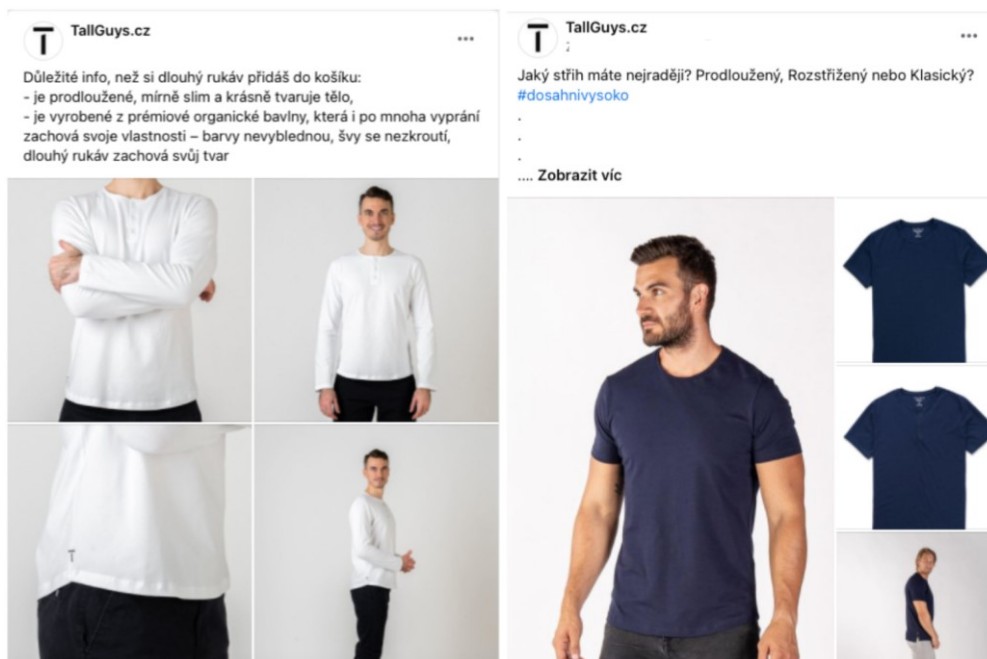
Profilová fotka obsahuje logo firmy ve tvaru písmene T. Úvodní fotku tvoří banner, na kterém jsou vystaveny všechny barvy triček, které firma v současné době prodává. Součástí banneru není žádný text, ani CTA (*výzva k akci*). Pro lepší vyhledávání značka využívá označení @tallguys.cz. (Tallguys, © 2022)



Obrázek 20 FB stránka Tallguys (Tallguys, © 2022)

Obrázek č. 21 ukazuje nejčastěji využívaný typ příspěvků ve feedu (*hlavní stránce*). Nejčastěji se jedná o rotující formát přesněji carousel, díky kterému lze představit více fotek v příspěvku. Téměř většina z nich obsahuje v popisku hashtagy (#), které pro Facebook

nejsou primárně určeny. Jsou zde hlavně z důvodu totožného obsahu na Facebooku a Instagramu. Firma publikuje příspěvky, které dále nijak neupravuje. (Tallguys, © 2022)



Obrázek 21 FB feed Tallguys (Tallguys, © 2022)

6.1.1 Typy příspěvků

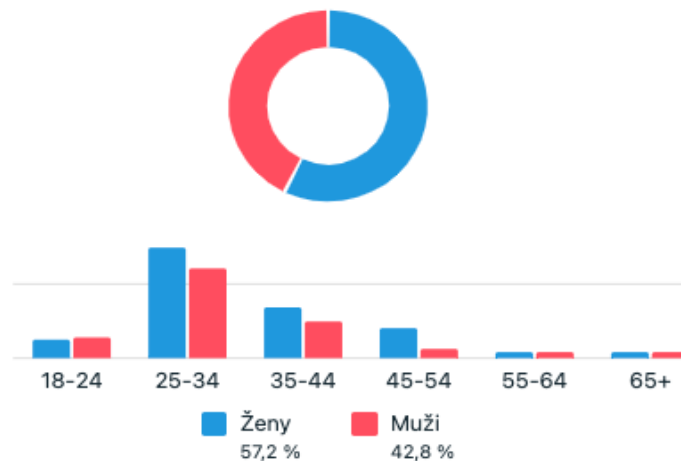
Přehled přidávaných příspěvků v období prosinec 2021 – únor 2022 ukazuje tabulka č. 2. Tabulka zobrazuje typ přidávaných příspěvků, jejich dosahy a zapojení. Všechny údaje jsou aktuální ke dni 4.3.2022.

Tabulka 2 Zveřejněné příspěvky na FB (vlastní zpracování)

| Příspěvek | Měsíc | Datum zveřejnění | Typ příspěvku | Téma příspěvku | Dosah příspěvku | Interakce like/koment/sdílení |
|-----------|-------|------------------|---------------|----------------|-----------------|-------------------------------|
| 1 | 12 | 04.12.2021 | carousel | ukázka trička | 220 | 4/0/0 |
| 2 | 12 | 09.12.2021 | foto | dárk. poukaz | 192 | 3/0/0 |
| 3 | 12 | 11.12.2021 | carousel | ukázka trička | 196 | 3/0/0 |
| 4 | 12 | 22.12.2021 | foto | dárk. poukaz | 185 | 5/0/0 |
| 5 | 12 | 23.12.2021 | foto | poděkování | 502 | 8/0/1 |
| 1 | 01 | 23.01.2022 | carousel | ukázka trička | 194 | 3/0/0 |
| 1 | 02 | 07.02.2022 | carousel | ukázka trička | 428 | 3/0/1 |
| 2 | 02 | 10.02.2022 | carousel | prodl stříh | 124 | 5/0/2 |
| 3 | 02 | 13.02.2022 | carousel | dárk. poukaz | 182 | 3/0/0 |

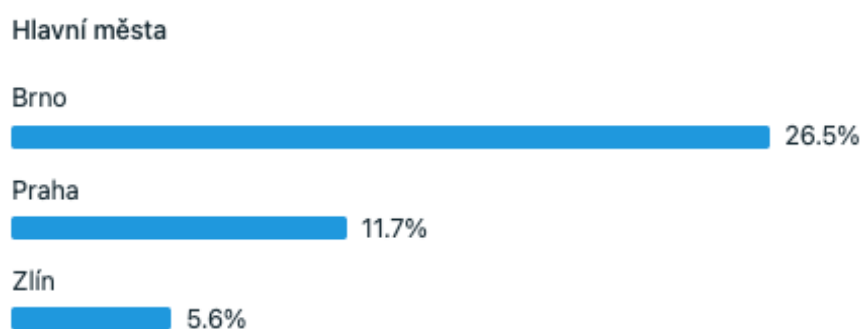
6.1.2 Složení fanoušků

Složení fanoušků stránky vyjadřuje obrázek č. 22, podle kterého je možné vidět, že profil sleduje 42,8 % mužů a 57,2 % žen (údaje z 4.3. 2022). Nejvíce zastoupená je věková skupina 25-34 let, ve které je téměř 30 % žen a 24 % mužů. Poté následuje věková kategorie 35-44. Stránka má minimální zastoupení fanoušků mezi věkem 55-65+.



Obrázek 22 Rozdělení fanoušků FB (Tallguys, © 2022)

Obrázek č. 23 ukazuje, ze kterých měst jsou fanoušci profilu (údaje z 4.3. 2022). Nejvíce lidí tj. 26,5 % přichází z Brna. Další městem je Praha, která tvoří celkem 11,7 % sledujících. Až na třetím místě je Zlín s 5,6 %. V porovnání jednotlivých zemí je 94,4 % sledujících z ČR a na druhém místě je Slovensko z 1,9 %.



Obrázek 23 Rozdělení fanoušků FB podle města (Tallguys, © 2022)

6.2 Instagram

Instagram představuje pro firmu daleko větší příležitost. Z uvedeného důvodu zde publikuje mnohem více příspěvků než na Facebooku. Profil na Instagramu byl založen ve stejnou dobu jako Facebook, tedy v únoru roku 2021. Ke dni 4.3. 2022 má profil 396 sledujících

(followers) a sleduje 35 lidí, zejména těch, kteří značku propagují. K uvedenému datu bylo přidáno 142 příspěvků. Značka má na Instagramu dvakrát více followers než na Facebooku. Bio profilu (*základní údaje o značce*) obsahuje výstižné benefity značky a hashtag (#dosahnivysoko), kterým se firma na internetu prezentuje. Nechybí zde ani odkaz na webové stránky. #dosahnivysoko má méně než 100 sledujících. Účtu chybí doplnění emotikonů, které jsou v dnešní době velmi využívány.

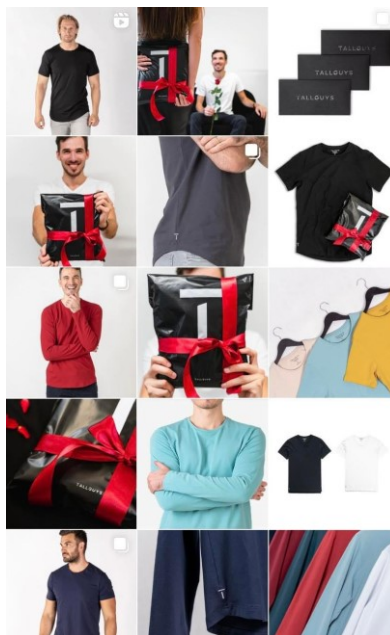
Profilová fotka je stejná jako na Facebooku. Profilu nechybí výběry, které jsou rozděleny na dárkové balení, trička, recenze a videa. Úvodní fotky jednotlivých výběrů jsou ve stejném stylu, ve kterém je provedeno písmeno T v logu. Ve výběrech se objevují předsdílené příběhy od zákazníků nebo promo videa značky. Jejich zveřejňování není příliš časté, protože každý z nich zahrnuje maximálně 5 Stories příběhů. (Tallguyscz, © 2022)



Obrázek 24 IG profil Tallguys
(Tallguyscz, © 2022)

6.2.1 Feed příspěvků

Na obrázku č. 25 lze sledovat Instagram feed příspěvků. Na profilu jsou zveřejněny příspěvky, jejichž bannery neobsahují žádný text ani CTA. Posty jednoho tématu jsou v podobném stylu zveřejněny vícekrát. Na profilu se objevují produktové fotky rozložených triček na bílém pozadí, které jsou pro sledující neatraktivní a hodí se spíše do elektronického obchodu. Účet nemá stanovený žádný publikační plán, podle kterého jsou posty publikovány. Značka se snaží mezi klasické příspěvky zařadit i Reels videa, které mají vyšší organické dosahy. Jejich přidávání je spíše nahodilé. (Tallguyscz, © 2022)



Obrázek 25 IG feed Tallguys
(Tallguyscz, © 2022)

6.2.2 Typy příspěvků

V následující tabulce č. 3 a 4 bude rozebráno složení a typy jednotlivých příspěvků. Pro přesnější porovnání s konkurencí bylo vybráno období prosinec 2021 – únor 2022. Údaje v tabulce jsou aktuální ke dni 4.3. 2022.

Tabulka 3 Zveřejněné příspěvky na IG (vlastní zpracování)

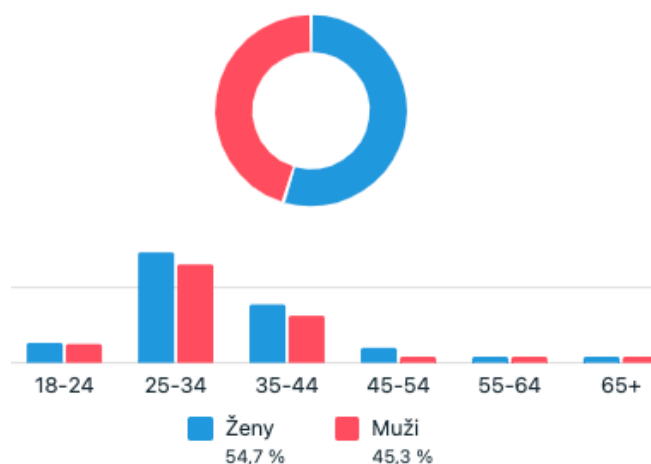
| Příspěvek | Měsíc | Datum zveřejnění | Typ příspěvku | Téma příspěvku | Dosah příspěvku | Interakce like/koment/uložení |
|-----------|-------|------------------|---------------|----------------|-----------------|-------------------------------|
| 1 | 12 | 01.12.2021 | foto | barvy triček | 184 | 8/0/5 |
| 2 | 12 | 04.12.2021 | carusel | ukázka triček | 216 | 9/0/1 |
| 3 | 12 | 05.12.2021 | foto | prodl stříh | 167 | 3/0/1 |
| 4 | 12 | 07.12.2021 | foto | ukázka triček | 151 | 7/0/3 |
| 5 | 12 | 09.12.2021 | carusel | dárk. poukaz | 186 | 5/0/4 |
| 6 | 12 | 10.12.2021 | foto | barvy triček | 185 | 4/0/1 |
| 7 | 12 | 11.12.2021 | carusel | ukázka triček | 159 | 3/0/1 |
| 8 | 12 | 12.12.2021 | foto | ukázka triček | 175 | 4/0/2 |
| 9 | 12 | 15.12.2021 | foto | barvy triček | 146 | 5/0/2 |
| 10 | 12 | 17.12.2021 | foto | ukázka balení | 181 | 7/0/4 |
| 11 | 12 | 21.12.2021 | foto | ukázka balení | 202 | 10/0/6 |
| 12 | 12 | 22.12.2021 | carusel | dárk. poukaz | 226 | 10/4/4 |
| 13 | 12 | 23.12.2021 | carusel | poděkování | 205 | 16/0/6 |

Tabulka 4 Zveřejněné příspěvky na IG 2. část (vlastní zpracování)

| Příspěvek | Měsíc | Datum zveřejnění | Typ příspěvku | Téma příspěvku | Dosah příspěvku | Interakce like/koment/uložení |
|-----------|-------|------------------|---------------|----------------|-----------------|-------------------------------|
| 1 | 01 | 13.01.2022 | foto | novinky 2022 | 198 | 13/1/2 |
| 2 | 01 | 15.01.2022 | foto | ukázka triček | 192 | 7/0/3 |
| 3 | 01 | 17.01.2022 | foto | barvy triček | 173 | 6/0/3 |
| 4 | 01 | 20.01.2022 | foto | poslední kus | 184 | 4/0/2 |
| 5 | 01 | 23.01.2022 | carusel | ukázka triček | 236 | 13/0/6 |
| 6 | 01 | 26.01.2022 | prod. foto | ukázka triček | 181 | 6/3/3 |
| 7 | 01 | 28.01.2022 | foto | ukázka triček | 214 | 7/0/2 |
| 1 | 02 | 02.02.2022 | foto | Valen. sleva | 222 | 16/0/4 |
| 2 | 02 | 03.02.2022 | foto | ukázka triček | 185 | 6/0/2 |
| 3 | 02 | 05.02.2022 | foto | Valen. sleva | 213 | 11/1/4 |
| 4 | 02 | 07.02.2022 | carusel | ukázka triček | 261 | 14/0/5 |
| 5 | 02 | 08.02.2022 | foto | Valen. sleva | 176 | 9/0/5 |
| 6 | 02 | 10.02.2022 | carusel | prodl stříh | 124 | 5/0/2 |
| 7 | 02 | 12.02.2022 | foto | Valen. sleva | 154 | 11/0/4 |
| 8 | 02 | 13.02.2022 | carusel | dárk. poukaz | 204 | 9/0/2 |
| 9 | 02 | 14.02.2022 | foto | Valen. sleva | 214 | 8/0/3 |

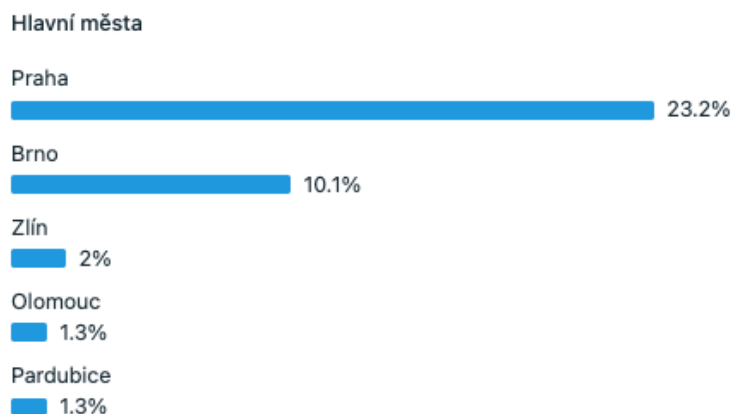
6.2.3 Složení fanoušků

Obrázek č. 26 popisuje rozložení sledujících (údaje z 4.3. 2022). Z grafu lze sledovat, že profil sleduje 54,7 % žen a 45,3 % mužů. Nejvíce zastoupená je věková kategorie 25-34, ve které je 29,3 % žen a 26,1 % mužů. Dalším nejvíce zastoupeným věkovým rozmezím je 35-44, ve kterém je 15,5 % žen a 12,5 % mužů. Profil má minimální počet followers ve věku 45-65+. Sledujících je málo i ve věku 18-24, které je možné velice snadno zaujmout vhodně zvolenou online komunikací. (Tallguysz, © 2022)



Obrázek 26 Rozdělení fanoušků IG (Tallguysz, © 2022)

Na obrázku č. 27 lze sledovat města, ze kterých sledující značky přiházejí (údaje z 4.3. 2022). Nejvíce zastoupená je Praha, ze které je 23,2 % followers. Město Brno zahrnuje 10,1 % sledujících. Následuje Zlín, ze kterého pochází 2 %, Olomouc a Pardubice s 1,3 %. Sledující pochází z 80 % z České republiky. (Tallguysz, © 2022)



Obrázek 27 Rozdělení fanoušků IG (Tallguysz, © 2022)

6.3 Reklama na sociálních sítích

Příspěvky na sociální síti Facebook a Instagram mají nízký organický dosah. Pro zvýšení povědomosti o značce a většímu dosahu příspěvků značka vytvořila několik placených reklam. Kampaně jsou spouštěny nepravidelně a ve většině případech se jedná o kampaně k významnému dni, jako například Vánoce nebo svátek zamilovaných. Z daného důvodu byl založen účet v BM, který slouží k tvorbě a správě reklamních příspěvků. (Tallguys-kampaně, © 2022)

Vybranou kampaň na svátek zamilovaných, která běžela v letošním roce, ukazuje obrázek č. 28. Bylo využito rotujícího formátu, který měl sledujícím reklamy předat slevový kód k nákupu. Carousel je vytvořený z kvalitních fotek oblečení, které jsou doplněny o texty v černém pruhu. Text překrývá fotku a není příliš dobře čitelný. Sdělení v bannerech je rozsáhlé přes dva řádky. (Tallguys-kampaně, © 2022)



Obrázek 28 Placená reklama Valentýn (Tallguys-kampaně, © 2022)

6.4 Influencer marketing

Kvůli nedostatku času spojeným s oslovením známých osobností a následnou komunikací Tallguys v současné době nevyužívá influencer marketing. I přesto si uvědomují sílu influencerů a do budoucna mají zájem o vybudování komunity, která si značku oblíbí a bude ji na sociálních sítích propagovat. Prodloužený styl triček je vhodný na vyšší postavy, proto by bylo výhodné, kdyby mezi influencery byli zahrnuti i tito lidé. Značka by ráda navázala spolupráci s influencery z více tematických okruhů. I přestože se jedná o pánské trička, je možné mezi vlivnou osobností mít ženu, protože právě ty velmi často na e-shopu pro muže nakupují.

7 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCE

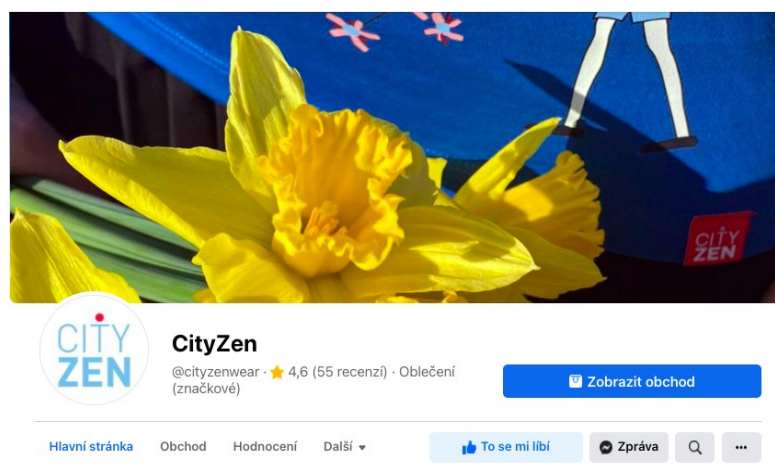
V následující části práce budou blíže popsány sociální sítě konkurence. Pro přesnější porovnání budou analyzovány příspěvky zveřejněné za poslední tři měsíce v období (12/2021 – 02/2022). Všechny uvedené údaje jsou aktuální ke dni 4. 3. 2022.

7.1 CityZen

Značka aktivně používá Facebook, Instagram a YouTube. Příspěvky jsou na všechny platformy přidávány pravidelně a vzájemně se odlišují.

7.1.1 Facebook

Stránka CityZen byla vytvořena 24. září 2018 a má poměrně velkou fanouškovskou základnu, která činí 14 995 sledujících. Na profilu je možné nalézt všechny potřebné informace, nechybí odkaz na Instagram, informace o firmě nebo elektronický obchod. V sekci hodnocení je přidáno celkem 55 recenzí, které mají 4,6 z 5 možných. Profilová fotka obsahuje logo firmy ve formě nápisu. Na úvodní fotce je zobrazena květina, která není nijak s oblečením spojena. Za květinou lze vidět část trička, na kterém je našité logo. Stránka na první pohled působí neprofesionálně a spíše jako soukromý profil. (CityZen, © 2022)



Obrázek 29 FB stránka Cityzen (CityZen, © 2022)

Příspěvky na sociální síti Facebook nejsou identické s Instagramem. Na každé platformě je odlišný obsah. Většina textů u příspěvků obsahuje odkaz, díky kterému se lze přímo prokliknout na konkrétní kousek oblečení. Ke zkracování URL odkazů je používáno bit.ly. Stejně jako Tallguys využívají carusely, ve kterých ukazují trička na postavě a jejich další detailnější záběry. Dříve byl obsah tvořen i hlasovacími příspěvky, ve kterých si sledující mohli vybrat mezi různými barvami nebo styly triček. Obsah je doplněn o informativní

příspěvky, mezi které patří například úspěchy a ocenění značky, články v časopisech nebo reklama v televizi. Každý z příspěvků předává svým sledujícím určitou myšlenku. I přes silnou fanouškovskou základnu profil nemá dostatečný počet interakcí. (CityZen, © 2022)

7.1.2 Instagram

Účet Cityzen zveřejnil celkem 165 příspěvků, má 3 274 sledujících a sleduje 112 profilů. Bio profilu obsahuje text s odkazem na influencerku, se kterou probíhá březnová spolupráce, doplněný o odkaz na kojící trička. Bio naopak postrádá hashtag značky #trikjevtriku, který značka prezentuje pod každým postem i na dárkových krabicích. Stories příběhy jsou ukládány ve výběrech, které nemají úvodní fotky v jednotném stylu. Na profilu nechybí ani kontaktní údaje nebo elektronický obchod. (CityZen, © 2022)

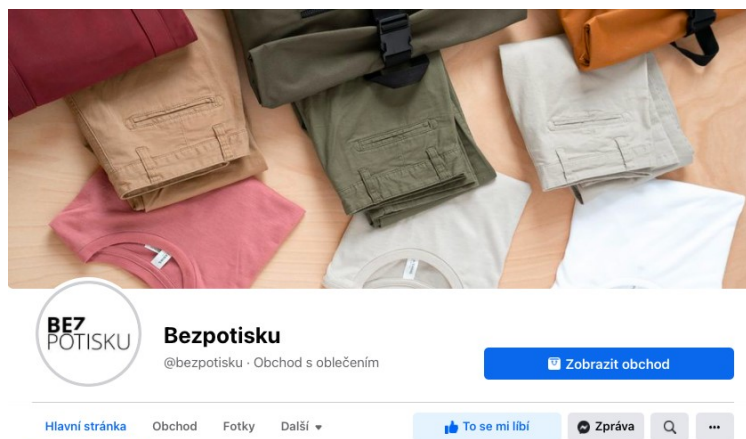
Součástí profilu jsou dvě Reels videa a sedmnáct normálních videí. Mezi nejúspěšnější formát videí patří ukázky, ve kterých trička odolávají skvrnám například po kávě nebo hořčici. Stejný styl videí je publikován i na YouTube kanál. Všechny příspěvky přidáné za poslední dobu obsahují hashtagy. (CityZen, © 2022)

7.2 Bezpotisku

Bezpotisku aktivně používá sociální sítě Facebook a Instagram, na kterých má velký počet sledujících. Všechny zveřejněné příspěvky za poslední dobu, včetně popisků, jsou na obou platformách totožné. Je tedy možné, že dochází pouze k přesdílení příspěvků z Instagramu, kde jsou odděleny hashtagy a přidán odkaz na web.

7.2.1 Facebook

Facebooková stránka byla vytvořena 1. května 2015 a sleduje ji 61 164 lidí. Informace na stránce jsou aktuální, obsahují odkaz na web, telefon a krátké sdělení, co značka nabízí. Nechybí ani elektronický obchod, ve kterém jsou všechny produkty k zakoupení. Zákazník nemůže na Facebooku hodnotit nakoupené oblečení, protože stránka neobsahuje kategorii hodnocení. Na profilové fotce je prezentováno logo značky, které tvoří textový nápis. Profilová fotka zahrnuje vybrané kousky oblečení. V banneru není žádný text, CTA ani logo. Stránka je přehledná, minimalistická a působí udržovaně. (Bezpotisku, © 2022)



Obrázek 30 FB stránka Bezpotisku (Bezpotisku, © 2022)

Facebookové příspěvky jsou totožné s profilem na Instagramu. Obsah tvoří produktové posty, ve kterých je oblečení označeno, aby zákazník ihned viděl cenu. Fotky na první pohled působí kvalitně a většina z nich oblečení ukazuje na postavě, nikoliv na čistém bílém pozadí. Jiný typ příspěvků na stránce není možné najít. (Bezpotisku, © 2022)

7.2.2 Instagram

Na profilu je zveřejněno přes 600 příspěvků, má 9 911 sledujících a sleduje 113 jiných účtů. Bio značky je originální, shrnuje důležité benefity značky a používá emotikony. Nechybí ani #bezpotisku a odkaz linkin.bio. Po otevření se načte totožný profil s jednou výhodou. Pokud návštěvník klikne na fotku, otevře se mu web s aktuálním oblečením, které je na fotce. Stories výběry mají jednotný vzhled úvodních fotek ve stylu barev, které symbolizují barvy triček. (Bezpotisku, © 2022)

Příspěvky působí minimalisticky a pro odlišení obsahu profil používá grafiku flat lay (*fotografie na určité téma focená shora, do které je produkt vložen*), která dokresluje jeho atmosféru. Pro vyšší zásah značka tvoří Reels videa a klasická videa. (Bezpotisku, © 2022)

7.3 Gilrwithoutclothes

Značku Gilrwithoutclothes naleznete na online platformách Facebook, Instagram a YouTube. Na poslední jmenované sociální síti publikuje obsah nepravidelně. Poslední video bylo zveřejněno před více než rokem. I přesto, že značka prodává i pánský sortiment a doplňky, online obsah na profilech tvoří převážně dámské oblečení.

7.3.1 Facebook

Stránka značky byla založena 11. srpna 2013 a sleduje ji 33 386 sledujících. Informace na stránce jsou aktuální a doplněny o elektronický obchod. Oproti předchozí Facebookové stránce obsahuje kategorii hodnocení. Značku hodnotilo 94 uživatelů a má 4,5 z 5 hvězdiček. Značka má oproti konkurenci nejméně čitelné logo, barvy v logu jsou vhodně zvoleny, ale psací písmo nepůsobí uhlazeně. Na úvodní fotce je ukázáno dámské spodní prádlo. (Girlswithoutclothes, © 2022)



Obrázek 31 FB stránka Girlswithoutclothes (Girlswithoutclothes, © 2022)

Příspěvky na sociálních sítích jsou přidávány odděleně a každá platforma má svůj publikační plán. Na zveřejněných příspěvcích je ukazováno oblečení, za poslední dobu nejčastěji dámské spodní prádlo. Pokud by na stránku přišel muž, nemusel by z nabízeného obsahu pochopit, že značka prodává i pánské oblečení. (Girlswithoutclothes, © 2022)

7.3.2 Instagram

Značka Girlswithoutclothes má na Instagramu největší fanouškovskou základnu ze všech konkurentů. Profil zveřejnil více než 1500 příspěvků, má 54 500 sledujících a sama značka sleduje téměř 3 000 lidí. Mezi sledujícími účty značky jsou i influenceři. Bio profilu obsahuje krátké představení značky doplněné o emotikony. Značka v úvodní části nepoužívá žádné hashtagy, které dokonce chybí i v některých příspěvcích. Hashtag #girlswithoutclothes byl označen téměř v 7 000 příspěvcích, na kterých spokojení zákazníci ukazují nakoupené oblečení. Značka využívá Stories výběry, ve kterých zveřejňuje pracovní

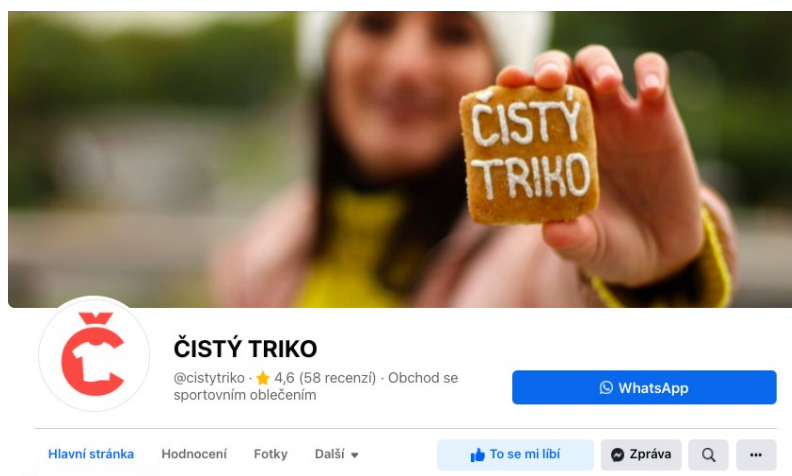
pozice, označení od zákazníků nebo vlastní úspěchy. Posty jsou stejně jako na Facebookovém profile tvořeny převážně pro ženy. (Girlswithoutclothes, © 2022)

7.4 Čistý triko

Čistý triko využívá k propagaci značky sociální sítě Facebook a Instagram, na kterých není příliš aktivní. Za první tři měsíce roku 2022 nebyl přidán žádný příspěvek ani na jedné z platforem.

7.4.1 Facebook

Facebooková stránka značky byla založena 10. února 2011 a sleduje ji 3 544 lidí. Na profilu jsou doplněné obecné informace, včetně krátkého představení značky. Katalog produktů není s Facebookem propojen, je zde pouze sekce hodnocení, která obsahuje 58 recenzí s hodnocením 4,6 z 5. Stránka na první pohled působí neaktualizovaně a spíše zanedbaně. Během roku 2020 byly na stránku přidávány příspěvky s informativním textem a kvalitně vytvořenou grafikou. Pokud by zákazník profil navštívil nyní, musel by se na příspěvky zdlouhavě posouvat. (Čistý triko, © 2022)



Obrázek 32 FB stránka Čistýtriko (Čistý triko, © 2022)

7.4.2 Instagram

Obsah na Instagramu je téměř totožný s Facebookovým profilem. Příspěvky mají stejný text i fotku. Profil zveřejnil pouze 37 příspěvků, má 527 followers a sleduje 144 lidí. Bio profilu obsahuje představení značky, hashtag #cistytriko a odkaz na webové stránky. Na profilu je dále možné najít výběry ze Stories příběhů, které jsou rozdělené stejně jako e-shop podle kategorií. Úvodní fotku výběrů tvoří odstíny barev. #cistytriko označilo ve svých příspěvcích pouze 123 lidí. (Čistý triko, © 2022)

7.5 Zhodnocení sociálních sítí konkurence

Následuje přehledné srovnání sociálních sítí vybraných konkurentů. Tabulky ukazují dílčí metriky, podle kterých budou online platformy vyhodnoceny. Na závěr kapitoly bude přidáno vlastní subjektivní hodnocení jednotlivých sociálních sítí podle vybraných kritérií.

Tabulka č. 5 přehledně ukazuje využívané sociální sítě konkurence. Všichni konkurenti mají aktivní účet na Facebooku a Instagramu. Pouze konkurence CityZen a Girlswithoutclothes přidávají příspěvky i na platformě YouTube.

Tabulka 5 Využívání jednotlivých sociálních sítí konkurence (vlastní zpracování)

| SOC. SÍŤE | CityZen | Bezpotisku | Girlswithoutclothes | Čistý triko |
|-----------|---------|------------|---------------------|-------------|
| FACEBOOK | ANO | ANO | ANO | ANO |
| INSTAGRAM | ANO | ANO | ANO | ANO |
| YOUTUBE | ANO | NE | ANO | NE |

V tabulce č. 6 bylo zjištěno zapojení sledujících konkurence na Facebooku. Výpočet znázorňuje sečtení všech interakcí vydělený počtem sledujících. Pro přesnější přehled byla míra zapojení spočítána v prvních pěti příspěvcích za měsíc únor. Nejvyšší míru zapojení má značka Cityzen s 4,5 %. Naopak u profilu Čistý triko tato metrika nemohla být stanovena, protože stránka v roce 2022 zatím nezveřejnila žádný příspěvek.

Tabulka 6 Míra zapojení konkurence na FB (vlastní zpracování)

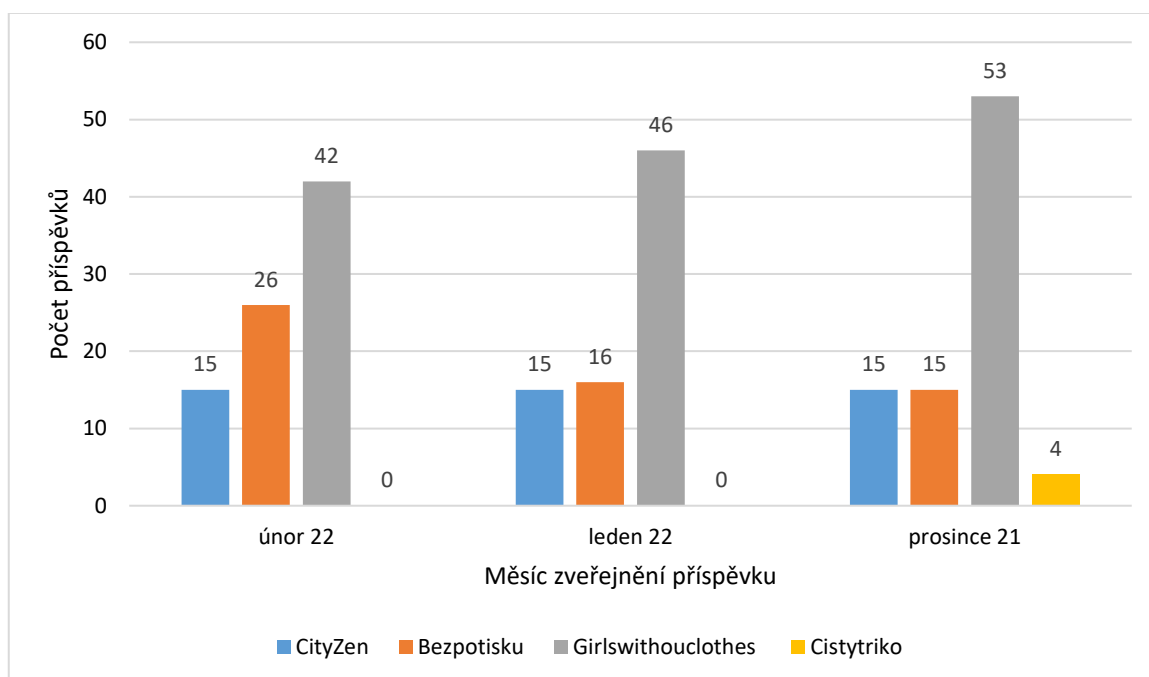
| | To se mi líbí | Komentáře | Sdílení | Míra zapojení (%) |
|---------------------|---------------|-----------|---------|-------------------|
| CityZen | 617 | 21 | 36 | 4,5 |
| Bezpotisku | 504 | 9 | 14 | 0,9 |
| Girlswithoutclothes | 522 | 5 | 2 | 1,6 |
| Čistý triko | x | x | x | 0 |

Srovnání Facebookových profilů konkurence popisuje tabulka č. 7. Počet příspěvků je určen za období 12/2021 – 02/2022, tedy tři měsíce. Přesnější přehled zveřejněných příspěvků podle jednotlivých měsíců dále ukazuje obrázek č. 33. Nejvíce příspěvků přidala značka Girlswithoutclothes. S celkem 141 příspěvků je nejvíce publikující stránkou. Naopak nejméně postů na Facebook přidal profil Čistý triko. Největší fanouškovou základu má stránka Bezpotisku, kterou sleduje 61 164 lidí. Nejméně sledujících má stejně jako v předchozím srovnání stránka Čistý triko. Značka Bezpotisku je jedinou stránkou, která na

Facebooku nemá sekci hodnocení, proto zde není možné přidávat hodnocení. Elektronický obchod s oblečením nelze nalézt pouze na stránce Čistý triko. Značka tak nemůže v publikovaných příspěvcích označovat nabízené položky. Ani jedna ze značek na Facebooku nevyužívá hashtagy. To je správně, protože jejich používání dává význam pouze na Instagramu.

Tabulka 7 Srovnání FB profilů konkurence (vlastní zpracování)

| Kritéria | CityZen | Bezpotisku | Girlswithoutclothes | Čistý triko |
|-----------------------------|---------|------------|---------------------|-------------|
| Počet příspěvků za 3 měsíce | 45 | 57 | 141 | 4 |
| Počet sledujících | 14 995 | 61 164 | 33 386 | 3 544 |
| Hodnocení | ANO | NE | ANO | ANO |
| Elektro. obchod | ANO | ANO | ANO | NE |
| Využívání hashtagů | NE | NE | NE | NE |



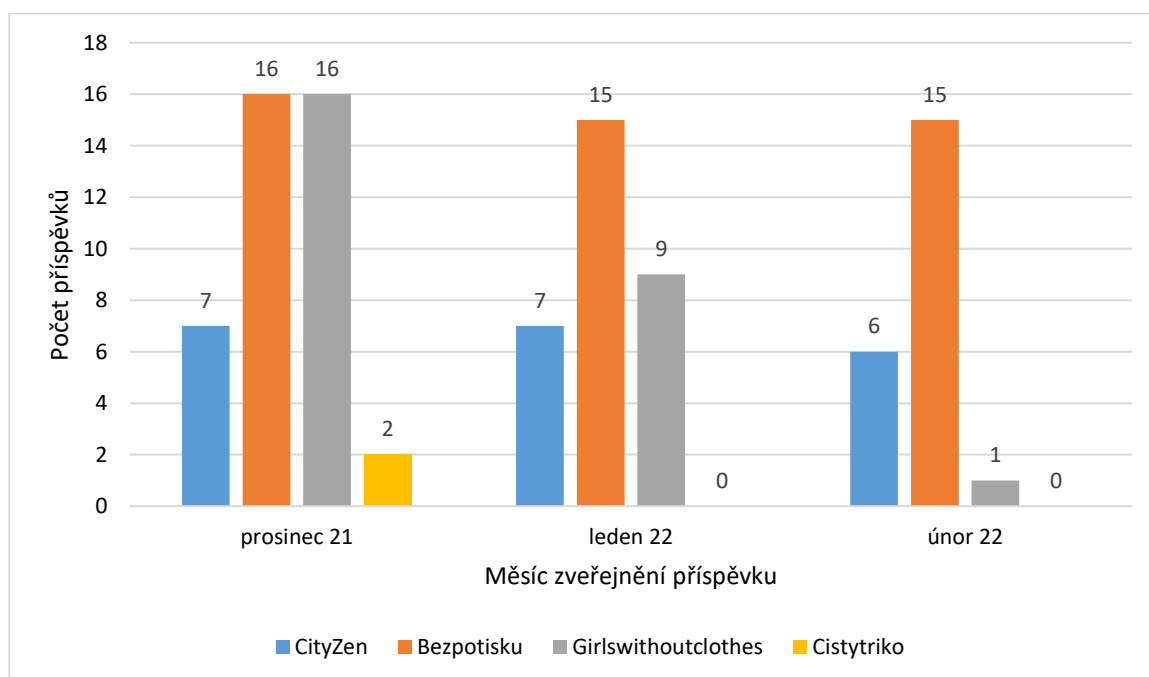
Obrázek 33 Zveřejněné příspěvky konkurence na FB (vlastní zpracování)

Srovnání Instagramových profilů konkurence podle daných kritérií udává tabulka č. 8. Stejně jako na Facebooku bylo analyzováno počet přidávaných příspěvků v období 12/2021 – 02/2022. Za uvedenou dobu je nejvíce publikující profil značky Bezpotisku, na kterém bylo přidáno 46 příspěvků. Naopak nejméně příspěvků zveřejnilo Čistý triko, kteří vydali pouze 2 příspěvky. Nejčastěji publikujícím profilem je Girlswithoutclothes, který od vytvoření účtu zveřejnil 1 559 fotek. Nejlepší postavení má i v počtu sledujících, protože

profil sleduje 54 500 followers. Naopak nejméně fanoušků má profil Čistý triko. Všechny účty pod příspěvky přidávají vlastní hashtagy, které charakterizují jejich výrobky. Kromě profilu Čistý triko, všechny značky využívají Reels videa, které jsou v dnešní době oblíbeným formátem.

Tabulka 8 Srovnání IG profilů konkurence (vlastní zpracování)

| Kritéria | CityZen | Bezpotisku | Girlswithoutclothes | Čistý triko |
|-----------------------------|---------|------------|---------------------|-------------|
| Počet příspěvků za 3 měsíce | 20 | 46 | 26 | 2 |
| Celkový počet příspěvků | 166 | 624 | 1 559 | 37 |
| Počet sledujících | 3 274 | 9 911 | 54 500 | 527 |
| Počet sledovaných | 112 | 113 | 2 945 | 144 |
| Hashtagy | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Reels videa | ANO | ANO | ANO | NE |



Obrázek 34 Zveřejněné příspěvky konkurence na IG (vlastní zpracování)

Míru zapojení konkurence na sociální síti Instagram ukazuje tabulka č. 9. Způsob výpočtu je stejný jako při zjišťování zapojení sledujících na platformě Facebook. Nejvyšší míru zapojení na Instagramu má profil Girlswithoutclothes, který získal v prvních pěti příspěvcích v únoru celkem 10 310 to se mi líbí a 43 komentářů. Stejně jako na Facebooku nelze hodnotit míru zapojení u profilu Čistý triko, protože nebyl zveřejněn žádný obsah.

Tabulka 9 Míra zapojení konkurence na IG (vlastní zpracování)

| | To se mi líbí | Komentáře | Míra zapojení (%) |
|----------------------------|---------------|-----------|-------------------|
| CityZen | 389 | 50 | 13,5 |
| Bezpotisku | 121 | 0 | 1,2 |
| Girlswithoutclothes | 10 310 | 43 | 18,9 |
| Čistý triko | x | x | 0 |

V tabulce č. 10 a 11 bude zveřejněno vlastní hodnocení sociálních sítí. Kritéria pro hodnocení Facebookové stránky byly zvoleny podle četnosti publikovaného obsahu, vzhledu fotografií, kvality textu příspěvků a celkového působení na první pohled. První tři zmíněná kritéria budou rozebrána i u Instagramového profilu, ke kterým přibude zhodnocení Bio popisku a celkového působení účtu. Rozsah známek je 1 – 5, přičemž známka 5 představuje nejlepší možné řešení.

Tabulka 10 Vlastní hodnocení FB profilů konkurence (vlastní zpracování)

| | CityZen | Bezpotisku | Girlswithoutclothes | Čistý triko |
|----------------------------|-----------|------------|---------------------|-------------|
| Četnost publikování | 4 | 4 | 2 | 1 |
| Vzhled fotek | 2 | 5 | 4 | 1 |
| Kvalita textů | 3 | 5 | 3 | 4 |
| Celkové působení | 2 | 5 | 4 | 1 |
| Hodnocení | 3. | 1. | 2. | 4. |

Nejlepší hodnocení získala Facebooková stránka Bezpotisku, která příspěvky publikuje pravidelně, má kvalitní vzhled obrázků, kvalita textů je na dobré úrovni a celkově profil na první pohled působí příjemně. Stránka Girlswithoutclothes získala nižší hodnocení v četnosti publikování, protože zveřejňuje až příliš moc obsahu. V některých dnech jsou publikovány dokonce dva příspěvky. Nejhůře na tom je stránka Čistý triko, která příspěvky téměř nepřidává a vzhled fotografií je průměrný. Naopak texty u příspěvků jsou kvalitní a čtivé, proto v kritériu kvalita textů získala známku 4. Celkové působení stránky je spíše podprůměrné.

Tabulka 11 Vlastní hodnocení IG profilů konkurence (vlastní zpracování)

| | CityZen | Bezpotisku | Girlswithoutclothes | Čistý triko |
|---------------------|-----------|------------|---------------------|-------------|
| Četnost publikování | 4 | 5 | 2 | 1 |
| Vzhled fotek | 2 | 5 | 4 | 2 |
| Kvalita textů | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Kvalita Bio popisku | 1 | 4 | 3 | 5 |
| Celkové působení | 3 | 5 | 4 | 2 |
| Hodnocení | 3. | 1. | 2. | 3. |

Hodnocení profilů konkurence na Instagramu dopadlo nejlépe, stejně jako na Facebooku, pro značku Bezpotisku. Profil je přehledný a na první pohled působí velmi příjemně. Značka Čistý triko si oproti hodnocení na Facebooku polepšila a umístila se na třetím místě. Hlavním důvodem je kvalitně zpracovaný Bio popisek a kvalita textů. Na třetím místě se umístila značka Cityzen a Čistý triko.

8 SWOT ANALÝZA

Pro úplný pohled na značku byla vytvořena SWOT analýza, která blíže zhodnotí vnější a vnitřní faktory. Dojde k detailnějšímu vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb značky, převážně v online prostředí.

Tabulka 12 SWOT analýza firmy Tallguys, s.r.o (vlastní zpracování)

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Vzhled webových stránek – Výroba oblečení v ČR – Kvalita materiálů – Jednoduché vzhledy, trend – Výroba prodloužených stříhů | <ul style="list-style-type: none"> – Příběh značky – Nedostatečná strategie na sociálních sítích – Nezajímavý obsah sociálních sítí – Nízký dosah zveřejněných příspěvků – Nízká základna fanoušků – Cena triček – Prodej pouze přes e-shop – Chybějící KPI metriky |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
| <ul style="list-style-type: none"> – Spolupráce s influencery – Investice do placených reklam – Zaměření se na platformu TikTok – Vstup na zahraniční trhy – Udržitelná móda | <ul style="list-style-type: none"> – Silná konkurence – Investice konkurence do online reklam – Nízké povědomí o značce – Růst nákladů – Nižší ceny konkurence |

8.1 Silné stránky

Vzhled webových stránek – Stránky vypadají moderně, jsou rozděleny do jednotlivých kategorií, obsahují odkazy na sociální sítě a důležité kontakty. Slidery na hlavní stránce jsou aktuální a umožňují následné prokliknutí do e-shopu.

Výroba oblečení v ČR – Oblečení je šito šetrně k životnímu prostředí, a to převážně v České republice. Předtím než byla trička ušita do konečné podoby, prošla pod rukama několika českých mistrů a mistryň, která je ladila k dokonalosti.

Kvalita materiálů – Značka si dala záležet na výběru materiálu, aby oblečení bylo příjemné na nošení a vydrželo i po spoustě vyprání. Z uvedeného důvodu je vyrobeno převážně z bio bavlny a lepší přizpůsobivost zajišťuje 5% příměs elastanu.

Jednoduché vzhledy, trend – Silnou stránkou značky je výroba oblečení jednoduchých vzhledů, které si muži mohou vzít například pod sako na obchodní schůzku nebo pod mikinu do školy. Logo značky je na oblečení šito nenápadně, aby působilo elegantně. Díky široké nabídce barev, střihů a výstřihů si vybere téměř každý.

Výroba prodloužených střihů – Mezi silné stránky je možné zařadit prodloužené střihy, které jsou primárně určeny pro vysoké lidi, kteří mají problém trička nakoupit v běžném obchodě s oblečením. Většinou jsou lidem trička krátká nebo naopak široká. Prodloužené střihy jsou navíc v dnešní době oblíbené i mezi pány běžné výšky.

8.2 Slabé stránky

Příběh značky – Značka Tallguys má poutavý příběh, který by mohl být pro potenciální zákazníky zajímavý. Proto je škoda, že ho firma daleko více nepropaguje. Povědomí o značce by se mohlo zvýšit, pokud by se sám majitel stal tváří značky – ambasadorem.

Nedostatečná strategie na sociálních sítích – Na sociálních sítích není stanovena žádná strategie. Značka nevytváří publikační plán, ale příspěvky přidává nahodile. Zveřejněný obsah dále nijak nevyhodnocuje, protože nejsou stanoveny klíčové metriky.

Nezajímavý obsah na sociálních sítích – Obsah na sociálních sítích není pro sledující příliš atraktivní. Skládá se pouze z klasických ukázek triček, ve většině případech příspěvky obsahují trička pouze na bílém pozadí. Tento typ postů potenciálnímu zákazníkovi nepředá benefity, proč je například cena vyšší než u konkurence. Popisky příspěvků neobsahují emotikony, navíc texty jsou jednoduché a popisují pouze označení trička (například „klasické Smaragdové Óčko“). Je zde mnohem větší prostor pro tvorbu poutavého obsahu s kreativním copywritingem. Návštěvníci na sociální síť chodí nejčastěji za účelem zábavy. I proto je potřeba přemýšlet nad tím, co sledujícího zaujme, a co naopak přejede bez povšimnutí.

Nízký dosah zveřejněných příspěvků – Nízký organický dosah příspěvků je způsoben především nízkým počtem followers. Značka je nová a zatím nemá silnou komunitu fanoušků. Ke zvýšení povědomí je zapotřebí vymyslet publikační plán příspěvků, který bude fanoušky bavit, začnou příspěvkům dávat více to se mi líbí, komentářů nebo obsah sdílet. Právě zvýšená interakce u příspěvků může pomoci algoritmům na sociálních sítích s ukazováním obsahu dalším uživatelům.

Cena – Za slabou stránku je do určité míry možné považovat cenu, protože v odvětví je široká konkurence, která nabízí trička bez potisku výrazně levněji. Vyšší cena oblečení je hlavně z důvodu výroby oblečení v ČR, která je nákladná. Dalším důvodem je použitý materiál, protože trička jsou vyrobena z bio bavlny. Tento faktor je potřeba si u potenciálních kupujících obhájit a vysvětlit jim, že za nabízenou kvalitu jim tričko vydrží déle, než kdyby si koupili levnější variantu u konkurence.

Prodej pouze přes e-shop – Za slabou stránku je také považován prodej oblečení pouze přes e-shop. Mnoho lidí může tato skutečnost od nákupu odradit, protože si před nákupem oblečení nemohou vyzkoušet ani si ověřit kvalitu. Na druhou stranu v dnešní době, kdy funguje vrácení zboží zdarma, by zmíněná slabá stránka pro podnik nemusela představovat vysokou hrozbu ztráty prodeje.

Chybějící KPI metriky – Značka si zatím nestanovila žádné KPI metriky, podle kterých by mohla sledovat vývoj značky a kompletně výkonnost celého online marketingu. Právě klíčové ukazatele mohou pomoci s odhalením budoucího potenciálu, kterým by značka mohla směřovat.

8.3 Příležitosti

Spolupráce s influencersy – Příležitost pro zvýšení povědomí o značce, zásahu a prodeji oblečení představuje zapojení se do spolupráce s influencersy. Právě ti mají kolem sebe vybudovanou silnou komunitu lidí, mezi kterou předávají důležité informace. Pro úspěšnou spolupráci je nezbytný vhodný výběr influencerů. Z počátku by firma měla oslovit nano nebo mikro známé osobnosti, kterým je možné poskytnout produkty ve formě barterové spolupráce.

Investice do placených reklam – Další příležitostí pro budování brandu je investice do placených reklam. V dnešní době, kdy jsou sociální sítě přehlceny informacemi a obsah je zobrazován podle algoritmu, je pro podniky využívání placených reklam nezbytným

krokem. Placené kampaně lze přesně zacílit na cílovou skupinu, věk a zájmy. Navíc je možné vytvořit podobný okruh uživatelů, kteří již na webu byli, nakoupili nebo provedli interakci s reklamou. Výhodou reklam v online marketingu je zásah širokého okruhu uživatelů.

Zaměření na platformu Tiktok – Příležitostí značky je vytváření zábavného obsahu na sociální síti TikTok. Značka by se tak mohla dostat do většího povědomí mladší cílové skupiny.

Vstup na zahraniční trhy – Zahraniční trhy by měly značce přinést nové zákazníky. Pro správné oslovení cílové skupiny je nezbytné zvolit správnou komunikační strategii.

Udržitelná móda – Udržitelná móda, která je šetrná k životnímu prostředí, představuje příležitost k oslovení stejně smýšlející skupině lidí. Oblečení při výrobě prochází pod rukama několika šiček a je šito šetrně k životnímu prostředí.

8.4 Hrozby

Silná konkurence – Na trhu je mnoho podobných firem zabývajících se stejným předmětem podnikání. Z daného důvodu jsou konkurující firmy hrozbou. Je nezbytné, aby se značka odlišila od ostatních a získala konkurenční výhodu. Jelikož se jedná o nově začínající e-shop, není značku možné srovnávat s velkými prodejci oblečení jako jsou například Zalando nebo AboutYou.

Investice konkurence do online reklam – Hrozbu pro značku představuje investice konkurence do online reklam. Zveřejněné kampaně by mohly zaujmout širokou skupinu lidí a při rozhodovacím procesu zákazníků ovlivnit jejich výběr.

Nízké povědomí o značce – Pokud by se značce v budoucnosti nepodařilo vybudovat silnější dosah, nemusela by být dostatečně profitující a mohlo by dojít k jejímu zániku. Jelikož je značka na trhu nová, nedá se očekávat, že by měla do roka tisíce či desetitisíce sledujících. Sledující je zapotřebí budovat kontinuálně a získávat ty, kteří mají o zveřejňovaný obsah a oblečení zájem. Právě oni jsou následně aktivní, provádí interakce a nákupy. Algoritmus sociálních sítí jim obsah ukazuje.

Růst nákladů – Příliš vysoké náklady představují pro značku hrozbu. Pokud by se zvýšily náklady spojené s výrobou, dopravou nebo správou e-shopu, mohlo by dojít k ohrožení fungování firmy. Jelikož je materiál, ze kterého se oblečení vyrábí dovážen ze zahraničí, je zde i riziko uzavření hranic, změna legislativních podmínek nebo zavedení cla.

Nižší ceny konkurence – Jestliže by většina konkurentů měla stanovené nižší ceny než vybraná firma, jednalo by se o hrozbu. Zákazníci nakupující převážně jen podle ceny, by zvolili levnější variantu konkurence. Tím by došlo ke snížení objednávek. Návštěvníkům je třeba pořád připomínat i další faktory, kterými je například kvalitní výroba v ČR, materiál z bio bavlny nebo prodloužené stříhy.

Zhodnocení SWOT analýzy

Za silné stránky značky lze považovat vzhled webových stránek, výrobu oblečení výhradně v ČR, kvalitu materiálů, jednoduché vzhledy oblečení nebo výrobu prodloužených triček pro vyšší muže. Analýza ukázala i mnoho slabých stránek, mezi které byla zařazena nedostatečná propagace příběhu značky, chybějící strategie na sociálních sítích, nezajímavý obsah, nízký dosah publikovaných příspěvků, cena triček, prodej přes e-shop nebo chybějící KPI metriky.

Příležitosti značky jsou převážně v navázání spolupráce s influencery, investice do placených reklam, zaměření se na platformu TikTok, vstup na zahraniční trhy nebo komunikace a propagace témat spojených s udržitelnou módou. Hrozbou pro značku je silné konkurenční prostředí a jejich investice do online reklam, nízké povědomí o značce, růst nákladů nebo nižší ceny oblečení u konkurence.

9 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z výsledků provedených analýz v praktické části bylo zjištěno několik nedostatků, které nedovolují značce v online marketingu především na sociálních sítích růst. Značka Tallguys má oproti své konkurenci na první pohled velmi přehledné a příjemně působící webové stránky. Stejně jako její konkurenti aktivně spravuje účty Facebook a Instagram. I přesto že je značka zatím na trhu krátkou dobu, nepodařilo se jí vybudovat vysokou fanouškovskou základnu. Tato skutečnost souvisí i s dosahem a interakcemi publikovaných příspěvků, které mají velmi nízkou odezvu.

Celkový dojem vzhledu profilu na Instagramu snižují produktové fotografie na bílém pozadí a až příliš častá komunikace jednoho tématu. Značka téměř vůbec na sociálních sítích nekomunikuje vlastní příběh, benefity a kvalitu nabízeného oblečení. Obsah na hlavní straně profilu spolu s texty na první pohled působí velmi jednotvárně. Při plánování příspěvků by měly být do publikačního plánu zařazeny různé typy obsahu, které mají sledující pobavit, předat jim potřebné informace a přesvědčit je k nákupu. Vysoký potenciál je i u tvorby hravých a interaktivních Stories příběhů, pomocí kterých lze předávat uživatelům informace. V současné době značka pouze přesdílí obsah, ve kterém je označena.

Pomocí kvalitního obsahového marketingu může značka zvýšit organické dosahy příspěvků. Vybudování komunity věrných sledujících, kteří mají o produkty zájem, může trvat relativně dlouhou dobu, proto pro rychlejší oslovení cílové skupiny by bylo výhodné investovat do placených reklam spolu s influencer marketingem. Povědomí o značce je mezi uživateli téměř nulové, i proto by měly být stanoveny cíle vedoucí ke zvýšení zájmu v online prostředí, zlepšení obsahového marketingu a vytvoření strategie na sociálních sítích. Všechny dílčí aktivity by měly značce přinést větší množství konverzí na e-shopu.

10 PROJEKT ZLEPŠENÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VEDOUcí KE ZVÝŠENí POVĚDOMí ZNAČKY V ONLINE PROSTŘEDí

V následující části práce budou blíže popsány jednotlivé kroky vedoucí ke zlepšení využívání sociálních sítí značky Tallguys. Projekt vychází z provedených analýz v praktické části, ve které byly blíže popsány sociální sítě vybrané značky, její konkurence a vytvořena SWOT analýza.

Projektová část je složena ze dvou klíčových částí, které mají pomoci zvýšit povědomí o značce:

1. část – vylepšení obsahového marketingu.
2. část – reklama na sociálních sítích.

10.1 Specifikace cílů projektu

Projektová část vyjadřuje cíle, kterých by mělo být dosaženo realizovanými návrhy. Uskutečněním cílů by mělo dojít ke zvýšení objednávek na e-shopu a vytvoření relevantní cílové skupiny zákazníků, kteří se budou na stránky vracet a budou své nákupy opakovat. Nové zákazníky by měly návrhy přesvědčit k prvnímu nákupu. K plnění stanovených cílů by měla dopomoci hodnotná a správně zvolená komunikace na sociálních sítích.

Hlavní cíl: Zvýšení povědomí o značce v online prostředí.

Dílčí cíle:

Zlepšení obsahového marketingu značky.

Budování image značky.

Míra interakce u příspěvků 5 %.

Zvýšení fanouškovské základny o 40 % do konce roku.

Zvýšení počtu konverzí přes placené reklamy.

10.2 Obsahový marketing a komunikace

Profily na sociálních sítích by měly návštěvníkům předávat základní informace. Pravidelně aktualizované účty, správně zvolený obsah příspěvků, kvalitní bannery a poutavý copywriting je klíčem k úspěchu na sociálních sítích.

10.2.1 Persony a cílová skupina

Analýza současného stavu sociálních ukázala podrobnější přehledy, díky kterým lze zvolit cílovou skupinu a blíže popsat jednotlivé osoby. Správně nastavená cílová skupina značně pomůže jak při tvorbě organických příspěvků, tak i placených kampaní. Z provedených analýz byla pro Facebook a Instagram vymezena cílová skupina, kterou tvoří ženy i muži ve věkovém rozmezí 25-44 let, pocházející nejvíce z Prahy, Brna a Zlína. Na základě cílové skupiny byly následně zformulováni tři osoby popisující osobní údaje, informace o bydlení, nákupní chování, zájmy a koníčky, oblíbené značky nebo sociální sítě.

Avatar 1

Osobní údaje: Jana Nováková, vedoucí personalistiky, 37 let, vdaná, 1 dítě.

Bydlení: Bydlí ve vlastním nově zrekonstruovaném bytě 4+KK ve Zlíně.

Nákupní chování: Při nákupu nejdříve sleduje kvalitu a až následně cenu, která pro ni není podstatným faktorem. Zajímá se o udržitelnou módu a zdravý životní styl. Potravinu nakupuje převážně v obchodech jako je Sklizeno nebo Dary kraje. Do obchodu si pravidelně nosí vlastní sáčky na více použití, aby šetřila přírodu od znečišťování. Oblečení nakupuje na doporučení a nebojí se zkusit nové značky. Oblečení nakupuje synovi, ale často rovnou přihodí do košíku i věci pro manžela, který na nákup oblečení nemá příliš času.

Zájmy a volný čas: Aktivně sportuje, v létě si ráda zajezdí na kolečkových bruslích a v zimě lyžuje. Nevynechá žádný z domácích zápasů svého syna, který hraje hokej za mládežnickou kategorii. Baví ji pečení, takže o víkendu peče pro celou rodinu.

Sociální síť: Má aktivní účet na Facebooku, na kterém sleduje svou rodinu a kamarády, ale nepřidává zde příliš mnoho příspěvků. Pro sdílení fotografií s rodinou používá Instagram, na kterém sleduje účty o vaření, módě a ekologii, známé osobnosti a influencery. Na sociálních sítích je nejvíce aktivní mezi 17-20 hodinou, kdy má nejvíce volného času, protože čeká až přijde manžel z práce a syn z tréninku. Na Instagram chodí přes svůj telefon a Facebook má v práci otevřený na počítači.

Oblíbená značka, obchod: Vasky, Manufaktura, Sklizeno.

Produkt: Klasické Bordo Očko.

Oblíbený influencer, známá osobnost: 3v1, Mamadomisha, Mycookingdiary.

Avatar 2

Osobní údaje: Petr Malý, obchodní ředitel, 35 let, rozvedený, 1 dítě, má 195 cm.

Bydlení: Bydlí ve vlastním menším rodinném domě v Brně.

Nákupní chování: Do práce chodí každý den v polo tričku a saku, protože má sjednané schůzky s klienty a chce vypadat upraveně. Mimo pracovní prostředí upřednostňuje pohodlné oblečení. Nevadí mu trička s výstřihem do věčka. Oblečení nakupuje online i v kamenných prodejnách. Díky svojí výšce si rád oblečení vyzkouší. Má problém sehnat dostatečně dlouhé kalhoty a trička, které jsou mu převážně krátké nebo široké. Preferuje dopravu zdarma a možnost výběru doručení na výdejní místa. Má rád minimalismus, proto nosí hlavně jednobarevná trička bez potisku.

Zájmy a volný čas: Má rád cestování a dobré jídlo. Snaží se objevovat nové restaurace ve svém okolí a zkoušet zahraniční kuchyně. Rád chodí na delší procházky, protože si provětrá hlavu od práce, ale i kvůli svému čtyřnohému parťákovi.

Sociální síť: Aktivně používá sociální síť Facebook, na které sleduje videa a píše si se známými. Na Instagram přidává fotky z cestování a návštěv restaurací. Na sociálních sítích tráví čas mezi schůzkami, a poté doma po práci.

Oblíbená značka, obchod: Lacoste, Blažek, Baťa, Tommy Hilfiger.

Produkt: Prodloužené Bílé Očko.

Oblíbený influencer, známá osobnost: Přemek Forejt, Leoš Mareš, Mirek Hejda.

Avatar 3

Osobní údaje: Jakub Velký, online marketingový specialista, 28 let, má přítelkyni, bezdětný, jeho výška 175 cm.

Bydlení: Bydlí v pronajatém bytě na okraji Prahy.

Nákupní chování: Oblečení i potraviny nakupuje převážně online, protože nerad chodí do kamenných obchodů či supermarketů. K nákupu potravin využívá společnost Košík. Preferuje dopravu zboží zdarma. Oblečení nakupuje alespoň jednou za měsíc. Díky kamarádské atmosféře do práce chodí v běžném čistém oblečení. Ve svém šatníku má jak značkové oblečení, tak basic kousky oblečení. Oblečení primárně vybírá podle vzhledu, nejradši má jednoduché vzhledy s malým logem značky a preferuje černou barvu.

V současné době si s přítelkyní šetří na vlastní bydlení, proto neutrácí za oblečení od známých módních návrhářů.

Zájmy a volný čas: Mezi jeho zájmy patří sport, rád si například zajde s kamarády zahrát tenis nebo fotbal. Rád se vzdělává v oboru marketingu, takže navštěvuje webináře. Zajímá se o kryptoměny a baví ho technologie. Dalším jeho koníčkem je cestování. Každý pátek chodí se svojí partou posedět do baru.

Sociální síť: Jeho nejčastěji používanou sociální sítí je Instagram, na které tráví spoustu času i kvůli práci. Facebook používá hlavně kvůli Messengeru, na kterém si píše se svými kamarády. Ve volném čase sleduje YouTube videa na různé témata, protože se ale zajímá o kryptoměny a technologie nejvíce času věnuje jim. TikTok zapne párkrát do týdne, aby byl v obraze, jaké jsou aktuální trendy v online prostředí. Všechny platformy sleduje hlavně přes mobilní zařízení. Sociální síť na desktopu používá v práci, protože pracuje s nástroji na správu sítí. Nejvíce je aktivní ráno během 9-10 hodiny v práci, po obědě mezi 12-13 hodinou a večer po práci od 17 hodin.

Oblíbená značka, obchod: Foot Locker, Calvin Klein, Zara.

Produkt: Rozstřižené Černé Očko.

Oblíbený influencer, známá osobnost: Petr Mára, Johny Machette, Erik Meldik.

10.2.2 Doporučení na vylepšení účtů na sociálních sítích

V dané kapitole bude navrženo doporučení k vylepšení sociálních sítí značky. Záměrem doporučení je zkvalitnění informací ve vybraných účtech, zvýšení fanouškovské základny, dosahů a návštěvnosti na Facebooku a Instagramu.

Facebook

Stránka na Facebooku by měla získat alespoň minimální počet recenzí v sekci hodnocení, aby se návštěvníci prohledávající stránku dozvěděli názory ostatních zákazníků. Právě ty, by jim měly pomoci v nákupním rozhodování. Součástí každé objednávky by byl děkovaný dopis, který by obsahoval vygenerovaný QR kód. Po naskenování v chytrém telefonu by byl kupující přesměrován do záložky hodnocení.

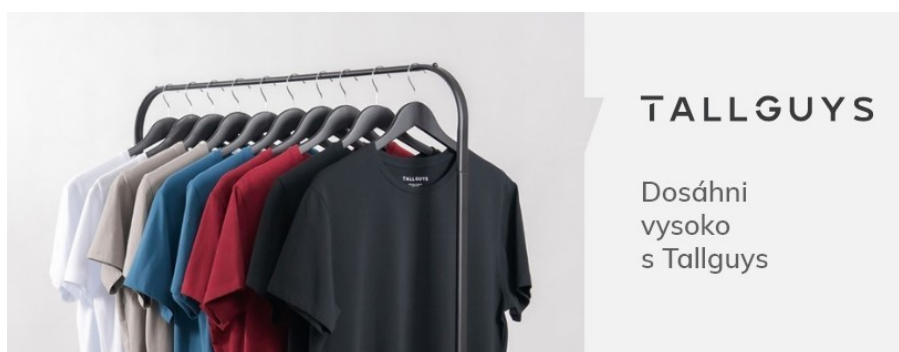
Stránka by si dále mohla nastavit automatické odpovídání na zprávy v nepřítomnosti. Odpovědi mohou být nastaveny za různými účely jako je rychlá odpověď, zpráva

v nepřítomnosti nebo časté dotazy. Odpovědi mohou být automaticky odesílány na Facebooku i Instagramu.

Dalším doporučením na Facebooku je vylepšení základních informací o značce. Prostřednictvím stručného popisu by mělo být návštěvníkům oblečení představeno více než je tomu nyní. Současný text obsahuje pouze název značky, který je stejně obsažen v názvu stránky. Navrhovaný popis značky: *Dosáhněte vysoko s ručně vyráběným oblečením v České republice. Jednoduché vzhledy, kvalitní materiál a střihy si zamilujete po prvním vyzkoušení.*

Do základních informací o značce by měl být přidán odkaz na Instagram značky. Označení lze snadno přidat po rozkliknutí nastavení informací o stránce. V záložce s názvem „další“ se ve spodní části nachází pole, kam je možné uživatelské jméno na Instagramu přidat.

Dalším návrhem vedoucí k vylepšení vzhledu stránky je aktualizování úvodní fotografie. Obrázek by zůstal stejný jako tomu bylo doposud, jen by byl doplněn o logo značky a hlavní motto, kterým se značka řídí.



Obrázek 35 Návrh úvodní fotky (vlastní zpracování)

Instagram

Bio profilu působí minimalisticky a předává důležité informace o značce. Na první pohled ale působí nenápadně. Návštěvníka by mohlo více upoutat, pokud by Bio obsahovalo emotikony a skládalo se z kratších vět. Navrhované Bio:

Oblečení šijeme z udržitelných materiálů 🌱

Česká značka 🇨🇪

Trendy prodloužené střihy 👕

#dosahnivysoko

Na Instagram není možné přidávat více URL odkazů. Jeden link lze vkládat pouze v nastavení účtu do pole s názvem „web“. Značka tak najednou nemůže odkazovat na různé

kategorie na e-shopu. Profil by mohl začít používat nástroj Linktr.ee, který by problém s přidáváním URL odkazů vyřešil. Služba by navíc sledujícím usnadnila cestu na e-shop a zvýšila jeho návštěvnost. Nástroj je v omezené formě bez poplatků. Premium verze by byla potřeba až ve chvíli, kdy by si značka chtěla měnit fonty a barvy písma, pozadí nebo sledovat více věcí v analytice.

Dalším vylepšením profilu by mohla být funkce průvodce, která svým vzhledem připomíná klasický blog. Značka by pomocí ní mohla tvořit články na vybrané témata a zároveň odkazovat na své příspěvky. Součástí sbírky mohou být Reels videa nebo klasická videa a články, které mohou odkazovat na příspěvky, místa nebo produkty. Příloha P I ukazuje návrh příspěvku přidaného v průvodci doplněný o texty.

Pro zvýšení povědomí a odlišení se od konkurence by mohl být na Instagramu vytvořený filtr značky. Zákazníci by ho pak mohli využívat při focení příběhů, ve kterých by ukazovali své objednané oblečení. Navrhovaný obsah filtru: *Filtr by měl obsahovat hlavní motto značky, které zní #dosahnivysoko. Součástí filtru by byl jednoduchý prvek, například srdce symbolizující spokojenost.*

Pro zvýšení dohledatelnosti obsahu by v příspěvcích mohly být používány následující hashtagy:

#tricko (86K), #obleceni (119K), #nosim (4,9K) #dnesnosim (1,5M), #outfit (137M), #fashion (1MLD), #ceskavyroba (56,3K), #ootd (401M), #panskamoda (35,5K), #style (613M), #bezpotisku (1,3K)

10.2.3 Obsah sociálních sítí

Na sociálních sítích by měl být tvořen obsah spojený s více tématy. Pokud by byly sdíleny jen produktové příspěvky na bílém pozadí, profil by působil nezajímavě. Z uvedeného důvodu byl vytvořen seznam s náměty na obsah:

Produktové příspěvky – Příspěvky ukazující sortiment oblečení značky. U daných příspěvků je důležitá zejména kvalita fotografií. Každá fotka by měla uživatelům předávat informace a benefity vybraných triček. V rámci produktových příspěvků by mělo být publikováno i nové oblečení.

Prodejní příspěvky – Prodejní příspěvky by měly obsahovat produkty, ke kterým značka bude chtít svým sledujícím předat informace. Například, že na e-shopu chystá slevy, dopravu zdarma nebo že vyprodala daný typ triček, které budou momentálně nedostupné.

Příběh značky – Tento typ obsahu je dobré do publikačního plánu zařadit hlavně pro vyvolání emocí a vzbuzení většího zájmu o značku. Sledujícím by příspěvky měly ukazovat hodnoty značky a její vývoj v čase.

Úspěchy značky – Všechny aktivity a úspěchy je po skončení potřeba publikovat na sociálních sítích. Ať už firma poskytne článek do novin, majitel značky je hostem podcastu, značce se podaří vyprodat všechno oblečení ze skladu, firma slaví narozeniny nebo dosáhne klíčového čísla v počtu prodaných kusů triček, všechno je potřeba mít na sítích zveřejněné.

Příspěvky spojené s významnými dny – Jedná se o doplňující příspěvky, které jsou spojeny s významným dnem. Na významné dny je následně možná tvorba reklamních kampaní.

Interaktivní příspěvky – Mezi interaktivní příspěvky je možné zařadit hlasovací obsah. Tento druh postů je oblíbený převážně na Facebooku a ve Stories příbězích, kde lze snadněji vyjádřit svůj názor více emotikony.

Zajímavosti, inspirace, rady, tipy – Publikované příspěvky by měly sledující inspirovat, předat jim rady a tipy nebo poskytnout zajímavou informaci. Mezi možné témata ke sdílení patří například:

- proč nosit trička z bio bavlny, srovnání triček z bio bavlny a triček z normální bavlny,
- vysvětlení udržitelné módy a ukázání výhod výroby oblečení oproti fast fashion (*levná móda, vyráběná ve velkém množství bez ohledu na životní prostředí*),
- tipy na organizaci šatníku, jak správně vybrat délku triček, jak se o oblečení z bio bavlny starat, aby dlouho vydrželo.

Soutěže – Jedná se o typ příspěvků, který by neměl být používán příliš často. Pořádání soutěží může na profil přilákat nové sledující, ale i ty kteří nemusí patřit mezi cílovou skupinu. Většina soutěžících chce vyhrát produkt, ale jinak je značka nemusí zajímat. Po skončení soutěže většinou profil stejně přestanou sledovat. Soutěž může být například o sety triček nebo o vlastní výběr triček v dané hodnotě.

Pro zvýšení dosahů a interakcí pod příspěvky je třeba sledující motivovat. Jednou po určité době by mohlo dojít k zapojení sledujících do rozhodování o oblečení. Větší zájem by mohlo zajistit, pokud by sledující mohli hlasovat o názvu nového trička. Nápady na název trička by byly přikládány do komentářů. Po skončení hlasování o názvu trička by mohl být vybrán nejoriginálnější nápad, podle kterého by se tričko následně pojmenovalo. Nápad by byl odměněn dárkem v podobě trička podle vlastního výběru.

Text příspěvku: *HLEDÁME ORIGINALNÍ NÁZEV PRO NOVÉ OBLEČENÍ.* 📌 Už za měsíc se můžete těšit na naši novinku. 🔥 Napište nám do konce měsíce, jak by se nové oblečení mělo jmenovat. V kreativě se meze nekladou. My na začátku dalšího měsíce vybereme ten nejlepší nápad a oblečení po něm pojmenujeme. Vlastník vybraného komentáře si u nás bude moc vybrat tričko podle svých představ. 🎁

Další možností pro vyšší zapojení je vyzvání uživatelů na zveřejnění příspěvků s tričkem na jejich profily. Zákazník by publikoval na svůj profil příspěvek s tričkem označený vybraným hashtagem (#nosimtallguys). Po určité době by po odsouhlasení majitele příspěvku byly fotky zveřejněny na oficiálním profilu značky. Zákazníci by tak byli ambasadory značky.

Následujícím návrhem je vytvořit okruhy témat, kam si je možné trička obléct. Hashtagy by potom mohly vypadat jako #tallguysvprirode nebo #tallguysnavylete. Příspěvky by poté byly dohledatelné. Po určité době by mohla být vybrána nejlepší fotografie a ta následně oceněna dárkovým poukazem.

Návrh témat podle významných dní

Tabulka č. 13 přehledně ukazuje významné dny, na které je možné vytvořit obsah:

Tabulka 13 Významné dny (vlastní zpracování)

| Leden | Únor | Březen |
|--|---|---|
| Nový rok Mezinárodní den objímání Vysvědčení | Mezinárodní den pizzy Svátek zamilovaných | Den svatého Patrika 1. jarní den |
| Duben | Květen | Červen |
| Apríl Velikonoční pondělí | 1. Máj Světový den koktejlů Mezinárodní den burgerů | Mezinárodní den dětí Mezinárodní den donutů Den otců 1. letní den Konec školního roku |
| Červenec | Srpen | Září |
| Mezinárodní den přátelství | Mezinárodní den piva | 1. školní den 1. podzimní den |
| Říjen | Listopad | Prosinec |
| Mezinárodní den kávy Mezinárodní den úsměvu | Mezinárodní den mužů Black Friday | 1. zimní den Štědrý den Silvestr |

Návrh témat podle ročního období

Tabulka č. 14 představuje návrhy na příspěvky zaměřené podle ročního období. Zařazení příspěvků podle ročního období je důležité zejména pro udržení aktuálnosti. Pokud by se uživatel podíval na profil a značka by během letních měsíců zveřejňovala zimní témata, profil by působil nevěrohodně. Pro zvýšení zájmu je třeba mít obsah aktuální. Uvedené návrhy mohou být zveřejněné na Facebook i Instagram.

Tabulka 14 Návrh příspěvků podle ročního období (vlastní zpracování)

| Roční období | Návrh příspěvku | |
|---------------|-----------------|--|
| Jaro | Styl trička | krátký rukáv |
| | Téma | procházka za hezkého počasí |
| | Text příspěvku | Jarní Očko. Pohodlné tričko na jaro všichni pánové jistě ocení. Jakou barvou letos rozzáříte váš outfit? |
| Léto | Styl trička | krátký rukáv |
| | Téma | grilování s kamarády |
| | Text příspěvku | Pohodlné bílé Věčko. Společné chvíle s kamarády jsou nejlepší. Užijte si víkendovou grilovačku v pohodlném Věčku. |
| Podzim | Styl trička | dlouhý rukáv |
| | Téma | procházka v parku plném popadaného listí |
| | Text příspěvku | Procházka se smaragdovým Očkem. Příroda teď hraje všemi barvami. Minimalistické Očko s moderním vzhledem skvěle sedne pod každý podzimní kabát. Tak na co ještě čekáte. Je čas vyrazit na procházku. |
| Zima | Styl trička | dlouhý rukáv |
| | Téma | posezení v kavárně |
| | Text příspěvku | Na čaj s klasickým Očkem. Zůstaňte v pohodlí i během zimních měsíců. S klasickým Věčkem s dlouhým rukávem se budete cítit komfortně i během zimy. |

Návrh témat podle zaměření

Značka se zabývá prodejem pánských triček, proto je do publikačního plánu možné zařadit témata, o které se primárně zajímají muži (například automobily, sporty nebo elektronika). Obsah příspěvku může být spojen například i se svatbou. Mnoho moderních svateb nevyžaduje po svých hostech formální dress code. Outfit by mohl být doplněn jednoduchým tričkem pod sakem. Oblečení se ale hodí i na jiné akce jako například posezení s kamarády v parku, letní grilování, do práce nebo si ho může vzít student do školy.

Návrh hlasovacích příspěvků na Facebook

Hlasovací typ příspěvků je mezi uživateli sociálních sítí velmi oblíbený. Hlavním důvodem je, že uživatelé mohou vyjádřit svůj názor a zvolit si svoji oblíbenou variantu. Vytvořené bannery by měly být rozděleny na dvě části, kdy na každé straně bude jiná fotografie, ke které bude přidán symbol emotikonu.

Text příspěvku: Jsou jen dva typy lidí. 🟢 Ti, kteří si černé tričko vezmou i ve 30stupňovém paráku. 🤪 Nebo milovníci bílého oblečení, kteří i když si ho zašpiní od dezertu, stejně si ho vezmou znovu. 🍰 Zvolte svého favorita! 🏆



Obrázek 36 Ukázka hlasovacího příspěvku
(vlastní zpracování)

Návrh témat na Reels videa

Pro vyšší upoutání uživatelů by se značka měla začít více věnovat Reels videím. Při vytváření videí by měl být stanovený cíl, kterým může být například pobavení sledujících nebo předání nových informací. Pokud se video bude líbit a stane se virálním, značka pomocí něho může oslovovat širokou cílovou skupinu. Nevýhodou může být vyšší časová náročnost

na natáčení videí než klasická příprava konceptů příspěvků na sociálních sítích. Natáčení může probíhat přes mobilní zařízení, protože většina telefonů má již velmi kvalitní kameru.

Nápady na obsah Reels videí:

- Inspirativní video se třemi různými outfity, které by sledující mohlo inspirovat při výběru oblečení na různé události. Součástí každého sestaveného modelu by bylo vybrané tričko. (*Název Reels videí: S Tallguys do školy, do kina, do práce, na večeri, do přírod atd.*)
- Ukázka procesu od zadání objednávky až po doručení zákazníkovi. Video by mohlo začínat ukázkou výběru oblečení na e-shopu zákazníkem, následně by byl prostrhán do firmy, kde by se ukázalo zabalení oblečení, poté by došlo k odeslání zásilky a doručení potvrzovací zprávy na mobilním zařízení k vyzvednutí zásilky. V poslední části videa by mohl být zákazník, jak si zkouší objednané oblečení a následně ukázka, jak hodnotí oblečení v sekci hodnocení obchodu na webu.

Návrh témat na Stories příběhy

Stories příběhy jsou další možností na tvorbu obsahu. Pokud jsou tvořeny poutavou formou, sledující je nebudou pouze rychle přeskakovat, ale budou odpovídat na položené dotazy. Značce to následně může pomoci se získáváním zpětné vazby od sledujících na vybrané témata. Příběhy po skončení jejich viditelnosti lze uložit do výběrů, aby až profil navštíví nový návštěvník mohl obsah dohledat. Potenciální okruhy Stories příběhů jsou:

- **Produktové příběhy a novinky** – Každý nový příspěvek přidáný na hlavní stránku profilu by měl být následně komunikovaný v příběhu. Součástí každého Stories příběhu by měl být odkaz na produkty na e-shopu. Dále by v příbězích měla značka představovat své nové oblečení, aby sledující byli o novinkách informováni. Do příběhu lze vložit i časový odpočet ukazující vypuštění nové kolekce.



Obrázek 37 Produktové příběhy a novinky
(vlastní zpracování)

- **Kvízové příběhy** – Značka pomocí kvízových příběhů může představit svůj příběh. Zabavit sledujícího a zároveň mu předat potřebné informace. Na jednom příběhu by měla být položena otázka, ve které je pouze jedna správná odpověď. Poté následuje další příběh, kde je správná odpověď zdůvodněna. Obrázek č. 38 ukazuje začátek kvízu. Návrh celého příběhu zaměřeného na poznání značky je vložen v příloze P II.



Obrázek 38 Kvízové Stories příběhy (vlastní zpracování)

- **Hlasovací příběhy** – Dalším obsahem příběhů je výběr mezi dvěma variantami. Každý ze sledujících má odlišný názor, který může pomocí příběhů vyjádřit. Vlastní

názor je v hlasovacích příbězích možné vyjádřit i pomocí posunovatelného emotikonu, který lze zastavit na každé variantě trička.



Obrázek 39 Hlasovací Stories příběhy (vlastní zpracování)

- **Dotazovací příběhy** – Pro zjištění zpětné vazby nebo názoru sledujících lze používat dotazovací příběhy. Stories videa mohou být zaměřeny i na odpovídání nejčastějších dotazů, které si značka shromáždí od svých zákazníků.



Obrázek 40 Dotazovací Stories příběhy (vlastní zpracování)

- **Ostatní příběhy** – Mezi příběhy mohou být dále zařazeny i jiné typy příspěvků, které nemusí být pokaždé interaktivní. Jejich hlavním cílem je předat potřebné informace sledujícím.



Obrázek 41 Ostatní příběhy (vlastní zpracování)

10.2.4 Publikační plán

Pro přehledné plánování příspěvků na vybraných sociálních sítích bude využíváno tabulky v MS Excel. Obsah na obou sociálních sítích může být stejný jako tomu bylo dříve. Minimální počet měsíčních příspěvků je deset. Každý týden by potom měly být publikovány alespoň dva z nich a jejich obsah by měl být odlišen. Harmonogram příspěvků by měl být přizpůsoben podle potřeby a jejich zveřejňování na pravidelné bázi. Pro ukázkou publikačního plánu byl vybrán měsíc květen.

Stejně jako publikační plán by měl být vytvořen přehled i na Stories příběhy a Reels videa, které by měly být publikovány pravidelně. Měsíční plán zveřejnění by mohl být následující:

Reels videa – 2x za měsíc.

Produktové příběhy – 1x za týden.

Hlasovací příběhy – 1x za týden.

Kvízové příběhy – 2x za měsíc.

Dotazovací příběhy – 1x za měsíc.

Příspěvky z profilu – Každý zveřejněný příspěvek na profilu by měl být následně přesdílen do Stories příběhů.

Publikační plán Facebook

Tabulka 15 Publikační plán příspěvků na FB (vlastní zpracování)

| Publikační plán - FB příspěvky | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|---------|----------------------|-------------------------|--------------------|
| Květen | Pondělí | Úterý | Středa | Čtvrtek | Pátek | Sobota | Neděle |
| 1.5. | x | x | x | x | x | x | Významný den 1.Máj |
| 2.-8.5. | | Prodejní příspěvek | | | Produktový příspěvek | | |
| 9.-15.5. | | Příběh značky | | | Produktový příspěvek | | |
| 16.-22.5. | Zajímavost, inspirace, tipy, rady | | Interaktivní příspěvek | | | Významný den MD burgerů | |
| 23.-29.5. | Příběh značky | | | | Produktový příspěvek | | |
| 30.-31.5. | Prodejní příspěvek | x | x | x | x | x | x |

Publikační plán Instagram

Tabulka 16 Publikační plán příspěvků na IG (vlastní zpracování)

| Publikační plán - IG příspěvky | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------|--------|---------|----------------------|-------------------------|--------------------|
| Květen | Pondělí | Úterý | Středa | Čtvrtek | Pátek | Sobota | Neděle |
| 1.5. | x | x | x | x | x | x | Významný den 1.Máj |
| 2.-8.5. | | Prodejní příspěvek | | | Produktový příspěvek | | |
| 9.-15.5. | | Příběh značky | | | Produktový příspěvek | | |
| 16.-22.5. | Zajímavost, inspirace, tipy, rady | | | | | Významný den MD burgerů | |
| 23.-29.5. | Příběh značky | | | | Produktový příspěvek | | |
| 30.-31.5. | Prodejní příspěvek | x | x | x | x | x | x |

10.2.5 Metriky k měření úspěšnosti organických příspěvků

Veškerý zveřejněný organický obsah na sociálních sítích by měl být průběžně vyhodnocován. Přehledná data mohou značně ukázat, který typ obsahu sledující baví nejvíce.

Při vyhodnocování klasických příspěvků na hlavní stránce by měly být sledovány tyto metriky:

- dosah příspěvků – počet oslovených účtů, které alespoň jednou příspěvek viděly,
- interakce – skládá se z označení to se mi líbí, komentářů, sdílení a uložených příspěvků,
- míra zapojení – udává, kolik % ze všech lidí, kteří viděli příspěvek, na něho reagovali (nejčastěji počítána jako poměr interakcí k celkovému dosahu příspěvku).

Na sledování úspěšnosti Stories příběhů a Reels videí mohou být použity následující metriky:

- dosah příběhů – ukazuje, kolik lidí příběh nebo video značky vidělo,
- prokliknutí na web – pokud příběh obsahuje nálepkou s odkazem na e-shop, lze sledovat kolik lidí se na web prokliknulo,
- interakce – nově lze u Stories příběhů přidávat označení to se mi líbí a u Reels videí je možné sledovat interakci stejně jako u klasických příspěvků.

10.3 Reklama na sociálních sítích

Placené kampaně na sociálních sítích mohou pomoci ke zvýšení povědomí značky nebo ke získání více konverzí. Následující kapitola se bude blíže věnovat vytvoření třem odlišným účelům kampaní. Koncepty reklam budou ukazovat jejich sady reklam s podrobným cílením a rozpočtem. Návrhy budou doplněny i o grafické zpracování a vlastní texty příspěvků.

Průměrné náklady na reklamy je před spuštěním těžké odhadnout. Budou se ale v jednotlivých měsících dost lišit. Jiné výdaje za reklamu budou například v měsíci březnu, a jiné například v listopadu, kdy se chystají reklamy na vánoční prodeje. Značka by si určitě měla stanovit částku, kterou je ochotna za placenou reklamu zaplatit. Od sumy se následně odvíjí počet spuštěných kampaní. Důležité je reklamy průběžně kontrolovat a vyhodnocovat. Právě to může odhalit nefungující či špatně nastavené propagace.

Všechny kampaně budou reklamu ukazovat v hlavním kanále příspěvků na Facebooku a Instagramu. Kampaň zaměřená na konverze a remarketing bude ještě umístěna do Stories příběhů.

10.3.1 Návrh kampaně zaměřené na konverze

Cílem kampaní zaměřených na konverze je dokončení nákupu. Vzorově vytvářená reklama se bude zaměřovat pouze na muže. Ke každé nově nastavované kampani je třeba propojit pixel kód, který sleduje nastavené události. V našem případě to bude nákup. Cílení reklamy bude nastaveno na celou Českou republiku. Umístění kampaní bude na Facebooku a Instagramu v hlavním kanálu příspěvků a ve Stories.

Ve vytvořené kampani bude při spuštění vyzkoušeno více sad reklam s odlišným cílením se stejným denním rozpočtem. Po spuštění tak bude možné poznat, která kampaň se nejlépe zobrazuje a dosahuje nejlepších výsledků. Podle toho následně dojde k vypnutí hůře fungujících sad reklam a převedení rozpočtu do aktivní sady reklamy.

Cílení sady reklam

Obrázek č. 42 ukazuje cílení reklamy zaměřené na mužské pohlaví. Pokud by značka chtěla mohla by reklamu stejně zacílit i na ženy. Jediná odlišnost by byla v textu reklamy. Celkový odhadovaný rozpočet na konkrétní kampaň bude minimálně 2 000 Kč a poběží maximálně 30 dnů.

| | |
|---|---|
| <p>Zahrnuté lokality CZ</p> <p>Věk 25 - 44</p> <p>Pohlaví Muži</p> <p>Podrobné cílení zahrnuje Lidé, kteří splňují Interests: Oblečení, Tričko, Online nakupování, Nakupování, Sporty, Obchod, Cestování, Jídlo, Příroda, Turismus, Fyzické cvičení, Podnikatelská činnost, Životní prostředí, Outdoorové aktivity, Restaurace, Ekologie, Fashion and Style Behaviors: Aktivní nakupující, Často cestující, Přístup na Facebook (mobil): běžné telefony</p> <p>Umístění Facebook Kanály, Stories Instagram Kanál, Stories</p> | <p>Zahrnuté vlastní okruhy uživatelů WEB 30 Podobné (CZ, 1%) - WEB 30 View content 90 days Podobné (CZ, 1%) - View content 90 days FB - Engagement 90 days IG - Engagement 90 days Stávající fanoušci a sledující vaší stránky: TallGuys.cz Podobné (CZ, 1%) - Stávající fanoušci a sledující vaší stránky: TallGuys.cz</p> <p>Zahrnuté lokality CZ</p> <p>Věk 18 - 65+</p> <p>Pohlaví Všichni</p> <p>Umístění Facebook Kanály, Stories Instagram Kanál, Stories</p> |
|---|---|

Obrázek 42 Sady reklam cílení (vlastní zpracování)

Návrh banneru pro kampaň



Obrázek 43 Bannery na reklamy (vlastní zpracování)

Text reklamy

Muži

Láska na první pohled! Vyberte si trička pro každou příležitost.

Česká trička z bio bavlny = oblíbené oblečení. Už stovky lidí nosí naše oblečení. Vyberte si tričko přesně podle svých představ.

Nebojte se mít vysoké cíle. Dosáhni to vysoko s Tallguys tričky.

Privítejte jaro ve stylovém Očku. Do parku, za kamarády nebo do školy. Kam si tričko oblečete vy?

Poslední 3 kroky k dokonalému tričku. U nás si sestavíte tričko podle svých představ z různých barev, střihů a výstřihů. Všechno oblečení je šito v Česku s důrazem na kvalitu. Vyberte si své Tallguys oblečení ještě dnes.

Ženy

Vyberte svému muži poctivě vyrobené oblečení z Česka.

Kvalita, pohodlnost, jednoduchost = váš muž si tričko na první pohled zamiluje. Vyberte mu praktické tričko na různé příležitosti.

Trička, která si vaši muži oblíbí. Vážně? Zaručeně, díky jejich prodloužené délce jim už nikdy nebude táhnout na záda. A díky trendy vzhledu už nebudou chtít nosit nic jiného.

10.3.2 Návrh kampaně zaměřené na remarketing

Kampaň zaměřená na remarketing bude cílit na uživatele, kteří již na e-shopu byli a znají nabízené produkty, ale nedokončili svůj nákup. Cílem bude připomenutí se návštěvníkům, kteří z nejasného důvodu nedokončili objednávku. Minimální rozpočet pro oslovení správného okruhu uživatelů by měl být minimálně 1 000 Kč. Kampaň zaměřená na remarketing by měla běžet zároveň s kampaní na konverze.

Cílení sady reklam

- prohlédnuté nebo přidané produkty do košíku, ale nenakoupené v posledních 30 dnech,
- všichni návštěvníci, kteří byli na webu za posledních 30 dní,
- všichni lidé, kteří provedli interakci s placenou reklamou nebo příspěvkem na sociálních sítích.

Návrh banneru pro kampaň



Obrázek 44 Banner na remarketing (vlastní zpracování)

Text reklamy

Trička na vás v košíku pořád čekají. Byla by škoda je tam nechat. Dokončete nákup ještě dnes.

Trička vyrobená v Česku, která nebudete muset měnit po jednom vyprání. Nezmeškejte poslední šanci na nákup za zvýhodněné ceny.

Trička promyšlená do posledního detailu. Dokončete svou objednávku ještě dnes a vyrazte s nimi na víkendový výlet.

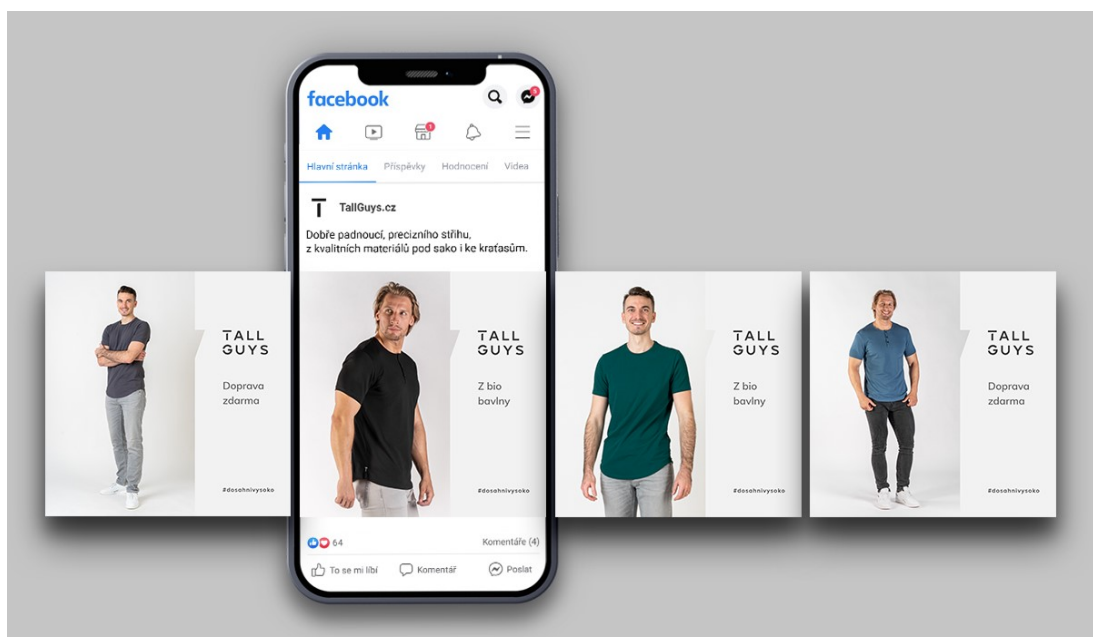
10.3.3 Návrh kampaně zaměřené na dynamický remarketing

Dynamický remarketing slouží stejně jako klasický remarketing k připomenutí zákazníkům. Rozdíl mezi nimi je ten, že obsah dynamického remarketingu je tvořen pomocí vloženého katalogu produktů. Stejně jako v předchozích případech je nutné propojení pixel kódu. Bez něho by reklamy nemohly sbírat publika. Rozpočet by měl alespoň 1 000 Kč na vybranou kampaň. Jedná se o minimální částku, pokud by značka uvažovala o větším dosahu reklamy, musela by výdaje zvýšit.

Cílení sady reklam:

- prohlédnuté nebo přidané produkty do košíku, ale nenakoupené v posledních 30 dnech,
- všichni návštěvníci, kteří byli na webu za posledních 30 dní,
- všichni lidé, kteří provedli interakci s placenou reklamou nebo příspěvkem na sociálních sítích.

Návrh banneru pro kampaň



Obrázek 45 Banner na dyn. remarketing (vlastní zpracování)

Text reklamy

Objevte naše novinky. Ať už si vyberete jakoukoliv barvu, všechny trička jsou kvalitně zpracovány z bio bavlny. Nenechte si ujít výhodné ceny.

10.3.4 Metriky k měření úspěšnosti placených reklam

Všechny důležitá data je možné nalézt přímo v BM ve správci reklam. Značka by měla každou dokončenou reklamu vyhodnotit. Mezi sledované metriky úspěšnosti mohou patřit:

- výdaje – kolik peněz se za reklamu utratilo,
- zobrazení – kolikrát se alespoň jednou reklama uživatelům zobrazila,
- prokliknutí – kolik lidí se přes reklamu prokliknulo do e-shopu,
- CTR – poměr mezi zobrazením a počtem prokliků,
- CPC – kolik značku stálo prokliknutí do e-shopu,
- počet nákupů,
- ROI.

10.4 Doplnující aktivity v oblasti sociálních sítí

Pokud by značka Tallguys měla v plánu pokračovat s rozvojem sociálních sítí, mohla by se zaměřit na influencer marketing. Spolupráce s významnými osobnostmi jsou doplňující aktivity k reklamám na sociálních sítích. Navázání vzájemného spojení by značce mohlo pomoci ke zvýšení povědomí na sociálních sítích vedoucí ke zvýšení nákupů na e-shopu.

Další formou oslovení širší cílové skupiny k získání většího povědomí je influencer marketing. Ten je v dnešní době mnohem oblíbenější než kdy předtím. Většina firem se snaží navazovat nové spolupráce s významnými lidmi, kteří prostřednictvím svých soukromých profilů ukazují produkty. V projektové části bylo zjištěno, že značka tento typ reklamy na sociálních sítích nevyužívá, a to zejména z důvodu nedostatečného času na oslovování. V následující části práce bude navržen způsob komunikace s influencerem, proces jejich vyhledávání doplněný o seznam lidí možných k oslovení.

Spolupráce může být navázána jak s ženou, tak i mužem. Žena by na soukromém profilu mohla ukázat oblečení na svém muži a následně v případě spokojenosti přidat slevový kód. Na e-shopu vybrané značky nakupují oblečení i ženy pro své muže. I z daného důvodu by mohlo hodnocení přes influencerku fungovat. Mužský influencer by mohl mít různé

zaměření, ale nejvíce by pro propagaci vyhovoval vysoký muž, sportovní postavy, který se zajímá o lifestyle a během svého dne se chce v oblečení cítit pohodlně.

Proces vyhledávání vhodného influencera by měl začínat sestavením podstatných dat, které budou klíčové pro navázání spolupráce. Mezi tyto hodnoty může patřit například počet sledujících a složení fanoušků influencera, míra zapojení pod zveřejněnými příspěvky nebo jeho cílová skupina. Pokud má profil známé osoby příliš mnoho sledujících a míra zapojení je nízká, lze pomocí bezplatného nástroje zkontrolovat, zda profil z větší části nesledují falešné profily. V takovém případě by spolupráce značce nemusela přinést žádné nové objednávky na e-shopu a z největší pravděpodobnosti by byla vyhodnocena jako neúspěšná.

Další podstatnou otázkou je stanovení rozpočtu. Ten se bude velmi lišit podle toho, jestli dojde k uzavření barterové nebo placené spolupráce. Pro značku, která teprve s oslovováním známých osobností začíná by bylo nejprve lepší první zmiňovaná varianta, tedy navázání barterové spolupráce. Značka influencerovi poskytne oblečení k vyzkoušení a ten ho následně bude sdílet na svém profilu.

Podle stanovených kritérií by mělo dojít k vytvoření seznamu vhodných profilů, které mohou být rozděleny podle odlišných znaků. Až značka bude chtít influencersy oslovit, projede si vlastní seznam známých osobností a osloví je přes firemní profil. Protože převážně profily s menším počtem sledujících nemají v BIO popisku uvedený email na možné oslovení. Odeslaná žádost o spolupráci by na úvod měla obsahovat oslovení influencera a krátké představení značky. Poté by měl být přiložen dotaz, zda by příjemce zprávy měl zájem o navázání spolupráce. Zpráva by mohla být ukončena poděkováním a popřáním hezkého dne. Značka by následně měla počkat, jestli influencer na zprávu odpoví a až následně vyjednávat podmínky spolupráce. Je nerozumné psát podmínky spolupráce již do první zprávy. Vzorové oslovení by mohlo vypadat například takto:

Milá/ý @uživatelské jméno,

jsme česká značka vyrábějící kvalitní pánské oblečení precizních střihů. Udržitelná móda je u nás na prvním místě. V našem sortimentu můžete najít i prodloužená trička, která skvěle sedí lidem, kteří mají problém najít dobře padnoucí oblečení v klasickém obchodě. Díky jednoduchému vzhledu si ale oblečení zamilovali i muži nižší postavy.

Váš profil sledujeme už delší dobu a velice se nám líbí témata, které na něm sdílíte. I proto jsme se vás rozhodli oslovit o navázání vzájemné spolupráce. Budeme rádi, když nám pomůžete se zviditelněním značky v online prostředí.

Náš příběh a nabízený sortiment si můžete prohlédnout na stránkách www.tallguys.cz. Pokud vám spolupráce dává smysl, budeme rádi, když nám odpovíte tady na Instagramu.

Budeme se těšit na případnou spolupráci.

Přejeme hezký den,

Tallguys

Při kontaktování každé známé osobnosti by měl být vzor drobně upraven, aby zpráva odpovídala přímo konkrétnímu influencerovi. Po vyjednání podmínek a typu spolupráce by značka měla odeslat balíček s vybraným oblečením. Následně čekat na zveřejnění příspěvku na sociálních sítích influencera. Posledním krokem je vyhodnocení vzájemné reklamy prostřednictvím vybrané známé osobnosti. Úspěšná reklama je taková, ve které převyšují výnosy celkové náklady. Všechny influencerky v tabulce č. 17 byly vybrány hlavně z důvodu, že na svých profilech ukazují pravidelně své muže. Proto by oblečení mohlo být v rámci spolupráce ukázáno na postavě. Seznam byl rozdělen podle počtu sledujících na tři skupiny. Známé osobnosti do 10 000 sledujících, v rozmezí 10 001 – 100 000 sledujících a 100 001 a více sledujících. Značka Tallguys by mohla oslovit následující influencerky:

Tabulka 17 Seznam influencerů (vlastní zpracování)

| Influencer | Zaměření | Počet sledujících | Hodnocení influencera |
|-----------------------|-----------|-------------------|----------------------------|
| @palyzalukas | sport | 1 511 | Basketbalista. |
| @jakub_lev | sport | 5 986 | Hokejista. |
| @choupenitch | sport | 14 200 | Šermíř. |
| @marekorlik | lifestyle | 21 000 | Vítěz Robinsonova ostrova. |
| @vildafranek | lifestyle | 25 000 | Věnuje se marketingu. |
| @vasek_matejovsky | lifestyle | 47 700 | Moderuje v rádiu. |
| @katerinadolezelovaaa | lifestyle | 64 300 | Natáčí videa i na YouTube. |
| @martinpek | sport | 67 300 | Jezdí na skateboardu. |
| @ondrejhavel | lifestyle | 78 000 | Moderuje v televizi. |
| @johanmadr | lifestyle | 85 100 | Moderuje v televizi. |
| @anshule | lifestyle | 88 400 | Natáčí videa i na YouTube. |
| @nataliemyslivcova | lifestyle | 130 000 | Maminka. |
| @dvatatove | lifestyle | 225 000 | Natáčí videa i na YouTube. |
| @svetpodlekatky | lifestyle | 443 000 | Natáčí videa i na YouTube. |

Pozn: Všechny údaje jsou aktuální ke dni 28. 3. 2022.

11 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Následující kapitola bude zahrnovat časovou a nákladovou analýzu. V neposlední řadě bude kapitola doplněna o analýzu rizik, která mohou během realizace projektu nastat.

11.1 Časová analýza

Časová analýza se skládá ze tří částí, které se vzájemně doplňují. Úkolem přípravné fáze je určení cílů a cílové skupiny značky, definování strategie na sociálních sítích. Následuje vylepšení stávajících profilů na Facebooku a Instagramu. Právě na poslední uvedené platformě dojde k vytvoření grafického návrhu filtru. První část je jednorázová, i proto dále nebude zabírat žádný čas. Jednorázové činnosti lze nalézt v tabulce č. 18. Uvedeným aktivitám je nezbytné se věnovat hlavně v počáteční části projektu. Pokud budou všechny činnosti nastaveny správně, vylepšení profilů a grafika bude schválená, v dalších měsících se jim již nebude potřeba věnovat. Těmito aktivitami se ukončí přípravná část časové analýzy.

Tabulka 18 Časová analýza - 1.část (vlastní zpracování)

| Položka | | Časová náročnost (jednorázová) |
|----------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| Přípravná fáze | Určení cílů a cílové skupiny | 2 hod. |
| | Definování strategie na sociální síť | 2 hod. |
| | Vylepšení profilu na Instagramu | 1,5 hod. |
| | Vylepšení stránky na Facebooku | 1,5 hod. |
| | Grafický návrh filtru na Instagram | 3 hod. |

Druhá částí je realizační fáze, která zahrnuje veškeré kroky související s tvorbou publikačního plánu. Je třeba stanovit a vytvořit příspěvky, Stories příběhy a Reels videa, které se budou v měsíci publikovat na obou platformách. Po naplánování vybraných témat k publikování je třeba začít pracovat na grafické stránce postů. Pokud budou do obsahu potřeba nové fotografie, je třeba naplánovat produktové focení, které bude následně obsahovat úpravu materiálů. Pokud budou všechny podklady v pořádku a budou schváleny je možné začít s přípravou tvorby šablon a podkladů. Po nachystání všech dílčích podkladů je možné začít dopředu plánovat příspěvky, které mohou být naplánované na celý měsíc dopředu. Není třeba je tedy zveřejňovat v konkrétní den a hodinu. Do měsíčního plánování připadají i reklamní kampaně. Je nutné promyslet placené reklamy, nachystat podklady

a naplánovat jejich spuštění. Poslední aktivitou realizační fáze je hledání influencerů. Po vybrání konkrétních známých osobností, dojde k jejich oslovení. Následně se bude čekat, zda bude mít influencer o navázání spolupráce zájem. Jestliže na zprávu odpoví, dojde k vyjednání podmínek spolupráce. Všechny uvedené aktivity v realizační fázi by se měly opakovat každých 30 dnů.

Tabulka 19 Časová analýza - 2. část (vlastní zpracování)

| Položka | | Časová náročnost (měsíční) |
|-----------------|--|----------------------------|
| Realizační fáze | Tvorba publikačního plánu Stories příběhů | 5 hod. |
| | Tvorba publikačního plánu příspěvků na sociální síť | 10 hod. |
| | Tvorba publikačního plánu Reels videí | 2,5 hod. |
| | Příprava fotek a videí a jejich úpravy | 10 hod. |
| | Příprava grafických podkladů a šablon | 3 hod. |
| | Copywriting | 3 hod. |
| | Naplánování zveřejnění příspěvků | 2 hod. |
| | Tvorba a spuštění placených reklam | 4 hod. |
| | Hledání influencerů, jejich oslovení, vyjednání podmínek | 6 hod. |

Na začátku každého nového měsíce by mělo být vyhodnoceno uplynulých 30 dní. První aktivitou závěrečné fáze je vyhodnocení placených reklam. Mělo by být sledováno, zda se spuštěné reklamy vyplatily a výnosy byly vyšší než náklady. Následně by podle přehledů mělo dojít k vyhodnocení organického obsahu. Závěrečnou činností této fáze by mělo být vyhodnocení spolupráce s influencery.

Tabulka 20 Časová analýza - 3. část (vlastní zpracování)

| Položka | | Časová náročnost (měsíční) |
|-----------|---|----------------------------|
| Záv. fáze | Optimalizace a vyhodnocení placených reklam | 3 hod. |
| | Optimalizace a vyhodnocení organického obsahu | 1,5 hod. |
| | Vyhodnocení spolupráce s influencery | 2 hod. |

11.2 Nákladová analýza

Projekt byl navržen tak, aby výdaje na jeho realizaci byly nižší. Jelikož se jedná o nově vznikající značku rozpočet na vybrané aktivity není příliš vysoký. Na druhou stranu, pokud

se značce podaří zvýšit své povědomí v online marketingu a získá nové zákazníky mohou být výdaje za aktivity a s nimi spojené činnosti vyšší. Pro výpočet nákladové analýzy byla zvolena hodinová sazba pro marketingového specialistu nebo freelancera na 300 Kč. Pro financování grafických prací spojených s tvorbou bannerů a případným focením je hodinová sazba 400 Kč. Pokud by firma chtěla navázat spolupráci s marketingovou agenturou náklady za provedenou práci by mohly být až dvakrát vyšší.

Tabulka 21 Nákladová analýza – jednorázové náklady (vlastní zpracování)

| Položka | Časová náročnost | Odpovědnost | Částka |
|--------------------------------------|------------------|-------------|-----------------|
| Určení cílů a cílové skupiny | 2 hod. | mark. spec. | 600 Kč |
| Definování strategie na sociální síť | 2 hod. | mark. spec. | 600 Kč |
| Vylepšení profilu na Instagramu | 1,5 hod. | mark. spec. | 450 Kč |
| Vylepšení stránky na Facebooku | 1,5 hod. | mark. spec. | 450 Kč |
| Grafický návrh filtru na Instagram | 3 hod. | grafik | 1 200 Kč |
| Celkové náklady | 10 hod. | x | 3 300 Kč |

Tabulka 22 Nákladová analýza – měsíční náklady (vlastní zpracování)

| Položka | Časová náročnost | Odpovědnost | Částka |
|---|------------------|-------------|------------------|
| Tvorba publikačního plánu Stories příběhů | 5 hod. | mark. spec. | 1 500 Kč |
| Tvorba publi. plánu příspěvků na soc. síť | 10 hod. | mark. spec. | 3 000 Kč |
| Tvorba publikačního plánu Reels videí | 2,5 hod. | mark. spec. | 750 Kč |
| Příprava fotek a videí a jejich úpravy | 10 hod. | grafik | 4 000 Kč |
| Příprava grafických podkladů a šablon | 3 hod. | grafik | 1 200 Kč |
| Copywriting | 3 hod. | mark. spec. | 900 Kč |
| Naplánování zveřejnění příspěvků | 2 hod. | mark. spec. | 600 Kč |
| Tvorba a spuštění placených reklam | 4 hod. | mark. spec. | 1 200 Kč |
| Hledání influencerů, oslovení, vyjednání podmínek | 6 hod. | mark. spec. | 1 800 Kč |
| Optimalizace a vyhodnocení plac. reklam | 3 hod. | mark. spec. | 900 Kč |
| Optimalizace a vyhodnocení organ. obsahu | 1,5 hod. | mark. spec. | 450 Kč |
| Vyhodnocení spolupráce s influencery | 2 hod. | mark. spec. | 600 Kč |
| Celkové náklady | 56 hodin | x | 16 900 Kč |

11.3 Riziková analýza

Riziková analýza představuje rizika, která mohou v průběhu projektu vzniknout a mít negativní dopad na jeho celkový výsledek. U všech rizik byla zvolena pravděpodobnost výskytu a dopad rizika na stupnici 1–5 (známka 5 je nejvyšším hodnocením).

Tabulka 23 Riziková analýza (vlastní zpracování)

| Riziko | Pravd. výskytu | Dopad rizika | Význam. rizika |
|---------------------------------|----------------|--------------|----------------|
| Nenavýšení míry interakce | 3 | 2 | 6 |
| Nenavýšení dosahu příspěvků | 2 | 2 | 4 |
| Nezajímavý obsah na soc. sítích | 3 | 3 | 9 |
| Špatná image firmy | 3 | 4 | 12 |
| Zablokování reklamního účtu | 1 | 2 | 2 |
| Špatný výběr influencera | 3 | 4 | 12 |
| Nulový přínos projektu | 1 | 3 | 3 |

Nenavýšení míry interakce – Sledující, které nebudou příspěvky s oblečením zajímat si ho s největší pravděpodobností nikdy nekoupí. Sít' sledujících by měla být tvořena uživateli, které obsah zajímá, a proto budou i pod příspěvky přidávat interakce. Pro zvýšení míry interakce by značka měla tvořit kvalitní obsah a více sledující zapojit do rozhodování o budoucnosti značky.

Nenavýšení dosahu příspěvků – Dosahy příspěvků se často snižují, protože lidé obsah přeskakují. Pro zvýšení dosahu je třeba myslet i na různé formy obsahu. Pro získání vyšší sledovanosti by značka měla zařadit více Reels videí, které by měly být tvořeny v souvislosti s aktuálními trendy. Pokud by hodnotný obsah ani videa nezajistily dostatečnou viditelnost, je třeba myslet i na jiné kanály. Snažit se například zviditelnit přes články v online magazínech, na akcích spojených s módou nebo podcastech. Poslední možností, jak zvýšit dosah jsou placené reklamy, prostřednictvím kterých je oblečení možné ukázat širokému okruhu lidí.

Nezajímavý obsah na soc. sítích – Lidé chodí na sociální sítě primárně za zábavou. Pokud by byl pro ně nabízený obsah nezajímavý přestali by profil sledovat. To však nehrozí, pokud bude obsah publikován podle doporučených témat příspěvků. Je třeba sledujícím předat

informace ze zákulisí značky, její příběh, interaktivní příspěvky a samozřejmě vhodně zakomponovat prodejní příspěvky.

Špatná image firmy – Největší hrozbu představuje špatná image firmy v online prostředí. Na sociálních sítích se pod příspěvky objevují často i negativní komentáře, které mohou značce způsobit špatné jméno a odradit potenciální zákazníky od nákupu. Na všechny komentáře je třeba reagovat. Pokud by se jednalo například o kritický komentář na vyšší cenu triček, snažit se použít pravdivé argumenty a odůvodnit, proč tomu tak je. Jestliže zásilka byla doručena později, než měla, tak se uživateli omluvit. Komentáře by se za žádnou cenu neměly skrývat.

Zablokování reklamního účtu – Značka neprodává žádné věci, které by porušovaly zásady při spouštění reklam, i proto pravděpodobnost zablokování reklamního účtu je velmi nízká. Jestliže by byl do kampaně použit nevhodný text a reklama by byla zablokována, je možné požádat Facebook o kontrolu a případně vymyslet jiný nadpis.

Špatný výběr influencerů – Riziko nepovedené reklamy na sociálních sítích je vysoké. Reklama se špatně zvoleným influencerem nemusí být příliš efektivní, jak se očekávalo nebo může mít dokonce špatné hodnocení výrobku. Výkonnou kampaň může zajistit významná osobnost, která si značku oblíbí a tričko bude používat i mimo zaplacenou spolupráci.

Nulový přínos projektu – Pravděpodobnost výskytu rizika je velmi nízká. Jestliže všechny kroky budou provedeny důkladně projekt by měl být pro značku prospěšný.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt zlepšení využívání sociálních sítí vedoucí ke zvýšení povědomí značky v online prostředí. Všechny návrhy v projektové části by měly značce pomoci se zlepšením obsahového marketingu, budováním image značky, zvýšení míry interakce u příspěvků a fanouškové základny a v neposlední řadě pomoci k vyšším konverzím přes placené reklamy. Pokud značka ke komunikaci na sociálních sítích využije některé z navržených doporučení, dojde ke splnění stanovených cílů projektu.

Pro samotný projekt bylo nejprve nezbytné analyzovat současnou situaci využívání sociálních sítí značky. Dále byly představeny a analyzovány e-shopy vybrané konkurence, spolu s jejich sociálními sítěmi. Pro ucelený pohled na značku byla vytvořena SWOT analýza, která sloužila pro komplexní zhodnocení silných a slabých stránek značky, včetně stanovení možných příležitostí a hrozeb převážně v online prostředí.

Výsledkem této práce je návrh reálného projektu, který se zabýval vytvořením person, díky kterým došlo ke snadnějšímu představení potenciálního zákazníka a sledujícího profilu. Dalším krokem bylo návrh zlepšení využívání současných stránek na Facebooku a Instagramu. Mezi doporučení na Facebook bylo zařazeno například aktualizování informací, doplnění úvodní fotky o CTA nebo získání recenzí pomocí QR kódů v sekci hodnocení. Na Instagramu byly návrhy doplněny o vylepšení Bio popisku s emotikony, využívání nástroje pro přidávání URL odkazů nebo Instagram průvodce. Další část projektu obsahovala návrhy témat na tvorbu obsahu příspěvků, Stories příběhů a Reels videí na jednotlivých platformách, doplněné o texty a grafické zpracování. Všechny typy příspěvků byly následně doplněny do publikačního plánu, včetně údajů o četnosti publikování. Pro zvýšení placeného dosahu byly navrženy placené kampaně zaměřené na konverze, remarketing a dynamický remarketing. Součástí návrhu bylo stanovení cílení sady reklam, textu a ukázky bannerů kampaně. Poslední část projektu byla věnována dalším aktivitám na rozvoj využívání sociálních sítí, mezi které byl zařazen influencer marketing. Byl navržen způsob komunikace s influencerem a proces jejich vyhledávání, který byl doplněn o seznam lidí možných k oslovení. Navržený projekt byl na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARKER, Melissa, Donald BARKER, Nicholas BORMANN a Krista NEHER.

2013. *Social media marketing: a strategic approach*. USA: South-Western Cengage Learning, 380 s. ISBN 978-0-538-48087-1.

BAUCKMANN, David, 2017. *Dynamické reklamy: krok za krokem*. Praha: No Limits, 71 s. ISBN 978-808-7973-332.

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

COOPER, Steven, 2019. *Social media marketing : The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. USA: Independently published , 112 s. ISBN 9798609968371.

DIB, Allan, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada, 214 s. ISBN 978-802-7125-913.

GOLDEN, Matt, 2019. *Social Media Marketing: Unlock the Secrets of YouTube, Facebook Advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Independently published, 206 s. ISBN 9781795683494.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 118 s. ISBN 9788024630755.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-802-4746-708.

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

KANE, Brendan Michael, 2019. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Brno: Zoner Press, 184 s. ISBN 978-807-4134-074.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. ISBN 9788081685507.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MACARTHY, Andrew, 2018. *500 social media marketing tips : essential advice, hints and strategy for business : Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 228 s. ISBN 9781983805912.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. 224 s. ISBN 978-802-5141-526.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Grada Publishing, a.s., 344 s. ISBN 978-80-271-2649-1.
- QUESENBERRY, Keith A, 2019. *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. 2. vydání. London: Rowman & Littlefield, 353 s. ISBN 9781538101353.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ, 2020. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, 349 s. ISBN 978-802-5150-177.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 978-802-5149-591.
- ŠENKAPOUN, Pavel, 2019. *To nejlepší z Nejlepšího copywritera: o psaní, reklamě a duši*. Brno: Zoner Press, 217 s. ISBN 978-807-4134-029.
- TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON, 2018. *Social media marketing*. 3. vydání. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-5264-2386-3.

Internetové zdroje

Affiliate marketing, © 2022. *Mediaguru* [online]. Praha [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/affiliate-marketing/>.

ARENS, Elizabeth, 2021. The best times to post on social media in 2021. *Sproutsocial* [online]. Chicago, 2021 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#FB-times>.

BAUER, Daniel, 2020. Jak používat katalog produktů na Facebooku pro e-shop. *Socials* [online]. Praha [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/facebook-katalog-produktu-32/>.

Bezpotisku, © 2022. *Bezpotisku* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.bezpotisku.cz/>.

Bezpotisku, © 2022. *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bezpotisku>.

Bezpotisku, © 2022. *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bezpotisku.cz/>.

BULLOCK, Lilach, 2021. 6 tools to help prove your digital marketing ROI, month by month. *Smartinsights* [online]. Leeds [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/6-tools-help-prove-your-marketing-roi-month-by-month/>.

CAGALA, Adam, 2021. Nezanedbejte potenciál srovnávačů zboží. *Ecommercebridge* [online]. Bratislava [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/nezanedbejte-potencial-srovnavacu-zbozi/>.

Cityzenwear, © 2022. *Cityzenwear* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.cityzenwear.cz/>.

CityZen, © 2022. *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cityzenwear>.

Cityzenwear, © 2022. *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cityzenwear/>.

Co je Meta Business Suite?, © 2022. *Facebook* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>.

CUCU, Elena, 2022. Facebook Marketing Trends for 2022 – Skyrocket Your Brand’s Strategy. *Readwrite* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://readwrite.com/facebook-marketing-trends-for-2022-skyrocket-your-brands-strategy/>.

CUCU, Elena, 2021. Top 10 Instagram Metrics Marketers Should Be Tracking. *Socialinsider* [online]. Bukurešť [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-metrics/>.

Čistý triko, © 2022. *Čistý triko* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.cistytriko.cz/>.

Čistý triko, © 2022. *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cistytriko>.

Čistý triko, © 2022. *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cistytriko/>.

FALTUSOVÁ, Kateřina, 2021. Souhrn inzertních novinek na Facebooku a Instagramu. *Mediaguru* [online]. Praha [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/souhrn-inzertnich-novinek-na-facebooku-a-instagramu/>.

Formy reklamy na internetu, © 2011. *Propagacenainternetu* [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>.

GEYSER, Werner, © 2021. What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered. *Influencermarketinghub* [online]. Copenhagen [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>.

GEYSER, Werner, 2022. The State of Influencer Marketing 2022. *Influencermarketinghub* [online]. London [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.

Girlswithoutclothes, © 2022. *Girlswithoutclothes* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.girlswithoutclothes.cz/>.

Girlswithoutclothes, © 2022. *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/girlswithoutclothes>.

Girlswithoutclothes, © 2022. *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/girlswithoutclothes/>.

Growth of monthly active users of selected social media platforms worldwide from 2019 to 2021, 2021. *Statista* [online]. Hamburg [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/>.

Hrivnak, s.r.o. a kolektiv, 2018. Marketingová strategie a komunikační plán. *Proinovace* [online]. Hradec Králové [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: https://www.proinovace.cz/file/edee/prilohy/khk-vavai_-marketingova-strategie_v5_rvvi.pdf.

HUŠKOVÁ, Lucie, 2021. Klíčové metriky na Instagramu a proč je sledovat. *Newsfeed* [online]. Brno [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/klicove-metriky-na-instagramu-a-proc-je-sledovat/>

HUŠKOVÁ, Lucie, 2021. Facebook radí, jak zlepšit výkon reklam. *Newsfeed* [online]. Brno [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-radi-jak-zlepsit-vykon-reklam/>.

Jaké novinky přinesl Instagram v roce 2021?, 2022. *Socialboa* [online]. Praha [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.socialboa.com/blog/jake-novinky-prinesl-instagram-v-roce-2021>.

KRAKAUER, Josh, © 2021. Jak využít knihovnu reklam na Facebooku ke své konkurenční výhodě. *Wearesculpt* [online]. Washington [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://wearesculpt.com/blog/facebook-info-and-ads/>.

KŘEMEČKOVÁ, Jitka, 2021. Influencer marketing a jak na něj. *Fourbros* [online]. Brno [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.fourbros.cz/influencer-marketing-a-jak-na-nej/>.

LANGEROVÁ, Jana, 2021. On-line marketing: Nejvyšší čas jej začít brát vážně. *Cfoworld* [online]. Praha [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.cfoworld.cz/clanky/on-line-marketing-nejvyssi-cas-jej-zacit-brat-vazne/>.

MICHL, Petr, 2021. Infografika: co se stane v roce 2021 na internetu za jednu minutu. *Focus-age* [online]. Praha [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--co-se-stane-v-roce-2021-na-internetu-za-jednu-minutu__s288x16257.html.

MICHL, Petr, 2022. Instagram Stories půjde odměňovat běžnými lajky. *Focus-age* [online]. Praha [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-stories-pujde-odmenovat-beznymi-lajky__s288x16486.html.

MIKOLAJCZYKOVÁ, Karolína, 2021. How to Use Creator Studio. *Blog.hootsuite* [online]. Vancouver [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/creator-studio/>.

Most popular reasons for internet users worldwide, 2022. *Statista* [online]. Hamburg [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>.

Most popular social networks worldwide, 2022. *Statista* [online]. Hamburg [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

NĚMCOVÁ, Veronika, 2022. Jak se změnila pravidla pro nastavení cookie lišty v roce 2022. *Firmy.finance* [online]. Praha [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://firmy.finance.cz/540261-pravidla-pro-nastaveni-cookie-listy-v-roce-2022/>.

Osoby v ČR používající sociální sítě, © 2021. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>.

PAVLÍČKOVÁ, Katka, 2021. Co nás čeká na Instagramu v roce 2022?. *Bgram* [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://bgram.cz/co-nas-ceka-na-instagramu-v-roce-2022-trendy/>.

SCHEUERLE, Sven, 2020. Facebook Reklamy: Těchto 9 KPI, které byste měli znát pro úspěšnou reklamní kampaň. *Raidboxes* [online]. Münster, [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/facebook-ads-kpis/>.

SHETH, Aditya, 2021. Co je webinář a jak funguje?. *Venngage* [online]. Toronto [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://venngage.com/blog/what-is-a-webinar/>.

SEM – Search Marketing, © 2022. *Mediaguru* [online]. Praha [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>.

Social Media Trends Taking Off In 2022 (And How To Leverage Them), 2022. *Forbes* [online]. Jersey [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/02/16/12-ways-to-decide-whether-or-not-to-jump-on-a-marketing-trend/>?

Sociální sítě, © 2021. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1>.

Spolupráce s influencery, 2021. *Sitevhrsti* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/>.

Tallguys, © 2022. *Tallguys* [online]. Zlín [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.tallguys.cz/>.

Tallguys, © 2022. *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tallguys.cz>.

Tallguyscz, © 2022. *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tallguyscz/>.

Tallguys-kampaně, © 2022. *Business Manager* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>.

TikTok annual installs 2017-2021, 2022. *Statista* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1089420/tiktok-annual-first-time-installs/>.

Účel kampaně, © 2022. *Facebook* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=359686595093642&tool=MANAGE_ADS&nav_entry_point=bm_global_nav_shortcut&nav_source=flyout_menu&nav_id=2104271815&date=2021-09-01_2021-09-14%2Cthis_month.

Veřejný rejstřík a Sběrka listin, © 2022. *Justice* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1148037&typ=PLATNY>.

VÁŠKŮ, Jan, 2019. Jak napsat newsletter, který splní vaše cíle. *Včeliště* [online]. Brandýs nad Labem [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-napsat-newsletter-ktery-splni-vase-cile/>.

VYŠKOVSKÝ, Radek, 2021. Sociální sítě v době epidemie nahradily skutečné vztahy. *B2b-nn* [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.b2b-nn.com/pruzkum-socialni-site-v-dobe-epidemie-nahradily-skutecne-vztahy/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------|---------------------------------|
| BM | Business Manager |
| CTR | Míra prokliku |
| FB | Facebook |
| GA | Google Analytics |
| GOTS | Global Organic Textile Standard |
| IG | Instagram |
| KPI | Klíčové metriky výkonu |
| PPC | Platba za kliknutí |
| ROI | Návratnost investic |
| SEM | Marketing ve vyhledávačích |
| SEO | Optimalizace pro vyhledávače |
| YT | YouTube |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Kritéria efektivní reklamy (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016)..... | 15 |
| Obrázek 2 Osoby používající sociální sítě v ČR v 2021 (Osoby v ČR používající sociální sítě, © 2021)..... | 20 |
| Obrázek 3 Nejoblíbenější sociální sítě (Most popular social networks worldwide, 2022) . | 21 |
| Obrázek 4 Nejčastější důvod návštěvy sociálních sítí 2021 (Most popular reasons for internet users worldwide, 2022)..... | 21 |
| Obrázek 5 Růst měsíčních uživatelů na sociálních sítích (Growth of monthly active users of selected social media platforms worldwide, 2021)..... | 22 |
| Obrázek 6 Nejlepší čas na přidání příspěvků na Facebook (Arens, 2021)..... | 23 |
| Obrázek 7 Nejlepší čas na přidání příspěvků na Instagram (Arens, 2021)..... | 23 |
| Obrázek 8 Nejlepší čas na přidání příspěvků na LinkedIn (Arens, 2021)..... | 24 |
| Obrázek 9 Počet prvních instalací Tiktok (TikTok annual installs 2017-2021, 2022)..... | 28 |
| Obrázek 10 Činnosti obsahového marketingu (Sálová a kol. 2020, s. 301)..... | 30 |
| Obrázek 11 Cíl kampaně (Účel kampaně, © 2022)..... | 34 |
| Obrázek 12 Trička Tallguys (Tallguys, © 2022)..... | 43 |
| Obrázek 13 Logo Tallguys (Tallguys, © 2022)..... | 44 |
| Obrázek 14 Oblečení Tallguys (Tallguys, © 2022)..... | 44 |
| Obrázek 15 Tabulka sestavení trička (Tallguys, © 2022) | 44 |
| Obrázek 16 Webové stránky Cityzenwear (Cityzenwear, © 2022)..... | 46 |
| Obrázek 17 Webové stránky Bezpotisku (Bezpotisku, © 2022) | 47 |
| Obrázek 18 Webové stránky Girlswithoutclothes (Girlswithoutclothes, © 2022)..... | 48 |
| Obrázek 19 Webové stránky Čistý triko (Čistý triko, © 2022) | 49 |
| Obrázek 20 FB stránka Tallguys (Tallguys, © 2022)..... | 51 |
| Obrázek 21 FB feed Tallguys (Tallguys, © 2022) | 52 |
| Obrázek 22 Rozdělení fanoušků FB (Tallguys, © 2022) | 53 |
| Obrázek 23 Rozdělení fanoušků FB podle města (Tallguys, © 2022) | 53 |
| Obrázek 24 IG profil Tallguys (Tallguyscz, © 2022)..... | 54 |
| Obrázek 25 IG feed Tallguys (Tallguyscz, © 2022)..... | 55 |
| Obrázek 26 Rozdělení fanoušků IG (Tallguyscz, © 2022)..... | 56 |
| Obrázek 27 Rozdělení fanoušků IG (Tallguyscz, © 2022)..... | 57 |
| Obrázek 28 Placená reklama Valentýn (Tallguys-kampaně, © 2022) | 58 |
| Obrázek 29 FB stránka Cityzen (CityZen, © 2022) | 59 |
| Obrázek 30 FB stránka Bezpotisku (Bezpotisku, © 2022)..... | 61 |
| Obrázek 31 FB stránka Girlswithoutclothes (Girlswithoutclothes, © 2022)..... | 62 |
| Obrázek 32 FB stránka Čistýtriko (Čistý triko, © 2022)..... | 63 |

| | |
|---|----|
| Obrázek 33 Zveřejněné příspěvky konkurence na FB (vlastní zpracování) | 65 |
| Obrázek 34 Zveřejněné příspěvky konkurence na IG (vlastní zpracování)..... | 66 |
| Obrázek 35 Návrh úvodní fotky (vlastní zpracování) | 79 |
| Obrázek 36 Ukázka hlasovacího příspěvku (vlastní zpracování)..... | 84 |
| Obrázek 37 Produktové příběhy a novinky (vlastní zpracování) | 86 |
| Obrázek 38 Kvízové Stories příběhy (vlastní zpracování) | 86 |
| Obrázek 39 Hlasovací Stories příběhy (vlastní zpracování)..... | 87 |
| Obrázek 40 Dotazovací Stories příběhy (vlastní zpracování) | 87 |
| Obrázek 41 Ostatní příběhy (vlastní zpracování) | 88 |
| Obrázek 42 Sady reklam cílení (vlastní zpracování) | 91 |
| Obrázek 43 Bannery na reklamy (vlastní zpracování)..... | 92 |
| Obrázek 44 Banner na remarketing (vlastní zpracování) | 93 |
| Obrázek 45 Banner na dyn. remarketing (vlastní zpracování) | 94 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|-----|
| Tabulka 1 Srovnání konkurence (vlastní zpracování) | 50 |
| Tabulka 2 Zveřejněné příspěvky na FB (vlastní zpracování) | 52 |
| Tabulka 3 Zveřejněné příspěvky na IG (vlastní zpracování)..... | 55 |
| Tabulka 4 Zveřejněné příspěvky na IG 2. část (vlastní zpracování) | 56 |
| Tabulka 5 Využívání jednotlivých sociálních sítí konkurence (vlastní zpracování) | 64 |
| Tabulka 6 Míra zapojení konkurence na FB (vlastní zpracování)..... | 64 |
| Tabulka 7 Srovnání FB profilů konkurence (vlastní zpracování)..... | 65 |
| Tabulka 8 Srovnání IG profilů konkurence (vlastní zpracování) | 66 |
| Tabulka 9 Míra zapojení konkurence na IG (vlastní zpracování) | 67 |
| Tabulka 10 Vlastní hodnocení FB profilů konkurence (vlastní zpracování)..... | 67 |
| Tabulka 11 Vlastní hodnocení IG profilů konkurence (vlastní zpracování) | 68 |
| Tabulka 12 SWOT analýza firmy Tallguys, s.r.o (vlastní zpracování) | 69 |
| Tabulka 13 Významné dny (vlastní zpracování) | 82 |
| Tabulka 14 Návrh příspěvků podle ročního období (vlastní zpracování) | 83 |
| Tabulka 15 Publikační plán příspěvků na FB (vlastní zpracování) | 89 |
| Tabulka 16 Publikační plán příspěvků na IG (vlastní zpracování)..... | 89 |
| Tabulka 17 Seznam influencerů (vlastní zpracování)..... | 97 |
| Tabulka 18 Časová analýza - 1.část (vlastní zpracování)..... | 98 |
| Tabulka 19 Časová analýza - 2. část (vlastní zpracování)..... | 99 |
| Tabulka 20 Časová analýza - 3. část (vlastní zpracování)..... | 99 |
| Tabulka 21 Nákladová analýza – jednorázové náklady (vlastní zpracování)..... | 100 |
| Tabulka 22 Nákladová analýza – měsíční náklady (vlastní zpracování)..... | 100 |
| Tabulka 23 Riziková analýza (vlastní zpracování)..... | 101 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Průvodce na Instagramu

Příloha P II: Návrh Stories Příběhu

PŘÍLOHA P I: PRŮVODCE NA INSTAGRAMU



Vznik značky

Jmenuji se Radek a měřím 190 cm. Kvůli své výšce jsem měl problém sehnat oblečení, které by mi padlo. A tak mě po návratu z inspirující cesty po Americe napadlo vytvořit si své vlastní oblečení. V našem sortimentu najdete dobře padnoucí trička, precizního střihu, z kvalitních materiálů a s prodlouženou délkou.



Vyrábíme v Česku

Všechno oblečení je šito výhradně v Česku. Šetrně k lidem i k životnímu prostředí.

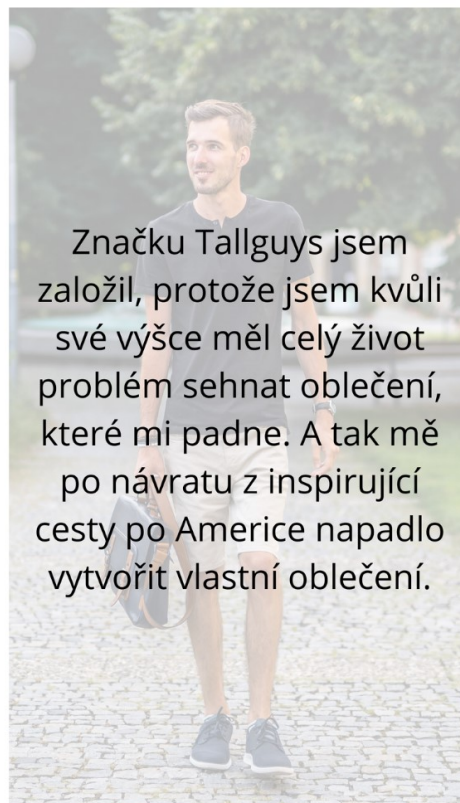


Vyrábíme z organické bavlny

Při výběru materiálů jsme si dali opravdu záležet. Každé oblečení je tvořeno minimálně z 95 % organickou bavlnou, která zajišťuje příjemný pocit při nošení.

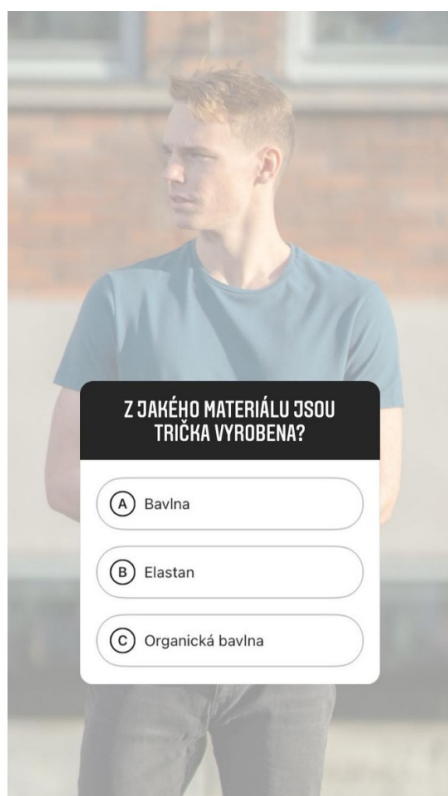


PŘÍLOHA P II: NÁVRH STORIES PŘÍBĚHU





Rád podporuji české podnikatele, proto oblečení šijeme výhradně v Česku. Šetrně k lidem i k životnímu prostředí. Trička jsme dlouhé měsíce ve spolupráci s českými švadlenami ladili k dokonalosti od typu výstřihu přes prodloužení až po nenápadné logo.



Minimálně 95 % bio bavlny v oblečení TallGuys tvoří přírodní vlákna. Díky tomu se můžeš spolehnout na příjemný pocit při nošení, který navíc vydrží i po spoustě vyprání. Při výrobě bavlny se používají výhradně přírodní zdroje a ekologicky nezávadné postupy.

