

Online marketingová komunikace firmy BeWooden

Barbora Netopilová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora Netopilová**
Osobní číslo: **K19473**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Online marketingová komunikace firmy BeWooden**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na online marketing a sociální sítě.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Proveďte dotazníkové šetření, výsledky analyzujte a vyvodte stěžejní zjištění.
4. Stanovte doporučení a návrhy pro zlepšení komunikace značky na sociálních sítích.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

MATISKO, Peter. Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. [Praha]: [Cyberma], 2017, viii, 256 s. ISBN 9788027029341.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 9788025143834.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 08. 04. 2022

Jméno a příjmení studenta: Barbora Netopilová

.....|
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce "Online marketingová komunikace firmy BeWooden" se věnuje online marketingové komunikaci s důrazem na komunikaci na sociálních sítích značky BeWooden zaměřující se na výrobu doplňků ze dřeva a jiných přírodních materiálů. Cílem práce je analyzovat profily na sociálních sítích značky a zjistit, zda značka ke své marketingové komunikaci využívá správné sociální sítě a zároveň jak působí různé typy příspěvků na uživatele těchto sociálních sítí. Teoretická část práce je zaměřena na online marketingovou komunikaci všeobecně a její nástroje. Dále je popsán marketing v prostředí sociálních sítí a také pojem e-commerce. Následuje praktická část, kde jsou využity poznatky z teoretické části práce a také informace o firmě BeWooden. Dále je popsána její online marketingová komunikace. Především je v této části popsána komunikace na sociálních sítích této firmy.

Klíčová slova: online marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, Facebook, Instagram, YouTube, e-commerce, BeWooden

ABSTRACT

The bachelor thesis "Online marketing communication of the company BeWooden" is devoted to online marketing communication with an emphasis on communication on social networks of the BeWooden brand focusing on the production of accessories from wood and other natural materials. This work aims to analyze the profiles on the brand's social networks and find out whether the brand uses the right social networks for its marketing communication and at the same time how different types of contributions affect the users of these social networks. The theoretical part of the work is focused on online marketing communication in general and its tools. Furthermore, marketing in the environment of social networks is described as the concept of e-commerce. The practical part follows, where the knowledge from the theoretical part of the work is used, as well as information about the company BeWooden. Her online marketing communication is described below. Above all, this section describes the communication on the social networks of this company.

Keywords: online marketing communication, marketing communication on social networks, Facebook, Instagram, YouTube, e-commerce, BeWooden

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Tomáši Ryglovi za ochotu, pomoc a odborné vedení.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1 VZNIK ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.2 CÍLE ONLINE MARKETINGU.....	12
1.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	13
1.4 ROZDÍLY MEZI ONLINE A OFF-LINE MARKETINGEM	13
1.5 SOUČASNÝ ONLINE MARKETING	15
2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	17
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	17
2.2 CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	19
2.3 ALGORITMUS NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	19
2.4 NEJPOPULÁRNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ A PŘÍSPĚVKY NA NICH.....	20
2.5 TRENDY V MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	23
2.6 FACEBOOK	24
2.7 INSTAGRAM.....	26
2.8 YOUTUBE.....	27
3 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
3.1 MARKETINGOVÉ CÍLE.....	28
4 PLACENÁ PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	30
4.1 META BUSINESS SUITE.....	31
4.2 FACEBOOK PIXEL.....	31
4.3 META KNIHOVNA REKLAM	31
5 E-COMMERCE	33
5.1 TRENDY V E-COMMERCE	33
5.2 LÍDŘI V E-COMMERCE	34
5.3 E-COMMERCE V ČR.....	35
5.4 NEJLEPŠÍ ČESKÉ E-SHOPY	36
6 METODIKA PRÁCE.....	38
6.1 CÍL PRÁCE	38
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
6.3 VÝZKUMNÉ METODY	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	40

7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BEWOODEN	41
7.1	VÝVOJ SPOLEČNOSTI	41
7.2	PRODUKTY	42
7.3	HODNOTY A CÍLE FIRMY	44
8	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI BEWOODEN	45
8.1	KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	45
8.2	FACEBOOK BEWOODEN	46
8.3	INSTAGRAM BEWOODEN.....	50
8.4	YOUTUBE BEWOODEN	52
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	54
9.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	54
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA	55
9.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	55
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	80
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM PŘÍLOH	90

ÚVOD

Online marketingová komunikace sehrává během několika posledních let důležitou roli pro mnoho firem. Zejména v posledních dvou letech se kvůli pandemii stala online komunikace, a to nejen ta marketingová důležitější než kdy předtím. Tento styl komunikace využívá i firma BeWooden, které se týká tato bakalářská práce.

Společnost BeWooden expandovala před několika lety i na zahraniční trhy, sídlo má však v České republice. Tato firma byla zvolena hned z několika důvodů, mezi něž patří i to, že se jedná o českou společnost a také to, že firma vyrábí své produkty v duchu udržitelnosti a podporuje lokální dodavatele. Společnost pracuje převážně se dřevem, a to konkrétně s odřezky, které by jinak dále byly nevyužitelné. Doplnkově pracuje například s kůží, kterou také získává od lokálního dodavatele. Právě tento udržitelný duch se promítá ve veškeré marketingové komunikaci firmy včetně příspěvků na sociálních sítích. Práce je zaměřena na komunikaci na nejoblíbenějších sociálních sítích na domácím trhu, tedy v rámci České republiky.

Teoretická část práce je soustředěna na online marketingovou komunikaci ze všeobecného hlediska. Popsána je její historie, nástroje a současné trendy. V dalších kapitolách je definován pojem marketing na sociálních sítích, což je nosné téma této bakalářské práce. Součástí této kapitoly jsou další témata, mezi něž patří algoritmus na sociálních sítích, chování uživatelů na těchto platformách, současné trendy a samozřejmě je nutné také detailněji rozebrat jednotlivé nejpoužívanější sociální sítě u nás. Práce se zaměřuje také na strategii, která je důležitá pro firemní profily na sociálních sítích. Součástí teoretické části je i kapitola věnovaná placené propagaci. Vzhledem k tomu, že BeWooden působí zejména v sektoru e-commerce, je upřesněn i tento pojem. Ve stejné části je popsána i metodika práce se zaměřením na kvantitativní výzkum.

Vyhodnocení dotazníkového šetření je popsáno v praktické části, kde je také detailněji popsána společnost BeWooden, její produkty a marketingová komunikace se zaměřením na sociální sítě. Marketingový výzkum je zaměřen na to, do jaké míry komunikace na sociálních sítích BeWooden podněcuje uživatele sociálních sítí k dalším interakcím jako je proklik na web nebo následný nákup produktu a také, zda jsou marketingové aktivity směřovány na správné sociální sítě. V závěru praktické části následuje doporučení ke zlepšení komunikace na sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Online komunita v rámci celého světa je obrovská a stále roste. A vzhledem k tomu, že internet v dnešní době využívá celosvětově téměř 4,5 miliardy populace, je marketing v online prostředí čím dál více účinným nástrojem pro mnoho firem napříč různými odvětvími či kontinenty (Internet World Stats, 2019).

Samotný pojem internet, který je k online marketingové komunikaci nezbytný, je možné definovat jako komunikační platformu, kterou definuje široká šíře obsahu, celosvětová působnost, multimediálnost, schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu. Online marketingovou komunikaci definují pojmy jako rychlost, nepřetržitost, schopnost minimalizace nákladů, snadná měřitelnost výsledků a také vyhodnocování účinnosti marketingových aktivit (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Online marketingovou komunikaci je však možné definovat vícero způsoby. Dalším z nich je i ten, že online marketing je veškerá komunikace značky na internetu. Do online marketingové komunikace řadíme komunikaci prostřednictvím komunikačních kanálů, tedy komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, online prezentace na webu, online reklamy, práce s klíčovými slovy a také e-mailing, kam lze zařadit například rozesílky newsletterů zákazníkům (Mytimi.cz, 2022).

Další možností, jak tuto komunikaci definovat, je ta, že online marketingová komunikace je typ komunikace realizované skrze elektronická zařízení s připojením na internet jako jsou mobilní telefony, tablety či počítače. Autoři však zdůrazňují také značnou výhodu online marketingu, spočívající v možnosti zacílení na cílovou skupinu, což je velmi efektivní a v offline rozhodně není v tak velké míře možné (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 124). Nutnost připojení k internetu při využívání online marketingu zmiňuje i Janáček (2021), který zároveň tvrdí, že internetová marketingová komunikace zahrnuje i všechny marketingové strategie, které jsou obsaženy v digitálním marketingu.

1.1 Vznik online marketingové komunikace

Vznik online marketingové komunikace se samozřejmě pojí s existencí internetové sítě. Za předchůdce internetu se dá považovat vůbec první propojená počítačová síť, která vznikla roku 1969 a sloužila jako spojení americké armády a výzkumných projektů. Samotný internet, tedy takový, který se vzdáleně podobal dnešnímu internetu, však představuje vůbec nejmladší médium a existuje přibližně 30 let. V té době vznikaly jednoduché textové webové stránky s informacemi o produktech nebo společnostech. Postupně byly tyto stránky doplňovány o jednoduché obrázky, zvuky či videa. K opravdovému rozvolnění internetových pravidel však došlo v roce 1995, kdy začalo docházet k významnému rozmachu internetu a s ním spojené reklamy. Právě v následujících letech byly

objeveny pojmy jako SEO, proklikovost bannerů, cílení reklamy atd., což je možné brát jako počátky online marketingu (Semerádová, 2021, s.46).

Za vznik odvětví pokročilejšího online marketingu se však dá považovat až konec minulého století, tedy konec devadesátých let. Právě v té době si marketingoví specialisté začali uvědomovat to, že prostředí internetu lze velmi dobře využít k propagaci produktů či služeb (Janouch, 2014).

1.2 Cíle online marketingu

„Pokud využíváte online marketing aktivně, buďte co nejvíc osobní a lidštit. Odpovídejte na zprávy osobně, buďte zdvořilí a zajímejte se o potenciální klienty. Svůj web a marketing upravujte tak, aby vyhovovaly požadavkům cílového trhu.“ (Matisko, s.197)

Jak tvrdí Karlíček (2016, s.183), online marketingová komunikace přináší mnoho výhod, které spočívají v přesném zacílení, personalizaci, interaktivitě, měřitelné účinnosti a relativně nízkých nákladech. Zároveň dle Příkrylové (2019, str. 104) hledá internetová komunikace nejúčinnější metody, jak uživatele internetu přimět ke konverzi, což může být návštěva webu, koupě produktu, zhlédnutí videa atd. Zároveň tato autorka také zmiňuje interaktivitu, kterou zmiňují i výše zmiňovaní autoři Karlíček a Matisko. Příkrylová uvádí, že veškerý marketing v online prostředí se stává přímým, a to díky okamžité možné odezvě uživatelů internetu.

Aby bylo jasné, čeho je možné pomocí online marketingu docílit, je nutné stanovit si konkrétní cíle, kterých lze dosahovat pomocí nástrojů online marketingu, které budou objasněny v další kapitole. Tyto cíle nemusí být jen konverze (zhlédnutí videa, objednávka, leady atd.), kterou zmiňuje Příkrylová. Mezi cíle můžeme, kromě zmiňované konverze totiž zařadit i následující (Pačinek, 2019):

- Branding (budování značky).
- Akvizice nových zákazníků.
- Vztah a loajalita zákazníků.

Existuje také způsob, jak určit, které marketingové cíle jsou pro konkrétní firmu nejvhodnější. Předtím, než firmy stanoví cíle uvedené výše, je totiž vhodné, aby si položily otázky, které uvádí Semerádová (2021):

- Chce značka zvýšit prodej?
- Chce vylepšit image?
- Chce se značka spojit se zákazníky?

- Chce šířit informace o svých produktech?

1.3 Nástroje online marketingu

Do oblasti online marketingové komunikace lze zařadit i strategie používané k prodeji produktů či služeb. Tyto strategie jsou realizovány pomocí různých platforem a nástrojů či systémů pro doručování obsahu, mezi něž patří: emailový marketing, obsah a design webu a jeho kvalitní UI a UX, sociální média, blogy, videa či podcasty, sponzorství a placené propagace (Ward, 2021).

S výše uvedenými nástroji souvisí také nástroje **SEO** neboli optimalizace pro vyhledávače, **affiliate** neboli partnerství mezi internetovými stránkami prodejce a konkrétním obchodníkem či **zbožové srovnávače** (Jak začít s internetovým marketingem, 2016). K dalším takovým nástrojům online marketingu je možno zařadit i formu reklamy na internetu zvanou **SEM**, která využívá potenciálu vyhledávačů neboli Search Enginů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov, a také reklamy **PPL** a **PPC** (Mediální slovník, 2022).

1.4 Rozdíly mezi online a off-line marketingem

Mezi online a off-line marketingem existuje vícero rozdílů. Online marketing přináší hned několik výhod, ale také s sebou nese naopak i pár nevýhod. Od off-line marketingu se online forma marketingu odlišuje převážně následujícím (Mytimi.cz, 2022):

Měřitelnost

Online marketing má nespornou výhodu v měřitelnosti. Na internetu je možné měřit následující metriky: počty návštěvníků webu, odkud přišli návštěvníci webu, velikost útraty v e-shopu uživatelů přicházející z konkrétního webu, počet registrací k odběru newsletteru, počty prokliků a další. Pomocí nástrojů jako je Google Analytics je možné také vyhodnocovat, jaké stránky na webu lidé navštěvují nejvíce. Co však pomocí internetových nástrojů nelze snadno měřit, je míra zvýšení vlivu značky nebo povědomí o značce (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 235).

V případě vyhodnocování reklam na sociálních sítích, na které je tato práce převážně zaměřena, je možné sledovat několik metrik. K tomu je možné využít nástroje pro správu Facebooku a Instagramu zvaný Meta Business Suit nebo nástroj Google Analytics. V Meta Business Suit je možné sledovat metriky jako je počet konverzí, cena za konverzi, případně také podíl nákladů na obrátu (PNO), návratnost prostředků vložených do reklamy (ROAS), míra prokliku (CTR), cenu za proklik (CPC). Google Analytics jsou vhodné ke sledování, kolik uživatelů Facebook nebo Instagram

na web přivedl, kolik z těchto uživatelů přišlo na web poprvé, jaká je míra opuštění webu těmito návštěvníky, v případě e-shopu počet transakcí (nákupů), které provedli, a také hodnota těchto transakcí (Fastcentrik.cz, 2021).

Cena

Cena online reklamy se pohybuje v různých částkách. Dá se však všeobecně říct, že cena online reklamy je běžně nižší než cena off-line reklamy. Cena reklamy na firemním Facebooku a Instagramu závisí na více faktorech, mezi něž patří cílová skupina, období, konkurence a umístění. Také se odvíjí od počtu zobrazení reklam a účelu kampaně. Zvolené účely kampaní, které jsou hlavním faktorem ovlivňující jejich cenu se dělí na: CPC (Cost-per-click) – Cena za kliknutí, ThruPlay – Cena za zhlédnutí videa, CPA (Cost-per-action) – Cena za akci, CPL (Cost-per-like) – Cena za lajk na stránku (Bauer, 2020).

“Systém placené reklamy na firemním Facebooku a Instagramu funguje na principu aukce. Prostřednictvím aukce Facebook určuje, jakou reklamu v danou chvíli zobrazí. Když pochopíte, jak systém aukce funguje, může vám to pomoci při optimalizaci reklam.” (Bauer, 2020)

Velikost konkurence

Internet v současné době využívá mnoho lidí a propagace firmy právě na internetu je snadnější v mnoha ohledech. To však přináší i nevýhodu v tom, že konkurence v online prostředí je opravdu silná a je stále složitější se svým produktem na internetu vyniknout a nezapadnout v davu. K tomu, aby propagace firmy byla efektivní, je vhodné znát svou konkurenci, která je mnohdy odlišná od konkurence v off-line prostředí. K tomu, aby firma poznala svoji konkurenci v online prostředí je možné použít například klíčová slova, která vystihují její produkt. Po zadání těchto klíčových slov do vyhledávače je možné najít konkurenční firmy zabývající se podobnými produkty (Škývarová, 2016).

S množstvím konkurence v online prostředí souvisí pojem bannerová slepota, což označuje přehlcení reklamami v online světě. To způsobuje to, že lidé tyto reklamy začínají ignorovat. Tato skutečnost však paradoxně přináší příležitost opět vyniknout v off-line světě, kde reklamy využívá čím dál méně firem (Mytimi.cz, 2022).

Flexibilita a fungování

Nespornou výhodou online reklamy je její doručitelnost. Pokud je potřeba funguje po celý den kdekoli (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Co se týče tvorby, úprav či mazání obsahu, je online reklama velmi flexibilní. Například příspěvky na sociálních sítích lze publikovat kdykoli je potřeba, a to klidně během pár minut. Reklamu, příspěvky, texty na webu, to vše je možné kdykoliv změnit. To se o off-line bannerech nebo například o reklamách v časopisech říct nedá (Mytimi.cz, 2022).

Cílení a dosah

Obrovským rozdílem a zároveň nespornou výhodou na straně online marketingu je cílení. Je možné zacílit na věk, oblast či třeba zájmy a vyčlenit tak velmi úzkou cílovou skupinu pro určitý produkt. Tedy přesně tu skupinu, kterou firma potřebuje (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Problém však u online marketingu spočívá například u cílení na seniory, z nichž rozhodně ne všichni využívají internet. U off-line marketingu jsou možnosti cílení dosti omezené. Buď je možné cílit na celou masu, regionálně či podle zájmů pomocí například zájmových časopisů (Mytimi.cz, 2022).

Zpětná vazba

U online marketingu je možné produkt a celou značku nejen propagovat, ale i komunikovat se zákazníky, což je možné dle autorů Stuchlíka a Dvořáčka (2000) označit pojmem interaktivita.

Například díky komentářům na Facebooku je možné získat okamžitou zpětnou vazbu a hned na ni reagovat, což přináší pro firmu značné výhody. Dá se říct, že online marketing je dialogem, zato off-line marketing monologem (Mytimi.cz, 2022).

1.5 Současný online marketing

V současné době využívají lidé internet k mnoha aspektům v životě. A to jak ke zlepšení či zjednodušení života, ale i k zábavě či práci. Semerádová (2021, s. 49) uvádí několik hlavních trendů online marketingu v současné době. Jedním z nich je i marketing na sociálních sítích, který bude více rozveden v následujících kapitolách. Poznávacím znakem současného moderního online marketingu je i velmi přesné personalizované cílení. Autorka v souvislosti s online marketingem zdůrazňuje pojem značka, s níž by mělo být zacházeno především jako s identitou, která má vlastní osobnost. Zákazníci by se měli se značkou ztotožnit a otevřeně s ní komunikovat. Mimo výše uvedené autorka zmiňuje i již v předchozích kapitolách uvedený pojem reklamní slepota, který je v současné době velmi aktuální. Pojem lze definovat tak, že uživatelé internetu jsou zvyklí na internetovou reklamu a naučili se ji podvědomě přehlížet. Pro značky to znamená, že musí vymýšlet nové kreativnější strategie, jak zákazníka zaujmout.

Mezi zmiňované kreativnější strategie se řadí například tvorba videoobsahu, což zmiňuje i autorka Timčenková (2022). Právě videoobsah je zejména po pandemii související s koronavirem pro mnoho firem velmi zajímavou marketingovou strategií, což dokazuje i studie na webu Wyzowl.com (2022). Mimo natáčení videí je vhodné se zaměřit i na influencer marketing, jak dále uvádí Timčenková (2022). Právě nákup na doporučení od jiného člověka je velmi častý, a proto je propagace pomocí influencerů velmi efektivní marketingovou metodou. S influencery úzce souvisí

i pojem autenticita, která velmi vystihuje současný marketing na sociálních sítích. Důraz je kladen na živé streamování a přirozené fotografie bez přehnané retuše.

2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Jedním z typů online marketingu je marketing na sociálních sítích. Právě sociální síť lze aktuálně definovat jako nejpoužívanější formu online médií. Historie prvních sociálních sítí sahá zhruba do konce devadesátých let, kdy byl spuštěn jakýsi prototyp sociálních sítí s názvem Classmates.com. Ten se stal později známý i u nás pod názvem Spolužáci.cz, kde se lidé snažili o online propojení se svými současnými i dávnými spolužáky. V roce 2002 následovala nová generace sociálních sítí, kam se řadí dnes již dobře známá síť LinkedIn. Opravdový zlom ale nastal až v roce 2006, kdy se do povědomí mezi širokou veřejnost dostal fenomén s názvem Facebook, který otevřel trh specializovaných sítí zaměřujících se na specifické koníčky, aktivity, skupiny či národnosti (Semerádová, 2021).

K propagaci značky na sociálních sítích není potřeba využívat všechny dostupné sociální síť. Jak uvádí Konečná (2020), je vhodné soustředit se pouze na síť, které využívá cílová skupina brandu, lépe řečeno pouze na ty síť, kde tráví čas cílová skupina vybrané značky. A naopak je více než vhodné nemarnit čas publikováním příspěvků na sítích, kde najdeme pouze zlomek cílové skupiny (Gil, 2021, s.31). Na to lze navázat tvrzení Semerádové (2021), která tvrdí, že pro výběr vhodného sociálního média je nutné zvážit demografické údaje, technickou zdatnost a aktivitu na sociálních sítích u cílového trhu, a také to, zda komunikujeme s jednotlivci či veřejností.

2.1 Definice sociálních sítí

Vzhledem k tomu, že sociální síť v současné době využívá obrovské množství lidí a značek, k tomu, aby značka vynikla je potřeba své publikum zaujmout. Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s.13) je potřeba ovládat určité čtyři dovednosti, které autorky originálně přirovnávají k dovednostem, které by měl ovládat každý dobrý společník na prvním rande. Mezi tyto dovednosti se řadí:

- Umění zaujmout, tedy umění strhnout na sebe pozornost.
- Další dovedností je umění naslouchat, kdy značky věnují dostatek času tomu, aby porozuměli svým zákazníkům.
- Důležitá je také dovednost, která spočívá v umění vyprávět, kdy je potřeba obsah přizpůsobit cílové skupině konkrétní značky.
- Posledním bodem ze seznamu dovedností je vyhodnocování, kdy úspěšné značky na sociálních sítích mají plán, sledují metriky a vyhodnocují úspěšnost svých kampaní.

A jak tvrdí autor Carlos Gil: „*Vaší výzvou není najít způsob, „jak inzerovat“ cílové skupině spotřebitelů, ale měli byste se zaměřit na to, jak oslovit cílovou skupinu, aby začala propagovat vaši značku, a tím přesvědčila své přátele, aby se přidali.*“ (2021, s. 16)

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a jejich společným jmenovatelem je to, že přináší uživatelům možnost spojit se s vrstevníky a podobně smýšlejícími komunitami, a to pomocí technologie. Sociální sítě lze také jednoduše charakterizovat pomocí následujících slov (Semerádová, 2021):

- Propojení
- Sdílení
- Interaktivnost
- Reputace

Pro jasnější představu je vhodné uvést i definici Karlíčka (2016, s.196). Ten definuje sociální sítě způsobem, ze kterého lze také vyčíst výše uvedené charakteristiky. Dle něj jsou sociální sítě internetová seskupení registrovaných uživatelů. Tito uživatelé zde vytvářejí a sdílejí obsah s ostatními uživateli. Karlíček také uvádí, že sociální sítě jsou vhodné k tomu, aby přiblížily značku spotřebitelům a přináší možnost, jak zvýšit oblibu a posílit image značky. V souvislosti s tím je tedy vhodné zmínit formu tzv. Word of Mouth marketingu, což jinými slovy znamená doporučení zákazníka značky dalším lidem. Tato forma marketingu je velmi účinná, a proto mnoho značek využívá propagaci pomocí influencerů. A to zejména na sociální síti Instagram.

S výše uvedenými tvrzeními souzní i Michl (2019), který také zmiňuje nepřímo image značky. Tvrdí, že sociální sítě jsou nejen oblíbeným nástrojem komunikačním, ale také marketingovým. Na sociálních sítích je totiž možné nejen propagovat svoji značku, ale také komunikovat s fanoušky a získávat tak od nich okamžitou zpětnou vazbu. Na sítích lze získat velké množství informací, které je vhodné využívat k marketingovým účelům.

Co se všeobecně týče marketingu na sociálních sítích, Semerádová (2021) definuje jeho tři základní složky, kam řadí reklamu, budování značky a již zmiňovaný Word – of – mouth. U reklamy na sociálních sítích, je nutné zvolit obsah, který se ke kontextu jednotlivých sociálních sítí hodí. Budování značky je důležitou součástí PR strategie značky, ale zároveň se jedná o těžce měřitelnou složku marketingu. Ještě méně kontrolovatelným aspektem je Word-of-mouth, s nímž se však pojí značné výhody. Právě doporučení od jiného člověka v sociální skupině uživatele je velmi hodnotné a pravděpodobně donutí uživatele vyzkoušet danou značku. Cílem marketéru je tedy to, aby donutili ostatní mluvit o značce. Semerádová (2021) také tvrdí to, že ekvivalentem tradičního Word-of-mouth je v online prostředí virální marketing.

2.2 Chování uživatelů na sociálních sítích

K tomu, aby byl marketing na sociálních sítích efektivní, a aby marketéři chápali chování uživatelů, je nutné pochopit to, proč vůbec lidé sociální sítě využívají. Mezi ty nejběžnější důvody lze zařadit například pojem socializace, kdy se lidé snaží vyhledávat interakce s ostatními. Dále sem řadíme aktuálnost, kdy uživatelé oceňují okamžitost informací a přehled o aktuálním dění. Velkou výhodou sociálních sítí je i to, že dokáží alespoň částečně vynahradiť osobní kontakt, kdy se přátelé nebo členové rodiny nemohou navštěvovat z důvodu velké vzdálenosti. S tím souvisí i sdílení médií, kdy například dcera může rodičům poslat fotografie z dovolené, a to okamžitě během pár se. Sociální sítě také uživatelé vyhledávají jako alternativu seznamek nebo k získávání obchodních kontaktů (Semerádová, 2021).

Dle autorky práce velkou roli v dnešní době hraje i tzv. FOMO (fear of missing out) efekt, tedy strach z toho, že nám na sociálních sítích „něco“ uteče. Právě tento efekt vyvolává v mnoha uživatelích v některých případech až chorobnou závislost na neustálém scrollování na sociálních sítích. Chování uživatelů na sociálních sítích a obecně na internetu je zároveň velmi odlišné od offline světa. Projevuje se to například u čtení, kdy uživatelé obsah na internetu nečtou klasicky jako třeba noviny, ale spíše využívají metody skimming a skipping. To znamená, že hledají klíčová slova a obsah pouze skenují, protože nedokáží dostatečně udržet pozornost. Tento proces vystihuje pojem dekódování informací a je potřeba obsah na internetu těmito metodám čtení přizpůsobit. Při komunikaci, a nejen na sociálních sítích, je také nutné myslet na vizuální sdělení. Tento styl komunikace je rychlý a jasný a v určitých prostředích je nejefektivnějším typem komunikace (např. dopravní značení). I na sociálních sítích si však tento styl komunikace přitahuje pozornost, a to z důvodu, že lidé běžně zpracovávají vizuální sdělení rychleji a celkově snadněji než textové. Proto je potřeba na sítích věnovat vizuální stránce dostatečnou pozornost (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 41-43).

2.3 Algoritmus na sociálních sítích

O úspěšnosti, dosahu a počtu zobrazení příspěvků na sociálních sítích rozhoduje tzv. algoritmus. Jak tvrdí autorka Maleňáková (2021) algoritmus určuje, jaké příspěvky se zobrazí uživatelům v jejich feedu neboli zdi. Algoritmy se snaží docílit toho, aby uživatelé na sítích strávili co nejvíce času, a to tím způsobem, že vybírají ten nejrelevantnější obsah pro konkrétního uživatele. To, jakým způsobem toto dokážou algoritmy vyhodnotit však není úplně jasné. Zároveň jsou algoritmy nastaveny pro každou sociální síť jinak. Všeobecně je však známo, že jsou hodnoceny například následující parametry: **počet interakcí ihned po zveřejnění, míra dlouhodobé interakce se stránkou, aktuálnost příspěvku, přednost příspěvků pocházejících ze skupin či událostí, vyšší důležitost**

příspěvků přátel než příspěvků značek. Dále je hodnocena také váha příspěvků, což znamená, že příspěvky s fotografií jsou hodnoceny lépe než pouze textové příspěvky a komentář je důležitější než pouhý lajk. Tyto algoritmy jsou nutností, a to z důvodu obrovského množství obsahu na internetu, který nejsou uživatelé schopni všechen zhlédnout. Pomocí algoritmů se k těmto uživatelům dostane obsah, který je pro ně relevantní (Barnhart, 2021).

Na výše zmíněné odlišné vyhodnocení příspěvků přátel a značek však mají odlišný názor autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 64), které na základě informací společnosti Instagram tvrdí, že tato sociální síť nijak nezvýhodňuje příspěvky osobních účtů nad firemními. Avšak fakt, zda tomu tak je nebo naopak není i na ostatních sociálních sítích není ujasněn.

Algoritmus ovlivňuje dosah příspěvků, jak již bylo zmíněno. Právě organický dosah příspěvků, tedy dosah přirozený bez placené propagace byl v roce 2020 celosvětově na výši 5,4 %, což znamená, že příspěvky se zobrazí pouhým cca pěti procentům sledujících určitého profilu. V České republice však hrají algoritmy více v prospěch těch, kteří přispívají na sociální síte a organický dosah je vyšší, konkrétněji kolem 10 %. Pro zvýšení dosahu příspěvků se správcům sociálních sítí doporučuje přispívat pravidelně, dále také tvořit zajímavý obsah, kam lze zařadit například aktuální trend reels, příspěvky vkládat ručně a v nahodilé časy a vyhnout se tedy aplikacím na plánování. A neméně důležitá je i interakce s fanoušky (Maleňáková, 2021).

Právě pojem interakce lze volně přeložit jako vzájemné působení. Interakci na sociálních sítích můžeme definovat dvěma způsoby, jak tvrdí Chumchalová (2019), a to následovně:

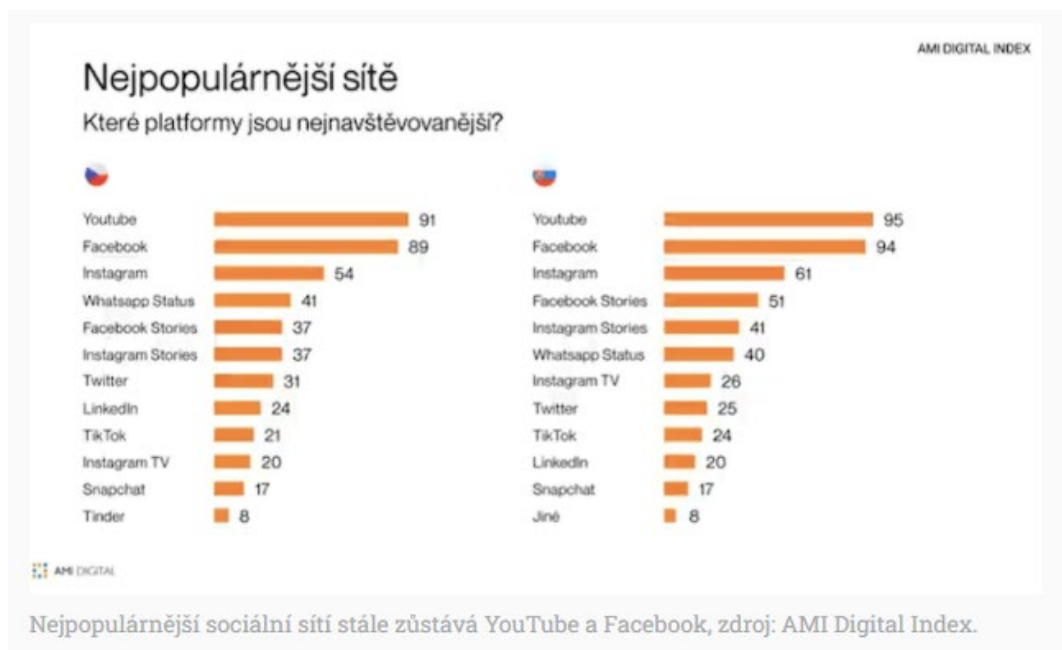
- Jako komunikaci viditelnou ostatním či pouze soukromou, která je uskutečňována prostřednictvím interpersonální konverzace.
- Jako sebe prezentaci, kdy uživatelé sdílejí s ostatními například své fotografie nebo osobní informace na vlastním profilu.

Mnoho firem při hodnocení dosahu svých sociálních sítí sleduje, jak velký je počet fanoušků a také počet interakcí, tedy to, kolik lajků od fanoušků získávají konkrétní příspěvky. Názory na to, zda je interakce pro firmy důležitá se však liší. Například Vítek Klement (2021) tvrdí že: *„neexistuje přímá vazba mezi objemem interakcí na sociálních sítích a tím, jak moc je značka známá nebo preferovaná“*.

2.4 Nejpopulárnější sociální síte a příspěvky na nich

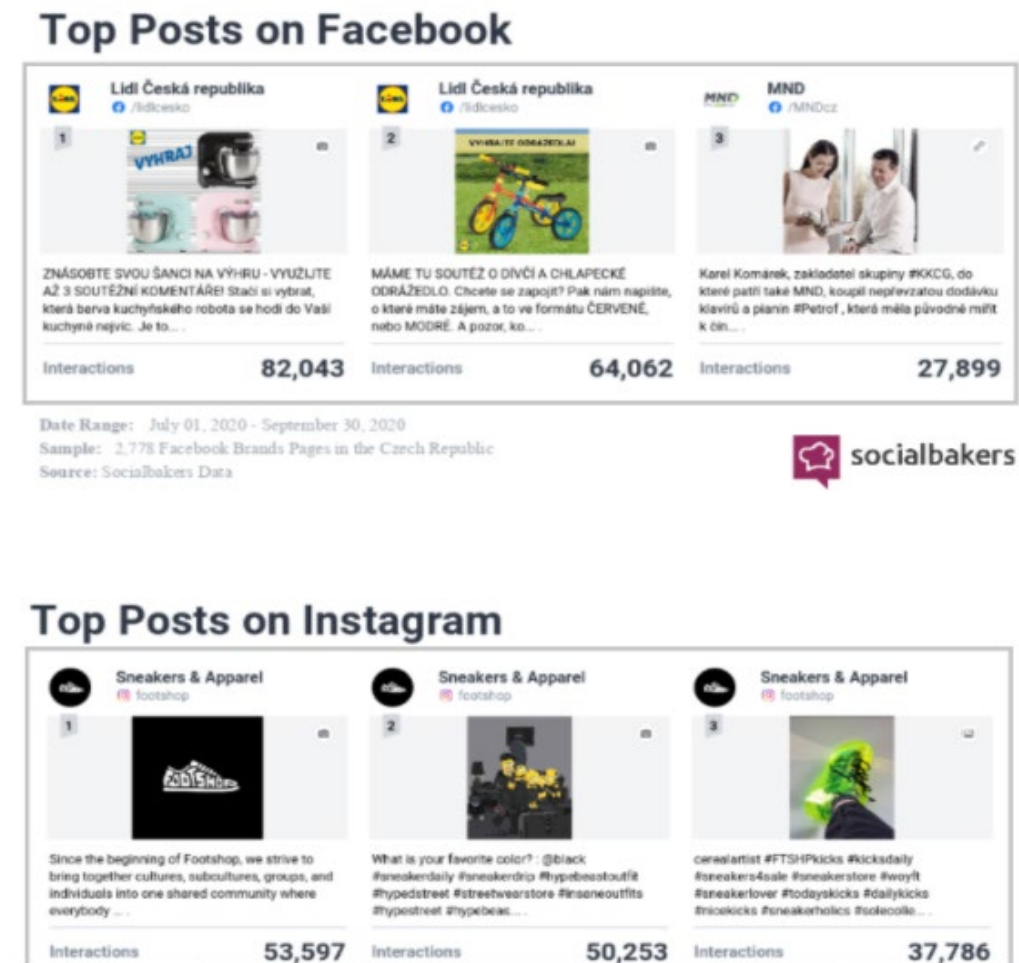
Nejoblíbenější sociální síte u nás je Facebook. Na druhém místě je YouTube, který je však specifická sociální síte fungující na jiném principu než například Facebook a Instagram. Třetí nejoblíbenější síte u nás je Instagram. Alespoň některou z těchto sítí u nás využívá 91 % internetové populace starší 15

let. Samotný Facebook v České republice využívá více než 5 milionů uživatelů. Popularita však stále narůstá i Instagramu, který pravidelně navštěvuje více než polovina české internetové populace nad 15 let. A díky velkému množství uživatelských dat, která jsou na Facebooku k dispozici, je možné pomocí reklamy cílit na různá spektra zákazníků. A to dle jejich zájmů, bydliště nebo třeba věku. To je velmi výhodné pro firmy či jednotlivce, kteří propagují pomocí sociálních sítí své produkty (Konečná, 2020).



Obrázek 1 – Nejpopulárnější sociální síť (Michl, 2019)

Dle průzkumu zveřejněného na serveru Focus-Age (Michl, 2019) je však možné zjistit nejen nejoblíbenější síť, ale i to, které příspěvky získaly v rámci ČR nejvíce interakcí na sítích Facebook a Instagram. Mezi ty nejpopulárnější ve Q3 roku 2020 se zařadil příspěvek řetězce Lidl na Facebooku. Tento příspěvek se týkal soutěže o kuchyňské produkty této firmy. Na síti Instagram se jako nejoblíbenější příspěvek zařadil příspěvek patřící značce Footshop. Jak lze vidět v tabulce níže, celkově nejvíce interakcí získaly značky z oblasti e-commerce (Zemanová, 2020).



Obrázek 2 – Nejoblíbenější příspěvky (Zemanová, 2020)

Zajímavé je i toto tvrzení autorky článku Zemanové (2020): „Z analýzy 50 největších značek vyplynulo, že na Facebooku mají více fanoušků než na Instagramu, publikují zde více příspěvků, nicméně počet interakcí je na Facebooku výrazně nižší.“ Z tohoto tvrzení lze tedy vyvodit, že publikum je na Instagramu aktivnější a je tedy větší šance, že dosah příspěvků, který s interakcí souvisí, zde bude mnohem vyšší než na Facebooku.

Pokud se zaměříme na konkrétní typy příspěvků, které mívají největší organický dosah, dle společnosti Socialbakers, si v podání českých značek si na Facebooku nejlépe vedou příspěvky obsahující živá videa, dále klasické fotografie a následuje typ příspěvku zvaný carousel, tedy více fotografií za sebou, u kterých uživatel může překlíkat z jedné na druhou. Právě tento typ příspěvku je nejoblíbenější na Instagramu (Zemanová, 2020).

2.5 Trendy v marketingu na sociálních sítích

Také v online marketingové komunikaci se neustále vyvíjejí nové trendy. V roce 2022 lze očekávat hned několik nových trendů, mezi něž patří i následující (Sitevhrsti.cz, 2021):

Tik Tok

Posledních pár let nejvyšší rychlostí rostla platforma Instagram, která měla i nejvyšší návratnost investic. V roce 2022 je však očekáván vzestup Tik Toku jako jedné z nejdůležitějších sociálních sítí pro podnikání. V září roku 2021 Tik Tok překročil miliardu uživatelů ve světě a stal se celkově čtvrtou nejoblíbenější sociální sítí. Růst je dá se říci enormní. Během let 2018 až 2020 narostl počet uživatelů o 1 157 % (Tien, Prodanovic, 2021).

Účinná reklama na menších kanálech

Další bod souvisí také s výše jmenovanou sociální sítí. Shannon Tien a Konstantin Prodanovic (2021) totiž na webu Hootsuite tvrdí, že spotřebitelé více vnímají reklamu na menších sociálních sítích jako je TikTok, Snapchat nebo Pinterest. Na webu Hootsuite je zmiňováno hned několik studií. Například dle studie Kantar, spotřebitelé hodnotí reklamu konkrétně na sociální síti TikTok jako inspirativnější a zábavnější než na jiných platformách. A dle studie zvané Nielson, kterou zadala společnost Snapchat, bylo zjištěno, že reklamy na této platformě měly větší dosah než televizní a vedly k většímu povědomí a nákupnímu záměru. Poslední studie zaměřená na Pinterest s názvem Business ukazuje, že jejich reklamy na této sociální síti měly vyšší návratnost investic a nižší míru konverze než reklamy na jiných sítích. Nutné je u uvedených výzkumů zohlednit fakt, že se jedná o výzkumy provedené na žádost od dodavatele. I tak však je zřetelný vliv alternativních sociálních sítí.

Sociální nakupování

Pandemie koronaviru, která přinutila lidi trávit více času doma vytvořila ideální podmínky pro sociální nakupování, kterému se předpovídá velký boom a je dalším z nejnovějších trendů, které zmiňují autoři Tien a Prodanovic (2021). Už před pandemií využívala většina lidí sociální sítě pro vyhledávání produktů. Placení přes sociální sítě bylo tedy logickým krokem.

Trendů je však mnohem více, již jen okrajově lze mezi ty největší roku 2022 zařadit kvalitní zákaznický servis přímo na sociálních sítích, placenou reklamu a pojmy jako sociální naslouchání či audio strategie. Co se týče zákaznického servisu, mnoho lidí během pandemie postupně zjišťuje, že řešit různé dotazy lze právě přes sociální sítě. Také průzkum společnosti Nielsen ukazuje, že 64 % lidí pošle raději firmě zprávu, než by řešili dotazy telefonicky (Sitevhrsti.cz, 2021).

„Podle společnosti Gartner bude 60 % všech požadavků zákaznického servisu do roku 2023 spravováno prostřednictvím digitálních kanálů.” (Sitevhrsti.cz, 2021)

V této kapitole je nutné zmínit i stále aktuální a čím dál důležitější složku marketingu na sociálních sítích, jíž je influencer marketing. Ten vznikl asi před deseti lety, a i zde zapůsobil vliv pandemie, kdy se zvýšil počet online tvůrců. A to z důvodu, že mnoho lidí hledalo nový zdroj příjmů, který by bylo možné vykonávat z domova. V roce 2021 bylo považováno za influencery celkově 50 milionů lidí. Zároveň do roku 2022 mají podniky celkově utratit 15 miliard dolarů za influencer marketing. S klesajícím organickým dosahem souvisí další trend. Průměrný organický dosah na Facebooku, činí pouze cca 5,2 %, a proto bude i v roce 2022 nutné investovat do placené reklamy. Pandemie také přispěla k dalšímu rozvíjícímu se trendu, který se nazývá sociální naslouchání. Zákazníci a firmy společně komunikují v reálném čase. Pro firmy to přináší výhody v tom, že je možné pochopit měnící se preference zákazníků a reagovat na ně. S posledním jmenovaným trendem, tedy audio strategií začala sociální síť Clubhouse, a to v dubnu 2020, boom ale zažila až v roce 2021. S touto strategií se následně přidal i Twitter. Spustit audio strategii má údajně v plánu i Facebook. Sociální audio strategie pomáhá budovat důvěru v brand a spojit se se zákazníky, kdy se k danému tématu může vyjadřovat jednotlivec nebo více lidí a promlouvat tak k velké skupině (Sitevhrsti.cz, 2021).

2.6 Facebook

V souvislosti s marketingem na sociálních sítích je nutné se detailněji zabývat zejména sociální sítí Facebook. Právě ten si již dlouho drží pozici nejoblíbenější sociální sítě v České republice. Tato síť byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem a je více než vhodná ke komunikaci se zákazníky. V současné konkurenci mnoha firem už však nestačí pouze sdílet zajímavý obsah, důležitou roli hraje i placená reklama ve formě sponzorovaných příspěvků. Facebook je nejen nejvíce využívanou sociální sítí u nás, ale je také velmi vhodnou sítí pro marketing. V roce 2019 jej u nás využívalo více než 5 milionů lidí, což je valná většina uživatelů internetu v České republice (Mytimi.cz, 2020).

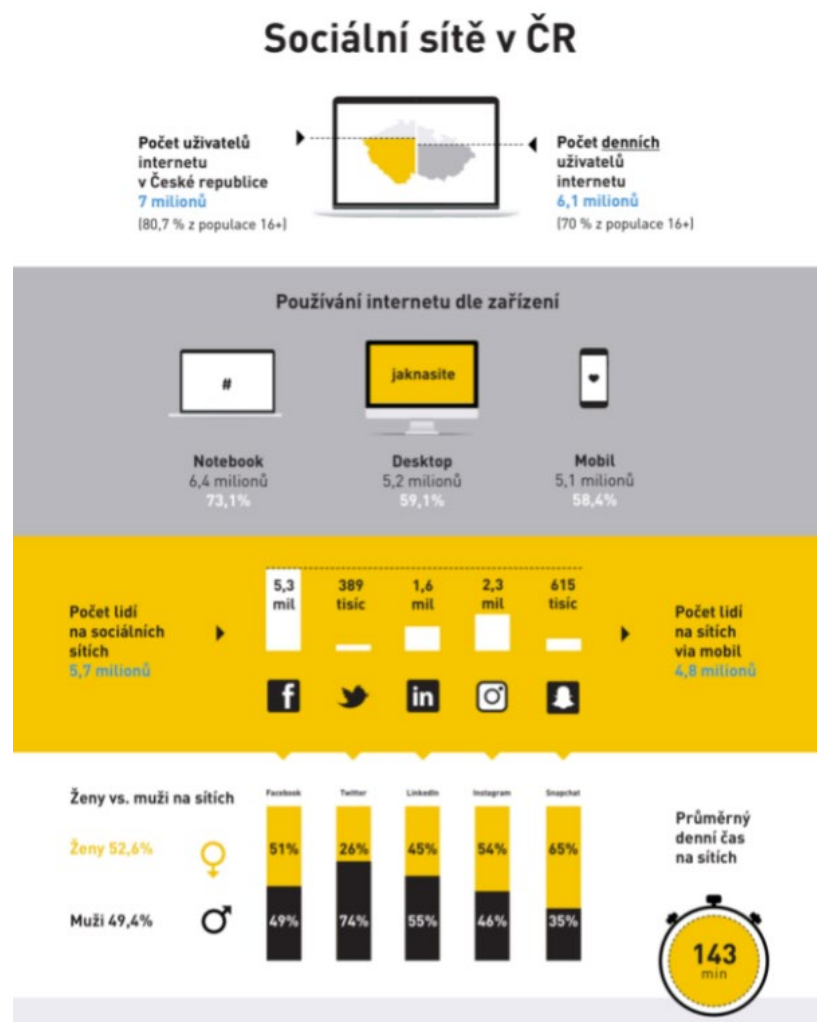
Zajímavá jsou i světová čísla. Autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s.15) uvádí, že z téměř 4,4 miliardy lidí, kteří celosvětově využívají internet je skoro 3,5 miliardy na sociálních sítích, což je tedy opět většina uživatelů internetu. A jak dále uvádí autorky, jednotlivé sociální sítě si lze lépe představit, pokud je přirovnáme k místům v reálném světě. Například Facebook autorky připodobňují hospodě, kam si uživatelé chodí popovídat s přáteli.

„Nen jen že můžete sdílet fotky, videa, statusy apod., ale prostřednictvím vašeho profilu je možné pracovat s interaktivním obsahem a vytvářet různé ankety, soutěže a diskusní sekce, což nezanedbatelným způsobem posílí vaši provázanost s cílovou skupinou.“ (Allsetsolution.cz, 2020)

Dle výzkumů společnosti Facebook čeká na uživatele v newsfeedu denně více než 2000 příspěvků (Tepper, 2016). Je tedy jasné, že není možné, aby uživatelé byli schopni zhlédnout všechny

příspěvky, jak již bylo řečeno v kapitole týkající se algoritmu. O složení výběru příspěvků v newsfeedu této sociální sítě tedy rozhodují čtyři hlavní faktory (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 58):

- Inventory neboli nabídka příspěvků, které jsou aktuálně k dispozici.
- Signals následně prozkoumají, co vše o konkrétním uživateli ví.
- Predictions neboli předpovědi, co je pro konkrétního uživatele zajímavé.
- A na závěr pomocí relevancy score bodově vyhodnotí příspěvky a seřadí je od nejlepších po nejhorší.



Obrázek 3 – Sociální sítě v ČR (Michl, 2019)

2.7 Instagram

Instagram vznikl v roce 2010 a od té doby zažívá neustálý a poslední roky až raketový nárůst uživatelů. V současnosti jej využívá více než miliarda uživatelů, z nichž nejpočetnější část tvoří obyvatelé USA. Nejvíce tuto síť využívá věková skupina 18-29 let. V počátcích Instagramu hrály hlavní roli fotografie, postupem času k nim přibýly filtry na úpravu fotografií. Důležitým milníkem pro tuto společnost byl rok 2012, kdy firmu odkoupil Facebook za 1 miliardu dolarů. Následně v roce 2013 byla do Instagramu vložena možnost posílání zpráv, tedy tzv. Instagram Direct. Následovaly další nové funkce, z nichž nejvýraznější je zavedení stories, tedy příběhů z fotek či videí. Stories vznikly jako reakce na konkurenční společnost Snapchat. Přestože stories automaticky mizí po 24 hodinách, každý účet nabízí možnost tzv. výběrů, do kterých je možné uložit stories a uchovat je. Další reakcí, tentokrát na společnost TikTok, se stalo zavedení reels, tedy krátkých videí, které však nezmizí a mohou být viditelné přímo ve feedu, tedy v galerii fotek na profilu. Tato funkce byla zavedena poměrně nedávno, a to v roce 2020 (Pavlíček, 2020).

Co se týče samotných příspěvků v takzvaném feedu, v počátcích vzniku této sociální sítě byly všechny příspěvky zobrazovány chronologicky, dnes tomu již tak není a výběr příspěvků na zdi je určován dle speciálního algoritmu, a to od roku 2016. Tato změna byla výrazná a způsobila to, že uživatelé tráví nyní na sítích mnohem více času (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 63).

Také na druhé nejoblíbenější síti v České republice je možná placená propagace a umožňuje firmám efektivně propagovat svoji značku. Propagovat lze příspěvky ve feedu, tedy na zdi profilu, ale i ve stories. Populární je v rámci této sítě i forma marketingu zvaná influencer marketing. Oblíbené je i využívání hashtagů neboli štítků, díky kterým lze vyhledávat na Instagramu různé kategorie fotografií. Instagram v současné době sice není nejoblíbenější sítí z hlediska počtu uživatelů, pro marketéry však je velmi oblíbený, a to díky vysoké návratnosti investic (Sitevhrsti.cz, 2021).

Za zmínku stojí konkrétní vývoj počtu uživatelů Instagramu. Od roku 2018 do roku 2021 počet uživatelů Instagramu narostl o 100 %, konkrétně z jedné miliardy uživatelů na dvě miliardy, přičemž publikum této sociální sítě je vcelku vyrovnané, tedy téměř půl napůl ženy versus muži. Při samotné propagaci na Instagramu je zároveň přínosné zaměřit se na již zmiňované stories, protože uživatelé se při procházení obsahu této sítě zaměřují většinou právě na příběhy. Dle studie Hootsuite se 81 % uživatelů zaměřuje na Instagramu na průzkum produktů nebo služeb, proto je tedy ideální platformou pro jejich prezentaci (AdEspresso, 2020).

2.8 YouTube

„15. února roku 2005 v 6:13:12 střeoevropského času si Steve Chan, Chad Hurley a Jawed Karim zaregistrovali novou doménu youtube.com, která se v příštích letech stala druhou nejnavštěvovanější webovou adresou na světě. Hned po Googlu.“ (Čížek, 2020)

I když YouTube nehraje v této práci hlavní roli, je třeba jej zmínit jako jednu z nejoblíbenějších sociálních sítí u nás. Jedná se o síť zaměřenou na komunikaci formou videí a narozdíl od dvou předchozích zmiňovaných sociálních sítí, YouTube funguje na principu čím více fanoušků, tím vyšší šance, že video uživatele uvidí více lidí. A i tato sociální síť nabízí možnost placené propagace (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 67).

I na této sociální síti však hraje důležitou roli influencer marketing, kdy se youtubeři zmíní o značce a případně nabízí slevové kódy k nákupu produktů. Jedná se o druhou nejdůležitější platformu právě pro propagaci pomocí influencerů, a to hned za sociální sítí Instagram (West, 2022).

3 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou vhodným prostorem pro budování značky a zejména budování vztahu se zákazníky. Za většinou úspěšných značek však stojí předem promyšlená strategie, jak na sítích komunikovat. Před samotnou tvorbou strategie, která je pro efektivní komunikaci na sociálních sítích dá se říct nezbytná, je vhodné si položit několik základních otázek, mezi které Semerádová (2021) řadí následující:

- Čeho chcete na sítích dosáhnout?
- Co je vhodné pro vaše podnikání?
- Jaké zdroje máte k dispozici?

Malík (2019) přidává další otázky, které nutné před tvorbou strategie zodpovědět:

- Která ze sociálních platforem je pro váš byznys nejlepší?
- Jak si získáte fanoušky a followery?
- Jak nejlépe komunikovat se svými zákazníky?
- Jaký obsah vytvářet?
- Jaké nástroje k tomu budete potřebovat?
- Jak to vše provádět dostatečně efektivně?

3.1 Marketingové cíle

Jak zmiňuje autorka Semerádová (2021) výše, před tvorbou samotné strategie je nutné stanovit si konkrétní a měřitelné cíle.

Dle Malíka (2019) mezi hlavní cíle většina firem zařadí **zvýšení tržeb**. Existují však i vedlejší cíle, kam je možné zařadit například **zvýšení počtu odběrů emailového newsletteru** nebo **zvýšení povědomí o e-shopu**. K tomu je vhodné zapojení PPC reklamy na Facebooku, díky níž je následně možné vyhodnocovat metriky jako: míra konverze, míra prokliku, cena za proklik či míru zapojení. Právě tyto metriky pomáhají zjistit, zda byly cíle naplněny nebo zda je nutné do budoucna marketingovou strategii zefektivnit. Mimo stanovení cílů je dalším krokem při sestavování marketingové strategie i definování cílového zákazníka. V tomto kroku je nutné zahrnout veškeré detaily, který by mohly být pro tvorbu strategie relevantní, tedy vše od pohlaví, věkové skupiny, geografické polohy, zaměstnání, stylu utrácení a dále. Právě to pomáhá pochopit potřeby cílové

skupiny a reagovat na ně. Při tvorbě strategie je nutné také zkontrolovat jednotlivé profily na sociálních sítích a doplnit veškeré potřebné informace pro zákazníky, jimiž mohou být například obchodní jméno nebo kontaktní údaje. Součástí tohoto kroku je optimalizace často vyhledávaných klíčových slov, které je vhodné zařadit do popisků na sociálních sítích. Samozřejmě by měly být vhodně zvolené formáty obrázků, které jsou na sítích umístěny. A v neposlední řadě je součástí úspěšné strategie i kvalitní obsah.

4 PLACENÁ PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Součástí sociální sítě Facebook je možnost placených kampaní. K jejich využití je nutné založit tzv. firemní stránku. Vzhledem k tomu, že organický dosah příspěvků stále klesá, využívá mnoho firem tuto formu placené reklamy na sociálních sítích. Klesající dosah však není jediným důvodem pro využívání placené propagace. Placené kampaně na sociálních sítích lze nastavit tak, aby zasáhly cílovou skupinu zákazníků. Jedná se tedy o užitečný nástroj online marketingu (Semerádová, 2021).

Jak ale uvádějí autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 273), k dlouhodobému budování kvalitní komunity je třeba využívat převážně organický dosah. Přesto však autorky vyzdvihují důležitost placeného obsahu. Ten přináší okamžité výsledky a umožňuje efektivně dosahovat stanovených cílů. Mimo to placený obsah přivádí nové fanoušky a zároveň tedy zákazníky.

Jak tvrdí Semerádová (2021, s.107), reklamy na Facebooku jsou novou generací PPC reklam. Tento typ reklam je však možné využít i na dalších sociálních sítích. Mimo Facebook je možné využít placenou reklamu i na Instagramu, Twitteru, LinkedInu a YouTube. Reklama přímo na Facebooku však přináší výhodu v tom, že placené příspěvky se velmi podobají těm organickým, navíc je zde možné propagovat nejen příspěvek, ale i celou firemní stránku, což slouží k tomu, aby se uživatelé dozvěděli, že vůbec tato stránka existuje.

Všeobecně nabízí reklama na sociálních sítích několik formátů (Ok-marketing.cz, 2020):

- Bannerová reklama s obrázkem
- Dynamická produktová reklama
- Rotující reklama
- Sbíрка s produkty
- Slideshow reklama
- Messenger reklama
- Reklama ve stories
- Video reklama

Právě poslední zmiňovaná reklama formou videa je z hlediska marketingu na sociálních sítích v současné době velmi efektivní. Což dokazuje i studie webu Mytimi.cz (Mytimi.cz, 2020), která mimo jiné tvrdí, že 80 % uživatelů na profilu značky upřednostní video před článkem.

4.1 Meta Business Suite

K tvorbě konkrétních reklam je možné využít tlačítko Propagovat příspěvek přímo na Facebooku, což však marketingoví specialisté nedoporučují. Mnohem větší užitek přináší využití nástroje zvaného Meta Business Suite, dříve známého jako Business Manager. Ten vznikl v roce 2014 z důvodu centralizace aktivit inzerentů na Facebooku a též Instagramu. Velkou výhodou tohoto nástroje je to, že umožňuje směřovat reklamy na Facebooku a Instagramu na cílovou skupinu, kterou lze definovat dle regionu, věku, pohlaví, zájmů nebo třeba dle jiných stránek, jež jsou uživateli fanoušky. Velmi užitečnou funkcí je i tzv. remarketing, díky němuž lze reklamu zacílit na uživatele, kteří například za poslední měsíc provedli nákup na e-shopu.

Mimo tvorbu reklam lze v tomto nástroji získat přehledy o dosahu příspěvků, také plánovat příspěvky a od začátku roku 2021 lze plánovat i stories, tedy příběhy, které se zobrazují v horní části profilů na Instagramu a Facebooku (Southern, 2021).

4.2 Facebook pixel

„Jedná se o měřicí kód, který implementujete do hlavičky kódu (header) vašeho webu. Odesílá údaje o návštěvnosti a splněných konverzích na vašem webu do nástroje správce reklam na Facebooku“ (Bauer, 2020).

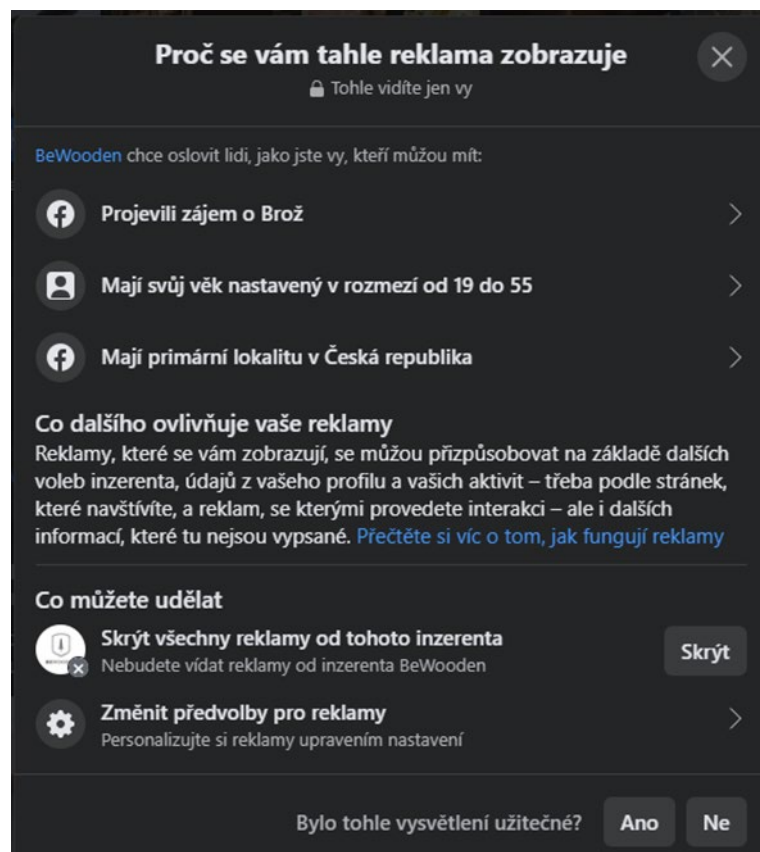
V souvislosti s placenými kampaněmi je nutné mít povědomí o tzv. Facebook pixelu, který jednoduše prozrazuje Facebooku informace o tom, jak se uživatel chová na daném webu. Tedy to, jaké stránky navštěvuje, ze které stránky uživatelé nejčastěji odchází nebo naopak jak velkou objednávku provádí. Tato data jsou potřebná pro tvorbu remarketingových kampaní, kdy je možné cílit propagaci na sociálních sítích na konkrétní uživatele, kteří již provedli nějakou interakci (Bauer, 2020).

4.3 Meta knihovna reklam

Dalším pojmem souvisejícím s reklamou na sociálních sítích je Meta knihovna reklam. Ta vznikla v roce 2018 s tehdejšími názvem Facebook Ads Library. Jednalo se primárně o reakci na prezidentské volby v USA po roce 2016, při kterých byla masivně použita reklama na sociálních sítích a tehdejšímu prezidentovi Donaldu Trumpovi pomohla k vítězství. Aktuálně lze na této platformě najít přehled aktuálně spuštěných reklam, a to u jakékoli stránky. Jedná se o velmi užitečný nástroj pro marketéry, kteří si mohou jednoduše vyhledat reklamní kampaně konkurence. Zároveň je v tomto

nástroji možné reklamy seřadit a zjistit, které z nich jsou spuštěny nejdéle, s čímž souvisí to, že pravděpodobně mají velký dosah a jsou úspěšné (Bauer, 2020).

Autorka práce také dodává, že v souvislosti s reklamami je možné přímo na Facebooku zjistit, proč se mi zobrazuje konkrétní reklama. Stačí kliknout na Proč se mi zobrazuje tato reklama? (viz obrázek níže) a následně zjistíme, zda zadavatel reklamy cílí na remarketing nebo na nás cílí z důvodu, že sledujeme podobné stránky, případně na jakou věkovou skupinu cílí.



Obrázek 4 – Proč se mi zobrazuje reklama?

5 E-COMMERCE

„E-commerce (electronic commerce), tedy elektronický obchod, je termín pro jakýkoliv druh podnikání nebo obchodní transakce, která zahrnuje přenos informací přes internet. Elektronický obchod umožňuje spotřebitelům nakupovat zboží a služby bez bariér času nebo vzdálenosti.“ (Mediaguru.cz, 2021).

S rozvojem internetu byl vytvořen nový druh virtuálního podnikání zabývající se různými komerčními, ale i neziskovými online činnostmi obvykle označované jako e-commerce. Tento pojem lze definovat jako soubor nástrojů a internetových procesů. Jedná se o procesy podporující, doplňující, zdokonalující nebo nahrazující tradiční komerční (a někdy i nekomerční) praktiky. Mezi takové praktiky patří propagace, akvizice, prodej, komunikace, udržení zákazníků, ale i nábor, průzkum trhu atd. (Constantinedes, 2006, s. 425).

Značný rozvoj e-commerce nastal zejména v roce 2020, kdy se objevila celosvětová pandemie covid19. Dle dat společnosti Shopify dokázaly firmy s funkční vícekanálovou strategií v době pandemie celosvětově nahradit téměř celý výpadek tržeb, konkrétně se jednalo o nahrazení celých 94 % výpadku tržeb z kamenných obchodů. Pojem vícekanálová strategie v tomto smyslu znamená, že e-shopy využily třeba i online tržiště (např. Amazon) či sociální sítě (E-commerce: trendy na trhu, 2021).

Situace související s pandemií dovedla do online prodeje také velké množství nových původně offline obchodníků. V souvislosti s tím tedy v online světě vzrostla konkurence. To donutilo obchodníky personalizovat nabídky, které více uspokojí zákazníky (Novák, Hrtúsová, Kozelský, 2021).

5.1 Trendy v e-commerce

I v oblasti e-commerce se postupně objevují různé trendy. Aktuálním sílícím trendem je nakupování přes mobilní telefon neboli m-commerce. Až dvě třetiny Čechů nakupují online pomocí telefonu, jak vyplývá z dat České spořitelny. A není překvapující, že hlavně v Asii je jedním z největších trendů nákup skrze mobilní telefon a využívání mobilních peněženek. Dalším typem online nakupování, které je v poslední době velmi moderním je s-commerce. Jedná se o typy nakupování prostřednictvím sociálních sítí. Výhody livestream nákupů byly objeveny zejména v oblasti Asie. Proces nakupování přes sociální sítě probíhá způsobem, kdy je možné přímo při sledování prezentace produktu komunikovat s přednášejícím, kterým je často známá osobnost. Následně mohou lidé přímo během livestreamu nabízené zboží zakoupit (Csas.cz, 2021).

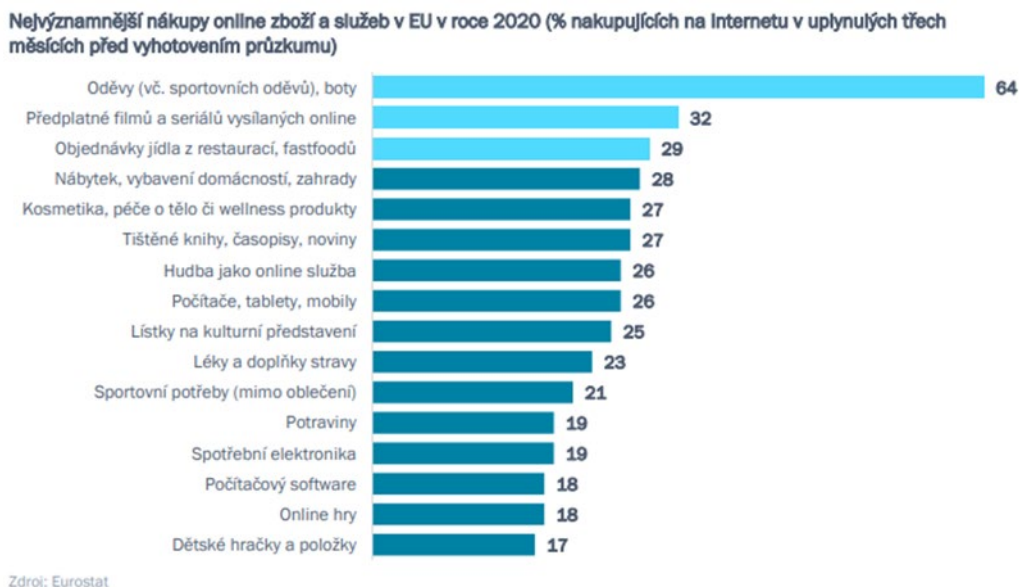
5.2 Lídři v e-commerce

Ve světě tvoří největší trh s online nakupováním samozřejmě Čína, kde je jedničkou mezi obchodníky společnost Alibaba. S obratem okolo dvou bilionů amerických dolarů na Čínu připadá téměř polovina světového obratu za e-commerce. Spojené státy americké se řadí hned na druhou pozici. Nejvíce utrácejí Američané při online nakupování u společnosti Amazon. I Evropa je v oblasti e-commerce značně vyspělá, mezi jednotlivými státy však panují značné rozdíly. Číslo jedna, co se týče e-commerce trhu je Spojené království. Podíl online prodejů na celkových maloobchodních tržbách dosáhl v roce 2020 28 %. Pro srovnání, v ČR je tento podíl 16 %. Zajímavým faktem je, že díky počtu obyvatel je jedním z největších v Evropě německý trh, který je však zároveň konzervativní. Pouhých 18 % obchodníků vlastní e-shop nebo online katalog. Pro zajímavé porovnání je možné sledovat obrázek níže, kde je uvedeno, kolik procent lidí z evropských států nakupuje online. Zde je vidět jasná korelace mezi procenty nakupujících na internetu a podílu online prodejů na celkových maloobchodních tržbách (Csas.cz, 2021).



Obrázek 5 – Nákupy na internetu (E-commerce: trendy na trhu, 2021)

Jak lze vyčíst z tabulky níže, nejoblíbenějším zbožím, co se týče nákupů online v rámci Evropy v roce 2020 byly oděvy a boty. Za oděvy se umístily nákupy předplatného vysílání seriálů a filmů online a také objednávky jídla (Novák, Hrtúsová, Kozelský, 2021).

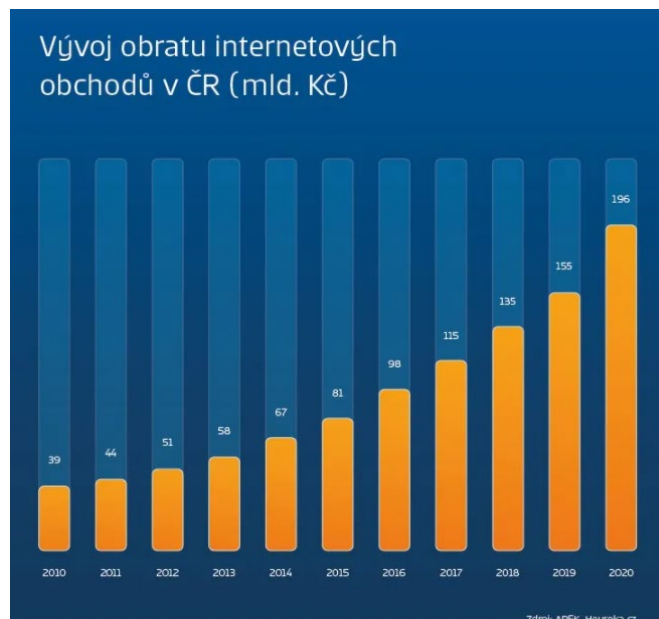


Obrázek 6 – Nákupy online v EU v roce 2020 (Novák, Hrtúsová, Kozelský, 2021)

5.3 E-commerce v ČR

S tím, že se sektoru e-commerce všeobecně daří souvisí i stále narůstající počet uživatelů internetu. V České republice v roce 2020 využívalo internet 89 % populace. Pro srovnání, ve Skandinávii nebo ve Velké Británii jsou uživatelé internetu téměř všichni, a naopak v Itálii nebo Bulharsku internet využívá pouze cca 75 % populace. Zároveň v ČR nakupuje na online 72 % obyvatel, tedy valná většina uživatelů internetu (Novák, Hrtúsová, Kozelský, 2021).

Během roku 2020 zažil sektor e-commerce celosvětově enormní růst, a to i v Česku. Mohla za to koronavirová opatření, která donutila zákazníky nakupovat mimo kamenné obchody, tedy na internetu. Množství zákazníků však zůstalo u online nakupování i nadále. S tím souvisí i využívání plateb přes internet, jejichž množství narostlo a snížil se naopak počet plateb na dobírku (Protext.cz, 2021).



Obrázek 7 – Vývoj obrátu internetových obchodů v ČR (E-commerce: trendy na trhu, 2021)

Dle studií Heureka a APEKu Češi v roce 2020 utratili na internetu 196 mld. Kč, tedy o 26 % více než v roce 2019. A to na cca 49 500 e-shopech. Růst zaznamenaly všechny segmenty online obchodu. Podíl online sektoru na celkových maloobchodních tržbách se tak zvýšil na 16 %. Nejvíce se oproti roku 2019 zvýšil prodej knih, filmů a her (o 49 %) a jídla (47 %). Odlišná data však přináší firma Shoptet. Obrat českých e-shopů podle ní vzrostl v roce 2020 meziročně o 40 % na 217 mld. Kč. Nejvíce se prodávala elektronika a na celkovém obrátu české e-commerce se podílela 36 %, následovaly potřeby pro domácnost a zahradu a móda. Největší nárůst se však projevil u kategorie kosmetika a zdraví, a to +65 % (Novák, Hrtúsová, Kozelský, 2021).

Oblast e-commerce se u nás daří i na sociálních sítích. Z dat digitální platformy Socialbakers, která analyzovala 50 značek v České republice, které mají největší profily na Facebooku a Instagramu, vyplývá, že téměř 30 % veškerých interakcí na Facebooku připadne značkám z oblasti e-commerce. Na druhém místě se umístily značky podnikající v maloobchodu a po nich následovaly služby. Na Instagramu je situace podobná. Zde připadlo e-commerce dokonce více než 50 % interakcí (Zemanová, 2020).

5.4 Nejlepší české e-shopy

Od roku 2014 je možné každoročně sledovat analýzy nejlepších českých e-shopů, a to pomocí stránky www.ceskykosikroku.cz. Nejnovější aktuálně dostupná studie z roku 2020 analyzovala 100 největších e-shopů, z nichž se na prvních třech místech umístily e-shopy Astratex, Footshop a Alza.

Právě tyto e-shopy poskytují zákazníkům promyšlené a intuitivní nakupování, které je uživatelsky přívětivé. Dle studie byly mimo jiné zjištěny tyto závěry (Ceskykosikroku.cz, 2021):

- 94 % ze 100 největších českých e-shopů umožňuje nákup bez registrace.
- 32 % těchto e-shopů poskytuje alternativní formy přihlášení, například přes Facebook.
- Více než pětina největších českých e-shopů nabízí zákazníkům odložené platby.
- Polovina zkoumaných e-shopů uvádí přesný den doručení zboží.

A co dalšího mimo výše jmenované body si představit pod pojmem uživatelská přívětivost u e-shopu? Dle analýzy České spořitelny zákazníci s větší pravděpodobností nakoupí v případě, že mají dostatek možností doručení. Po celém světě si zákazníci oblíbili možnost lokálního doručení, ale i doručení formou „click and collect“, dopravu zdarma či doručení do výdejních boxů. E-shopy by také měly myslet na možnost bezplatného vrácení zboží (Novák, Hrtúsová, Kozelský, 2021).

Podobný typ ocenění představuje i soutěž **SHOPROKU**, a to již od roku 2009. Hodnotí nejkvalitnější, nejpoblárnější a nejzajímavější e-shopy českého a slovenského internetu.

6 METODIKA PRÁCE

V poslední kapitole teoretické části práce je objasněna výzkumná metoda bakalářské práce, výzkumné otázky a také cíl této práce.

6.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jaké sociální sítě jsou mezi respondenty nejoblíbenější, jaké je mezi respondenty povědomí o značce BeWooden a zda by je komunikace této značky podnítila k interakcím jako je návštěva webu nebo například nákup produktu. Výsledky výzkumu budou využity k případnému doporučení ke zlepšení komunikace BeWooden na sociálních sítích této značky.

6.2 Výzkumné otázky

K dosažení zvolených cílů autorka zvolila následující výzkumné otázky:

VO1: Na kterou sociální síť by měla společnost BeWooden nejvíce zaměřit své online aktivity?

VO2: Které typy příspěvků a aktivit podněcují uživatele sociálních sítí k následné konverzní akci (návštěva webu, nákup)?

6.3 Výzkumné metody

Pro účely této práce byla využita sekundární data a také kvantitativní výzkum pomocí online dotazníku. Bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož znění a vyhodnocení je součástí praktické části této práce. Dotazník nebyl věkově omezen a zároveň byl směřován na uživatele sociálních sítí. Výhoda této metody spočívá v poměrně snadném získání dostatečného počtu respondentů, a to obzvláště v online formě dotazníkového šetření, která byla využita v této práci. Nevýhoda této formy výzkumu spočívá v tom, že výsledky výzkumu mohou být příliš obecné. To se autorka práce snažila eliminovat pomocí otevřené otázky v dotazníku, kde měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor k dané problematice.

V úvodní části dotazníku je několik obecných otázek, včetně té, jaké sociální sítě respondenti využívají a kdy jsou na nich nejvíce aktivní, což pomůže zodpovědět první výzkumnou otázku. V další části dotazníku jsou již vybrány konkrétní příspěvky, u nichž uživatelé hodnotí, zda by je takový příspěvek podnítil k prokliku, případně k nákupu na e-shopu BeWooden. Na konci dotazníku mají respondenti možnost tyto příspěvky vlastními slovy slovy okomentovat.

Dotazník byl sestaven pomocí webu <http://www.vyplnto.cz> a byl aktivní v období od 10. 2. 2022–3. 4. 2022. Tento dotazník byl také sdílen mezi známé autorky práce a také byl vložen do skupin na Facebooku a diskusních fór zaměřených na vyplňování výzkumů. Tato forma šíření dotazníku se autorce práce jevila jako vhodná, a to z důvodu, že se chtěla zaměřit na uživatele sociálních sítí, kam se řadí i Facebook, na kterém se nacházejí právě tyto skupiny. Na dotazník celkem odpovědělo 246 respondentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BEWOODEN

Pro účely této bakalářské práce autorka zvolila analýzu marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě společnosti BeWooden. Firma má již své zastoupení i na zahraničních trzích a aktuálně je společnost v rukou tří jednatelů (Justice.cz, 2022).

V rámci této práce se autorka zaměřuje pouze na původní a zároveň českou pobočku firmy, která sídlí v oblasti Beskyd, a to konkrétně ve Fryčovicích. Zaměření firmy vystihuje motto na obrázku níže. BeWooden vyrábí převážně módní doplňky ze dřeva, ale i dalších materiálů jako je kov nebo kůže. Před nedávnem vznikla také odnož firmy s názvem BeWooden Home zaměřující se na doplňky do domácnosti jako jsou například nástěnné hodiny (BeWooden.cz, 2022).



Obrázek 8 – Motto společnosti (web BeWooden, 2022)

Firma získala i ocenění, mezi něž patří (BeWooden.cz, 2022):

- Vodafone Firma roku 2019 Moravskoslezského kraje (3.místo)
- **SHOPROKU** 2021 (2.místo)

7.1 Vývoj společnosti

Historie firmy sahá do září roku 2013, kdy se společnost soustředila pouze na výrobu dřevěných motýlků. Následně v roce 2014 však nabídku obohatila o možnost využití gravírování, zároveň také firma expandovala do Německa a krátce na to, v roce 2015, následovala expanze do severovýchodních zemí, konkrétně do Dánska, Švédska a Finska. Následně majitelé firmy Jakub Najdek a Ctirad Sára pokračovali s výrobou dřevěných broží, hodinek a dalších doplňků. V současné době již nabízí nespočet nejen módních doplňků, ale i doplňků do domácnosti a je také součástí mnoha dobročinných akcí a projektů, mezi něž patří například spolupráce s nadací Krása pomoci či Světluška. Výrobky BeWooden prodává hlavně formou e-shopu, ale v roce 2018 firma otevřela první

pop-up-store v obchodním domě Kotva v Praze. Mimo jiné nabízí společnost také výrobu na zakázku. Společnost prošla v roce 2016 výrazným rebrandingem, včetně změny loga, kdy majitelé usilovali o sofistikovanější prezentaci své značky, hodnot a vize. Nové logo úmyslně nese patkový font, kde je zvýrazněno slovo BE odkazující na vizi možnosti propojení lidí se značkou a jejich osobností. Bílá barva odkazuje na čistotu, eleganci a poctivost, na které si společnost zakládá (BeWooden.cz, 2016).

Ctirad Sára (BeWooden.cz, 2016) popsal proces rebrandingu následovně: „*Prvek stromu odkazuje na přírodu, prostředí, kde pracujeme a také materiál ze kterého naše produkty vznikají. To vše obepisuje linie ve tvaru erbu, jakožto symbol kvality, tradice a preciznosti. Znak jediného stromu v erbu prezentuje jako celek symbol jedinečnost a filozofie značky.*“



Obrázek 9 – Rebranding (blog BeWooden, 2022)

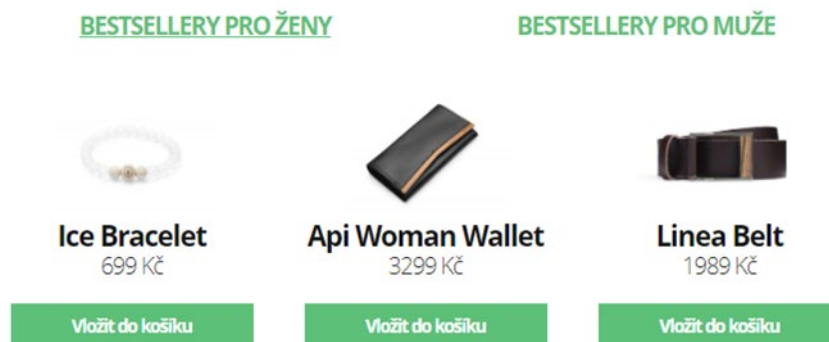
7.2 Produkty



Obrázek 10 – Logo BeWooden (web BeWooden, 2022)

BeWooden se specializuje hlavně na výrobu šperků, módních doplňků. Doplňkově se věnuje také prodeji doplňků do domácnosti z udržitelných materiálů, a to zejména ze dřeva. Konkrétně se jedná o produkty jako brože, přívěšky, náramky, hodinky, ale i zápisníky, peněženky či sluneční brýle. U produktů nabízejí také doplňkovou službu ve formě gravírování. V sortimentu společnosti jsou i výrobky, ze kterých jde část výtěžku na charitu nebo na podporu útulků a podobně. Na obrázku

níže lze vidět nejprodávanější produkty ze sortimentu BeWooden, mezi něž patří náramek, peněženka a pásek (BeWooden.cz, 2016).



Obrázek 11 – Bestsellery BeWooden (web BeWooden, 2022)

Společnost se soustředí na českou řemeslnou ruční výrobu a spojuje kvalitu s osobitostí a udržitelností. To se promítá i do výrobků. Materiál v BeWooden získávají z nevyužitých kusů v dílnách po celé České republice. Dle slov BeWooden vdechuje nový život dílům, které by nejspíše skončily v dřevotřísece. Mimo dřevo, které je hlavním materiálem, využívá firma i kůži, kterou získává od dodavatele z Valašska. Místo výroby produktů, jíž jsou Beskydy, je spojeno s kvalitou a promítá se i do samotného loga firmy, které je složeno z erbu a v něm umístěného stromu. Výrobky jsou určeny pro ženy i muže a jsou nejčastěji z přírodních materiálů jako je již zmiňované dřevo, kůže či minerály. U mnoha produktů je v nabídce více barevných variant jak dřeva, tak i kovu. Firma své produkty, jak již bylo zmíněno, často propojuje s charitativními projekty a díky svým speciálním edicím, jako jsou brože s českou vlajkou nebo brože s národními hrdiny, ukazuje i určitou formu vlastenectví. Cílovou skupinou firmy je dle Ctirada Sáry skupina zákazníků, kteří mají rádi designové, a hlavně kvalitní produkty vyrobené ručně přímo v České republice (BeWooden.cz, 2016).

Firma si dává záležet i na packagingu, tedy na využívání obalu ke komunikaci s koncovým zákazníkem. Součástí balení je jak samotný výrobek, tak i dopis od spolumajitele firmy Ctirada Sáry, ve kterém uvádí to, na čem si jako firma dávají záležet, jaké jsou jejich hodnoty a v čem spočívá příběh jejich značky. Ukázka tohoto packagingu je k vidění na obrázku níže.



Obrázek 12 – Packaging (vlastní zdroj)

7.3 Hodnoty a cíle firmy

Jedním z cílů a hodnot firmy je dávat lidem radost, a to nejen zákazníkům, ale i zaměstnancům BeWooden. Filozofií firmy je také důraz na tradice, originalitu a kvalitu. Firma se drží následujícího hesla: „Značka není to, jak o ní mluvíme my, ale to, jak o ní mluví zákazníci“. (Mickertsová, 2017)

Dle majitele Ctirada Sáry se firma snaží propojovat design s řemeslem dohromady a potom jej pomocí marketingu propagovat dále. V BeWooden vybírají obchodní partnery, kteří sdílí stejnou filosofii a vyrábí produkty, které mají určitý přesah a hodnotu. Tuto hodnotu lze vidět v radosti z práce, řemeslném zpracování a také v přírodě, která je s produkty spjatá (ZLIN DESIGN WEEK, 2021).

8 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI BEWOODEN

BeWooden využívá velké množství nástrojů online marketingové komunikace. Je to z důvodu, že tato značka věří, že řada zákazníků může značku najít různými cestami a důvodem je i to, že pro tuto značku je právě online marketing stěžejní. Značka využívá k propagaci především Facebook, kde se zaměřuje na prezentaci příběhu značky a aktuální dění (BeWooden, 2020).

Jak již autorka práce zmiňovala v kapitole 1.2. Cíle a nástroje online marketingu, můžeme definovat několik nástrojů online marketingu, mezi něž patří emailový marketing, obsah a design webu a jeho kvalitní UI a UX, sociální média, blogy, videa či podcasty, sponzorství a placené propagace. Společnost BeWooden nevyužívá k online marketingu žádnou agenturu, vše si spravuje sama pod jednou střechou, jak říká majitel společnosti Ctirad Sára (Straková, 2021).

Kromě komunikace na sociálních sítích, které se autorka věnuje detailněji v dalších kapitolách, se BeWooden zaměřuje také na emailing, kde odběratelé získávají informace o speciálních akcích, a také například mohou využít slevu na produkty v den svých narozenin nebo svátku. Další formou marketingové komunikace, kterou BeWooden využívá je online reklama a samozřejmě uživatelsky přívětivý web a blog, který je součástí webu (BeWooden.cz, 2022)



Obrázek 13 – Blog BeWooden (blog BeWooden, 2022)

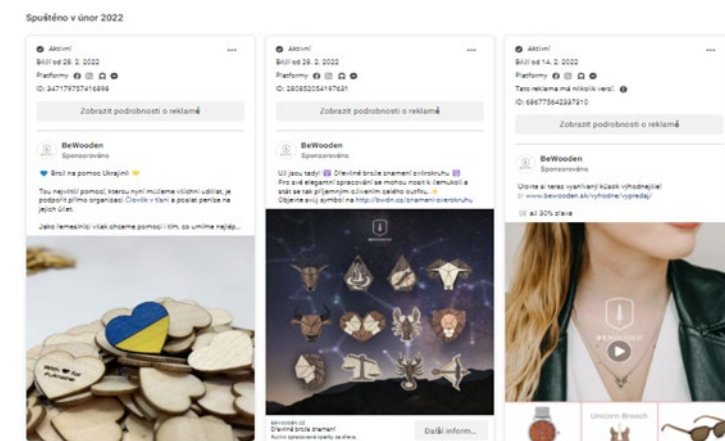
8.1 Komunikace na sociálních sítích

BeWooden využívá k online komunikaci mimo jiné i sociální sítě, a to konkrétně Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest a Youtube, kde využívá i placené reklamní kampaně. Nejvíce aktivní je společnost na Facebooku a Instagramu, kam přidává cca tři příspěvky týdně. Co se týče ostatních

sociálních sítí, zde je aktivita a četnost obsahu mnohem nižší. Ostatní sítě, tedy Pinterest, Twitter a Youtube využívá BeWooden spíše okrajově. Prtávě z tohoto důvodu, a také z důvodu oblíbenosti těchto sociálních sítí, byly k analýze vybrány v ČR nejoblíbenější sociální síť Facebook, Instagram a YouTube. Zároveň se autorka zaměřuje pouze na české oficiální účty BeWooden na sociálních sítích, kterými jsou:

- [@bewoodencz](https://www.instagram.com/bewoodencz)
- www.facebook.com/BeWoodencz
- www.youtube.com/channel/UChQ3MoWDeXFCybwkXcbAWA/featured

BeWooden volí na sociálních sítích všeobecně přátelskou formu komunikace. Texty u příspěvků jsou stručné a často jsou doplněny o otázku vedoucí k interakci s fanoušky. Většinou je součástí odkaz směřující na daný produkt. Přehled sponzorovaných příspěvků je veřejně dostupný na webové stránce s názvem Meta knihovna reklam. Ke dni 12. 3. využívá BeWooden čtyřicet sponzorovaných příspěvků, které běží paralelně na Facebooku i Instagramu. V knihovně reklam lze zjistit, která reklama je například nejdéle spuštěna. Díky tomu lze odvodit, že je reklama velmi úspěšná. Taková reklama byla také použita do dotazníku a bude tedy možné ověřit její oblíbenost i u respondentů (Meta knihovna reklam, 2022).

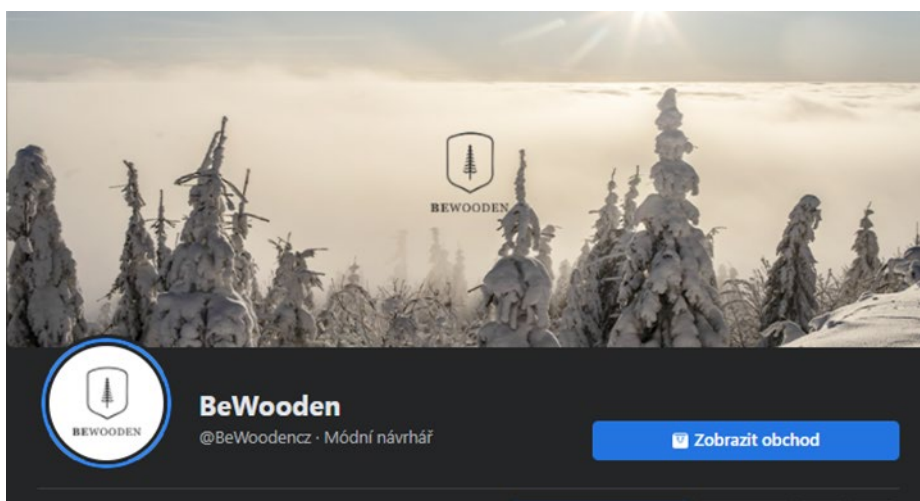


Obrázek 14 – Meta knihovna reklam (Meta knihovna reklam, 2022)

8.2 Facebook BeWooden

Nejpočetnější sítí z hlediska aktivních fanoušků je Facebook, který BeWooden využívá od doby založení celé firmy, tedy od roku 2013. Zde BeWooden pod stejnojmenným názvem facebookové stránky sleduje téměř 72 000 fanoušků. BeWooden na Facebook pravidelně přidává několik typů příspěvků. Mezi nejčastější patří fotografie či videa s produkty. Profil působí na první pohled

uceleným a esteticky příjemným dojmem. V profilové fotografii je umístěno logo BeWooden, které symbolicky vystihuje materiál výrobků (dřevo), na které se firma převážně zaměřuje. Úvodní fotografie také obsahuje logo a obrázek zasněžených stromů, který opět koresponduje s filozofií firmy a zimním obdobím, kdy byl tento profil analyzován. Hned vedle profilové fotografie se nachází tlačítko Zobrazit obchod, které snadno odkáže uživatele na webové stránky BeWooden. Na hlavní stránce v části Informace je uvedeno motto firmy, dále kontaktní údaje a počet sledujících a fanoušků stránky (Facebook BeWooden, 2022).



Obrázek 15 – Úvodní a profilové foto BeWooden (Facebook BeWooden, 2022)

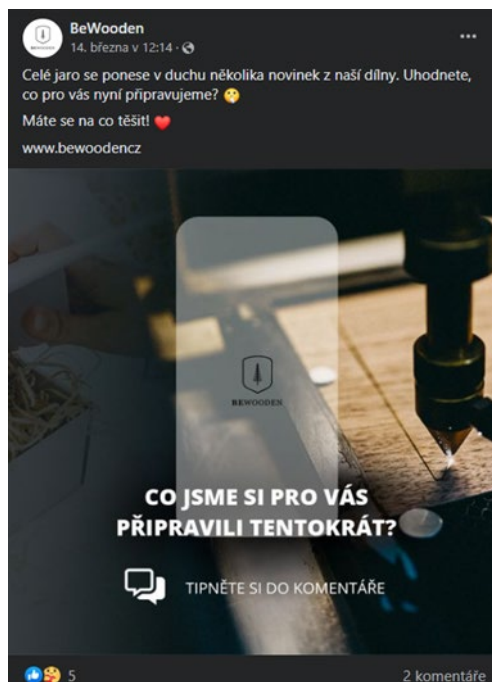
Celkově BeWooden publikoval za celou dobu existence profilu více než 3200 fotografií a více než 110 videí. Příspěvky udržují jednotný styl. Na fotografiích je často zachycen lidský prvek. Společným znakem mnoha fotografií je konkrétně prvek mladých ženských usmívajících se rtů či celé ženské tváře. V konkrétních příspěvcích je poměrně rozeznatelné, o jaké období roku se jedná. V zimě je zakomponováno mnoho fotografií laděných do bílých barev, které evokují sníh a mráz. Na jaře jsou produkty zakomponovány na louce s květinami a v létě jsou pro změnu na fotografiích k vidění produkty zakomponovány na louce, v trávě apod. Počet lajků u jednotlivých příspěvků je nejčastěji v množství od 10 do 70. Více lajků se objevuje u příspěvků, které jsou sponzorovány nebo zobrazují například novinky v sortimentu BeWooden. U většiny příspěvků se neobjevují komentáře. Pokud však někdo příspěvek okomentuje, a zejména pokud se uživatel cíleně na něco zeptá, BeWooden velmi rychle reaguje. Zpravidla do několika hodin. Ukázkou komunikace přímo v komentářích lze vidět na obrázku č.16 (Facebook BeWooden, 2022).



Obrázek 16 – Komunikace na Facebooku (Facebook BeWooden, 2022)

Dá se říct, že BeWooden dodržuje pravidla úspěchu na sociálních sítích dle autorek Losekoot a Vyhnánkové (2019, s.13), které jsou uvedeny výše v kapitole číslo 3 s názvem Marketing na sociálních sítích. BeWooden splňuje konkrétně tato pravidla:

- BeWooden umí zaujmout, a to pomocí zajímavých a originálních produktů a také díky kvalitnímu obsahu na sociálních sítích.
- Společnost projevuje to, že umí naslouchat, kdy pravidelně zveřejňuje příspěvky týkající se chystaných novinek. V těchto příspěvcích se fanoušků ptá, zda si tipnou, jaká novinka se chystá. To je z marketingového hlediska užitečné v tom, že firma může získat pomocí tohoto dotazu tip, o jaký produkt by mohl být zájem a jaké další produkty by mohla společnost vyrábět.



Obrázek 17 – Tip na novinky (Facebook BeWooden, 2022)

- V příspěvcích se také projevuje snaha o přizpůsobení obsahu cílové skupině a umění vyprávět.

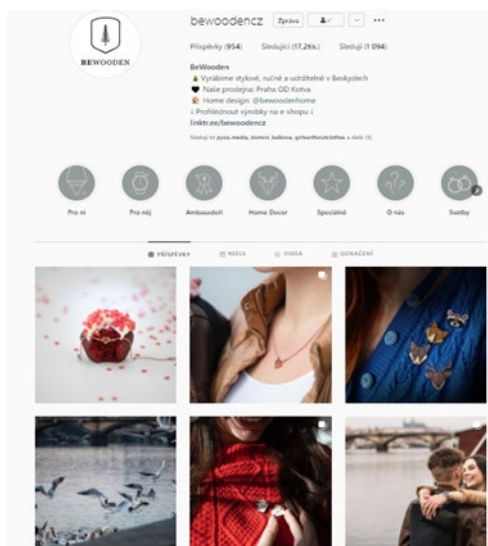


Obrázek 18 – Produkt (Facebook BeWooden, 2022)

- Posledním bodem autorek Losekoot a Vyhnánkové (2019, s.13) je to, zda značka vyhodnocuje kampaně, což BeWooden dělá (ZLIN DESIGN WEEK, 2021).

8.3 Instagram BeWooden

Instagramový účet BeWooden byl vytvořen v roce 2015. Dnes si připisuje více než 17 tisíc followerů. Jako úvodní fotografie je zvoleno přímo logo BeWooden. Na úvodní stránce profilu, tedy v biu BeWooden je stručně, ale vcelku výstižně popsáno zaměření firmy, a to větou: Vyrábíme stylově, ručně a udržitelně v Beskydech. Dále je v biu uvedeno, že BeWooden má vlastní kamennou pobočku v Praze a zároveň tento profil odkazuje na profil s názvem @bewoodenhome, který vznikl poměrně nedávno a zaměřuje se výhradně na dekorace do domácnosti. Tento profil má zatím necelých 2000 sledujících a bylo zde zatím zveřejněno 55 příspěvků. Niž pod biem v profilu BeWooden se nachází výběr z příběhů, ve kterých jsou uloženy příběhy a rozděleny do různých kategorií. Součástí je kategorie O nás, kde se mohou uživatelé dozvědět, jak například probíhá výroba. Hned pod výběry se nachází příspěvky, tedy feed. Příspěvky jsou výchozí kategorií, ale obsah na profilu se dále dělí na další kategorie, kam se řadí reels, videa a označení, kde jsou uvedeny příspěvky, kde jiní uživatelé označují BeWooden pomocí hashtagu BeWooden (Instagram BeWooden, 2022).

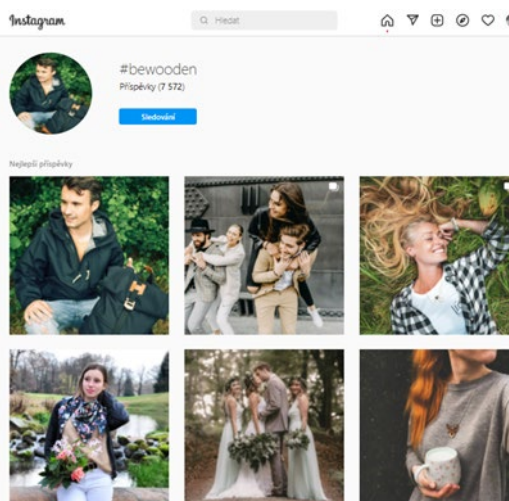


Obrázek 19 – Instagramový profil BeWooden (Instagram BeWooden, 2022)

Lze vidět značnou proměnu ve stylu příspěvků, které společnost postuje nyní a jaké postovala v minulosti. V počátcích aktivity BeWooden na této sociální síti postovali spíše směs vzájemně

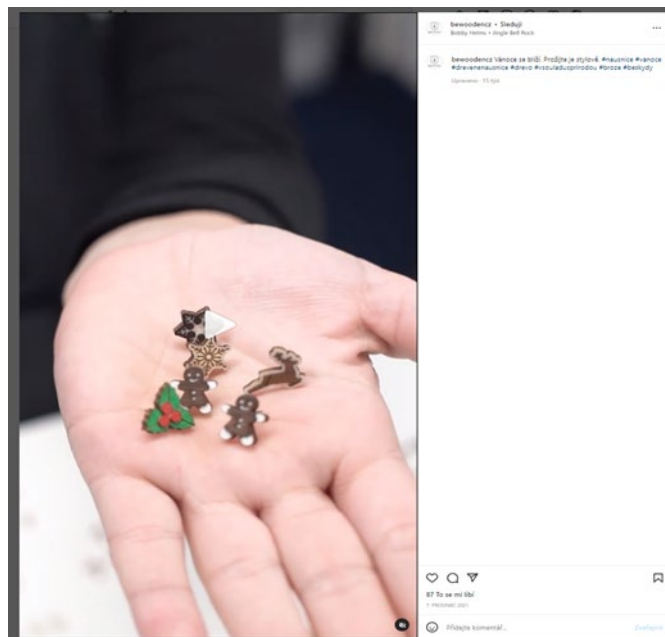
nesourodných příspěvků, a to jak tematicky, tak i barevně. Zejména během minulého roku byl však nastaven jednotný vizuál. Tyto příspěvky mají několik společných znaků:

- Produkty nejsou téměř nikdy foceny na jednoduchém jednobarevném pozadí, ale jsou zasazeny do přírody nebo jsou foceny přímo na lidech.
- V příspěvcích se často objevují lidé ve věku cca mezi 20 a 30 lety, zejména ženy.
- Fotografie se také střídají tak, aby pravidelně alespoň na jedné fotografii ze čtyř byla lidská tvář, což přidává profilu na osobitosti a zajímavosti.
- Fotografie ve feedu mají jednotný filtr.
- Většina fotografií je označena mimo jiné hashtagem #bewooden, který využívají také fanoušci při sdílení svých fotografií na Instagramu. Tímto hashtagem už bylo označeno více téměř 7 600 fotografií.

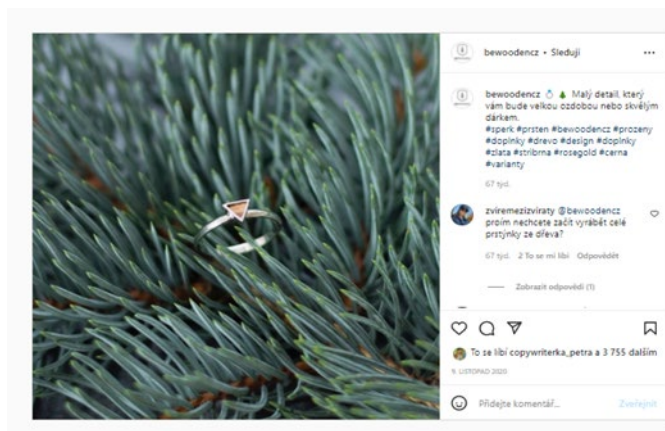


Obrázek 20 – hashtag BeWooden (Instagram, 2022)

Od února roku 2021 BeWooden začalo s točením reels, což je poměrně nová funkce Instagramu, která umožňuje natáčení krátkých maximálně 60sekundových videí neboli sekvencí. Tyto sekvence je možné sdílet přímo ve feedu nebo jej nechat samostatně v samostatné kategorii sekvence. Tento typ obsahu má v aktuální době poměrně velký dosah a údajně algoritmy upřednostňují právě reels. Tento typ videí se objevuje i na instagramovém profilu BeWooden a videa mají několikatisícová shlédnutí. Nejúspěšnější bylo reels z období Vánoc, kde byly představeny nové výrobky v podobě malých dřevěných figurek a které má doposud 9 394 shlédnutí. Příspěvek, který má za celou dobu existence profilu BeWooden nejvíce lajků je fotografie s novým produktem v podobě prstýnku s dřevěným detailem (Instagram BeWooden, 2022).



Obrázek 21 – Reels s nejvíce shlédnutími (Instagram BeWooden, 2022)



Obrázek 22 – Fotografie s nejvíce lajky

8.4 YouTube BeWooden

Na sociální síti YouTube není BeWooden příliš aktivní. Videá jsou vkládána nepravidelně s několikaměsíčními odstupy. Jedná se krátké většinou minutové až dvouminutové spoty propagující produkty BeWooden. Celkově má BeWooden na Youtube 117 odběratelů, což je vzhledem k tomu, že se jedná o firemní profil velmi málo. Počty shlédnutí jednotlivých videí se od sebe poměrně liší. Video s nejvíce shlédnutími se týká spolupráce BeWooden s ostravskou filharmonií. V tomto videu byla představena speciální sada broží související s vážnou hudbou (BeWooden, 2022).

Na této sociální síti však hraje důležitou roli influencer marketing, kdy se youtubeři zmíní o značce a případně nabízí slevové kódy k nákupu produktů. Také BeWooden využilo k propagaci značky influencers, kteří nabízeli svým sledujícím slevové kódy (BEWOODEN, 2022).

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

K zodpovězení výzkumných otázek zvolila autorka práce formu elektronického dotazníku. Tento dotazník byl sestaven z 18 otázek a jeho zaměření bylo především na komunikační strategii firmy BeWooden na sociálních sítích. Cílem výzkumu je zjistit, jak na uživatele sociálních sítí, a to zejména sociální síť Facebook, působí různé typy příspěvků a zda uživatelé tyto příspěvky podněcují k prokliku na web a případně až k nákupu produktů. Autorka práce zkoumala, jak příspěvky působí nejen na uživatele sociálních, kteří značku BeWooden znají, ale také jak působí na uživatele či potenciální zákazníky, kteří sociální síť sice využívají, ale o značce BeWooden nemají žádné povědomí. Právě to může firmě pomoci zjistit, jaké typy příspěvků jsou vhodné k propagaci a zaujaly by respondenty, ze kterých by se díky tomu stali fanoušci na sociálních sítích. Mimo výše uvedené je dalším cílem zjistit, jaké sociální síť respondenti využívají.

V dotazníku se vyskytovalo několik typů otázek, a to otevřené, uzavřené i kombinace předchozích, tedy polouzavřené. Mezi uzavřenými otázkami se dále objevily tyto typy otázek: dichotomické, trichotomické, výběrové, výčtové a škálové. Otázky v první části dotazníku byly rozřazovací. Mimo běžné otázky zjišťující věk a znalost značky, se zde objevily také otázky zaměřené na využívání sociálních sítí. Respondenti nevyužívající sociální sítě byli z výzkumu vyřazeni. Otázka zaměřená na znalost značky BeWooden slouží k následnému porovnání, jak na příspěvky značky BeWooden na sociálních sítích reagují ti, kteří o značce mají povědomí a ti, kteří značku neznají. Následovaly otázky zaměřené na nejvyužívanější sociální síť a aktivitu na nich. V poslední části dotazníku následovalo několik otázek, kde byly uvedeny konkrétní příspěvky, u nichž respondenti hodnotili pravděpodobnost prokliku na web. Dotazník nebyl věkově omezen a neobsahoval otázku na to, v jaké oblasti respondenti žijí. Tato otázka do výzkumu vložena nebyla, protože BeWooden prodává téměř veškeré své výrobky online. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno za účelem zjištění, zda sociální síť BeWooden podněcují uživatele sociálních sítí k dalším akcím, jako je návštěva webu. Respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor na komunikaci této značky na sociálních sítích, a proto účelem této práce je také dát doporučení na případná zlepšení komunikace. Celkově dotazník vyplnilo 264 respondentů.

9.1 Výzkumné otázky

Dotazník byl sestaven na základě následujících výzkumných otázek:

VO1: Na kterou sociální síť by měl BeWooden nejvíce zaměřit své online aktivity?

VO2: Které typy příspěvků a aktivit podněcují uživatele k následné konverzní akci (návštěva webu, nákup)?

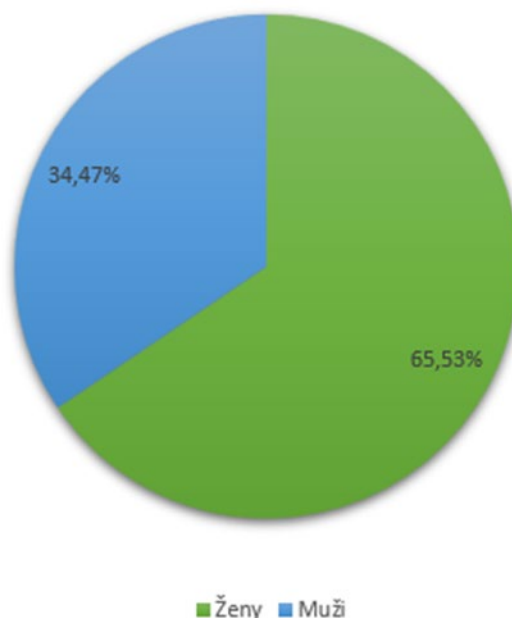
9.2 Cílová skupina

Dotazník cílil na respondenty, kteří užívají alespoň některou ze sociálních sítí. Respondenti, kteří odpověděli, že sociální sítě nevyužívají, byli z dotazníku vyloučeni. Věk respondentů nebyl nijak omezen. Největší skupiny respondentů však tvořili lidé ve věku 19–24 let a 25–34 let.

9.3 Vyhodnocení dotazníku

Kompletní dotazník k bakalářské práci je součástí přílohy. Zde však budou vyhodnoceny nejrelevantnější otázky.

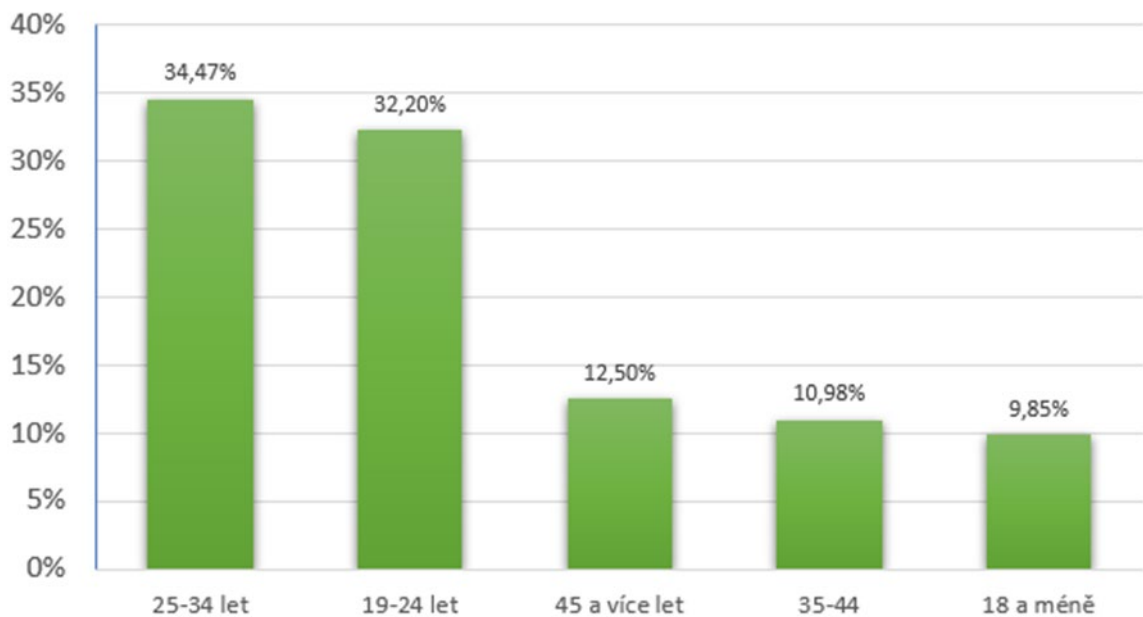
Otázka č. 1: Jste muž nebo žena?



Obrázek 23 – Rozdělení respondentů dle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

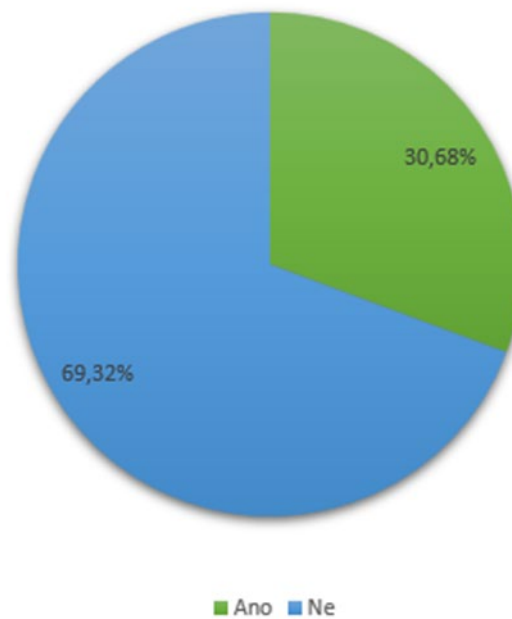
První otázka byla definována za účelem určení pohlaví respondentů. Mezi respondenty v tomto dotazníku převažovaly ženy, kterých se tohoto dotazníku zúčastnilo 173. Ženy zároveň tvořily dvě třetiny všech respondentů. Převaha žen v tomto průzkumu je pravděpodobně způsobena úvodním popisem dotazníku, kde jsou zmíněny pojmy jako módní doplňky a doplňky do domácnosti. Právě tyto pojmy většinou zajímají více ženy než muži, což může zároveň poukazovat na to, že cílovou skupinou firmy BeWooden tvoří zejména ženy.

Otázka č. 2: Kolik je vám let?



Obrázek 24 – Věkové rozložení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

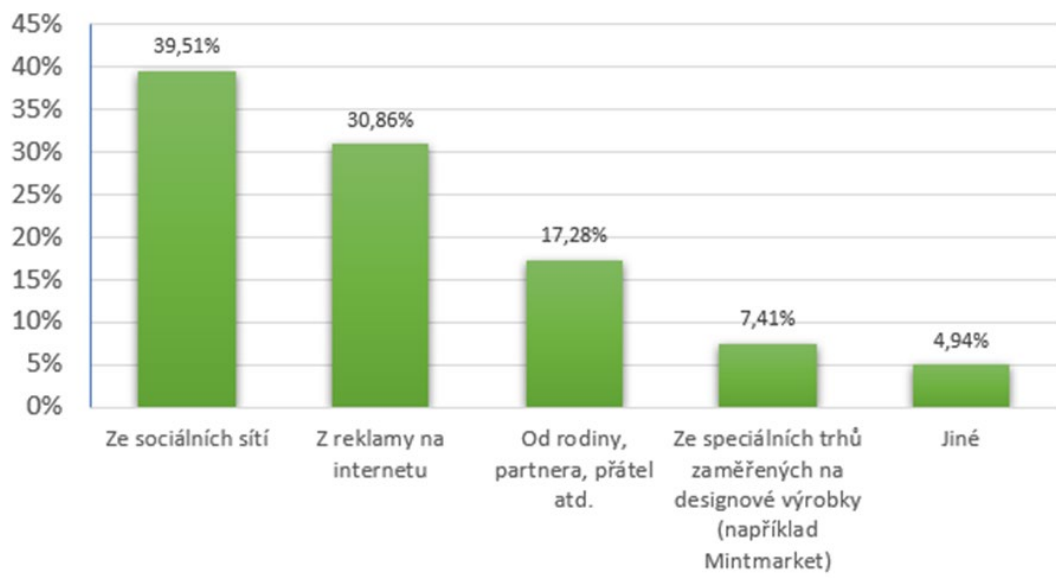
Druhá otázka byla zaměřena věk respondentů. Největší skupiny respondentů tvořily ty ve věku 25–34 let a 19–24 let. Tyto dvě skupiny společně tvořily více než 66 % všech zúčastněných respondentů. Další skupinou byli respondenti ve věku 45 a více let s téměř 13 % a 35–44 let s necelými 11 %. Nejmenší skupinu ve velikosti necelých 11 % tvoří respondenti ve věku 18 let a méně. Toto věkové rozložení respondentů je pravděpodobně způsobeno tím, že dotazník byl šířen převážně na facebookových skupinách zaměřených na vyplňování dotazníků ke studentským pracím. Také rozložení respondentů souvisí s tím, jaká věková skupina je nejpočetnější na sociálních sítích, čímž jsou zejména mladí lidé a lidé ve středním věku.

Otázka č. 3: Znáte značku BeWooden?

Obrázek 25 – Znalost značky (Zdroj: vlastní zpracování)

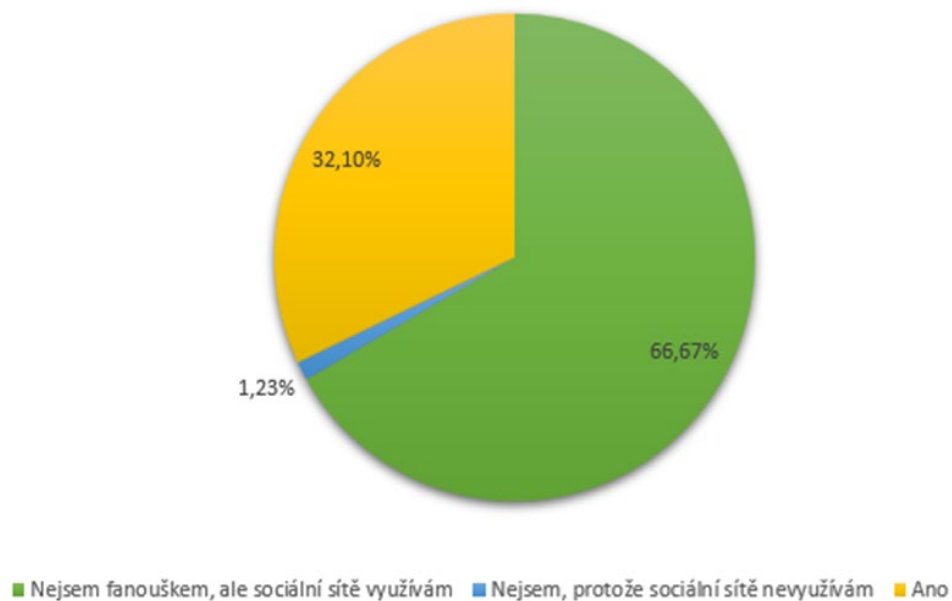
Účelem další otázky bylo zjistit, jaké je u respondentů povědomí o značce BeWooden. Díky tomu může firma získat představu o tom, jak účinná je jejich marketingová komunikace. Na to, zda respondenti znají firmu BeWooden odpovědělo ano více než 30 % respondentů, tedy celkem 81 lidí, přičemž největší povědomí o značce mají lidé ve věkové skupině 25–34 let. Právě 43 respondentů řadící se do této skupiny odpovědělo, že znají značku BeWooden. Rozdělení respondentů na ty, kteří mají o značce povědomí, a naopak je důležité vzhledem k následnému hodnocení příspěvků, které je součástí tohoto dotazníku.

Otázka č. 4: Odkud znáte firmu BeWooden?



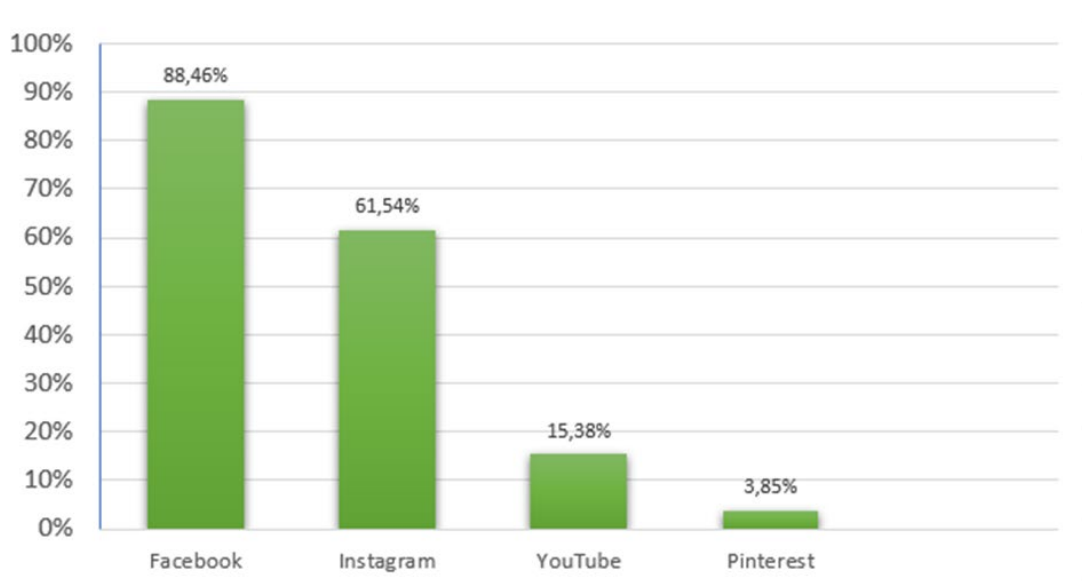
Obrázek 26 – Původ znalosti o značce (Zdroj: vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka byla zaměřena pouze na respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že firmu BeWooden znají. Jak už bylo zmíněno v kapitolách výše, marketing v online prostředí a zejména sociální sítě jsou klíčové pro marketingové komunikace firmy. Téměř 40 % respondentů, tedy celkem 32 respondentů uvedlo, že firmu BeWooden znají ze sociálních sítí a více než 30 % značku zná díky online reklamě. Celkově tedy více než 70 % respondentů, kteří značku znají o ní získali povědomí díky online platformám a tyto online platformy mají na povědomí o značce tedy velký vliv. To se shoduje s tvrzením Ctirada Sáry, který tvrdí, že online marketing v čele s marketingem na sociální sítě Facebook je pro firmu stěžejní. Ostatní respondenti se o značce dozvěděli od příbuzných či přátel, díky designovým trhům nebo jinými způsoby.

Otázka č. 5: Na jakých sociálních sítích sledujete BeWooden?

Obrázek 27 – Fanoušci stránky na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

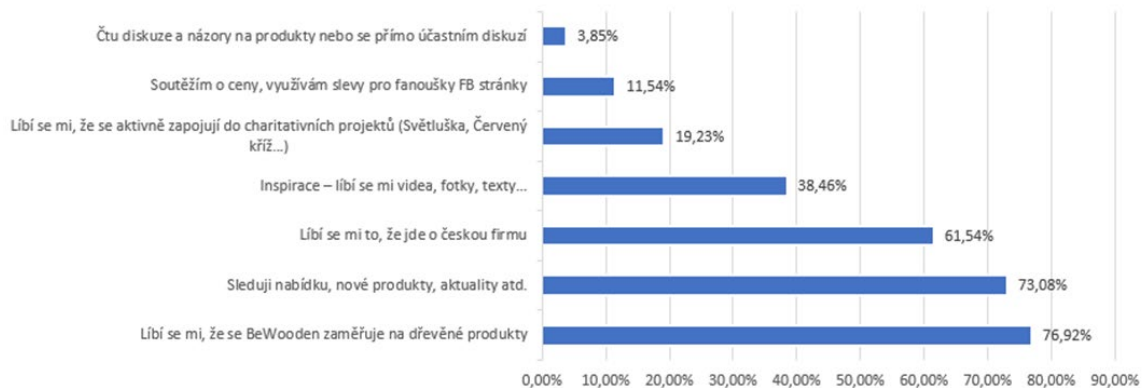
Otázka číslo 5 byla opět směřována pouze na respondenty, kteří mají povědomí o značce BeWooden. Otázka pomohla určit, jaké množství respondentů, kteří firmu znají ji zároveň sledují na sociálních sítích. Téměř 70 % respondentů uvedlo, že přestože firmu znají, ji nesledují na sociálních sítích. Mezi respondenty, kteří značku sledují na sociálních sítích tvořila největší podíl věková skupina 25-34 let, která má zároveň největší podíl na povědomí o značce. Pokud u této otázky respondent uvedl, že sociální sítě nevyužívá, byl pro něj dotazník ukončen. Firmě by jistě prospělo, pokud by se vzhledem k výše uvedeným výsledkům zaměřila na komunikaci vhodnou k rozšiřování své komunity na sociálních sítích.

Otázka č. 6: Na které sociální sítě sledujete BeWooden?

Obrázek 28 – Fanoušci BeWooden na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

I tato otázka směřovala pouze na respondenty, kteří sledují značku BeWooden alespoň na jedné sociální síti. Přestože vzorek těchto respondentů není příliš široký a odráží se zde to, co lze vyčíst z konkrétních sociálních sítí značky. Počet fanoušků je nejvyšší na Facebooku, následuje Instagram a druhý největší počet sledujících a na třetím místě se nachází YouTube, kde je počet odběratelů kanálu BeWooden společně se sociální sítí Pinterest nejnižší. Právě na komunikaci na nejoblíbenější sociální síti Facebook je zaměřena poslední část dotazníku, kde budou hodnoceny konkrétní příspěvky.

Otázka č. 7: Oblíbený obsah na sociálních sítích BeWooden



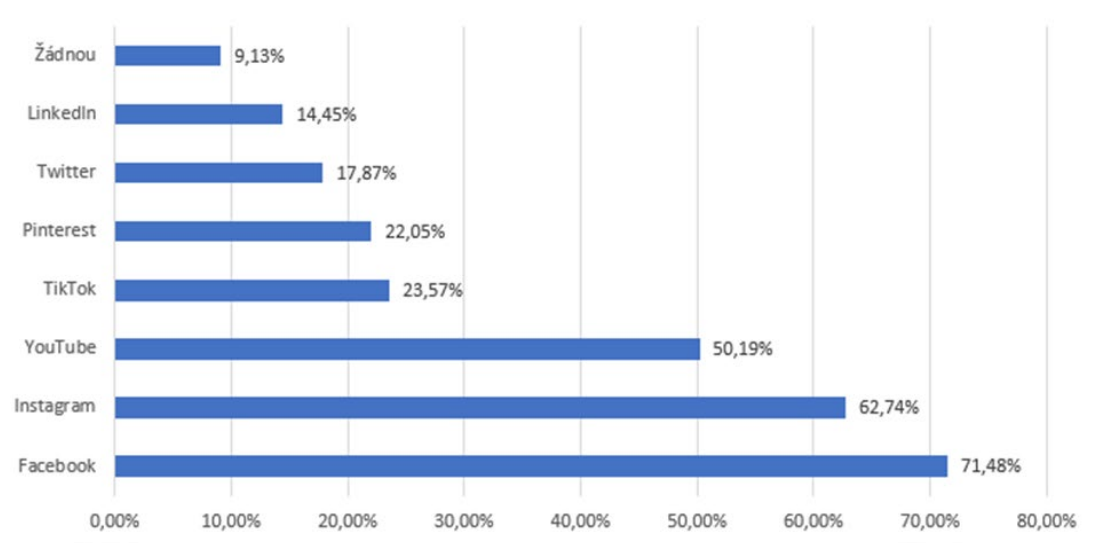
Obrázek 29 – Oblíbený obsah na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

V otázce, jaký obsah fanoušci na sociálních sítích BeWooden rádi sledují, mohli fanoušci stránky zvolit více odpovědí, proto je tedy finální součet odpovědí větší než 100 %. Téměř 77 % souhlasí s tím, že je jim sympatické, že se BeWooden zaměřuje na dřevěné produkty a rádi tedy sledují s tím související obsah. Velkou roli v tomto jistě hraje aktuální trend související s udržitelností a zaměřením na výrobky, které jsou ekologické, vyrobeny z přírodních materiálů a nezatěžují planetu. To může firmě ukázat, že by měli tuto informaci ve svých příspěvcích často zdůrazňovat. Většina fanoušků sociálních sítí BeWooden, a to 73 % také uvedlo, že na sociálních sítích této značky rádi sledují nové produkty a jakékoli novinky této značky. Zároveň více než 60 % fanoušků uvedlo, že je jim sympatické, že jde o českou firmu. I tato informace souvisí s dalším poměrně aktuálním trendem, kdy lidé dávají přednost spíše lokálním výrobcům před zahraniční a levnější konkurencí. Dále vyzdvihují fanoušci to, že se jim velmi líbí fotografie, texty a celková podoba sociálních sítí značky BeWooden, což také respondenti zdůraznili na konci tohoto dotazníku.

Otázka č. 8: Jaké typy příspěvků byste uvítali více?

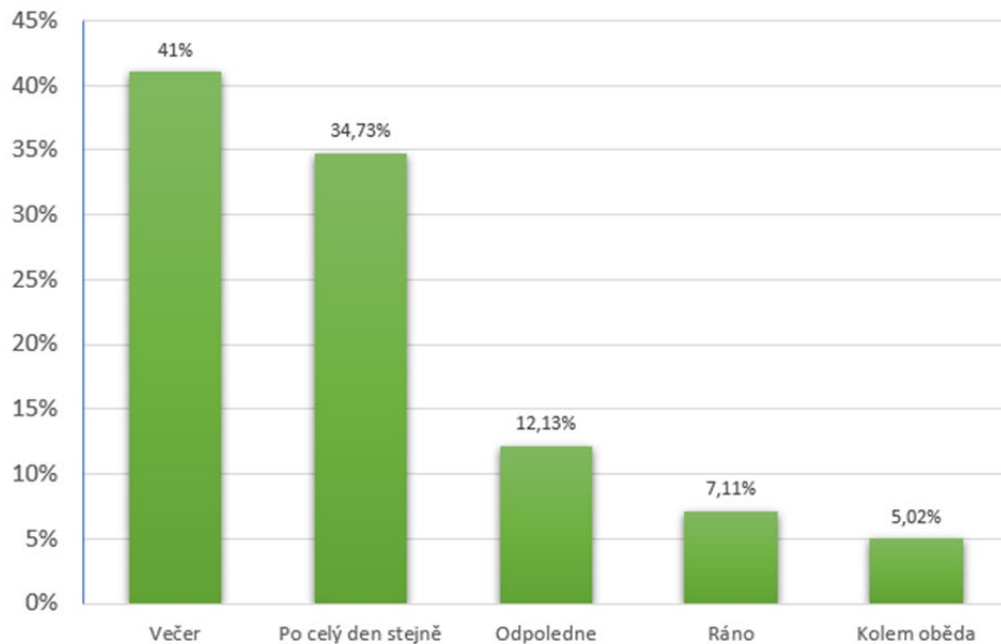
Obrázek 30 – Preferované typy příspěvků (Zdroj: vlastní zpracování)

I zde bylo možné označit více odpovědí, a proto je součet vyšší než 100 %. U této otázky byla jednoznačně, a to více než 65 % fanoušky jakékoli stránky na sociálních sítích BeWooden zvolena možnost, že by tito fanoušci stránky rádi vidali více obsahu týkajícího se procesu výroby a zákulisí BeWooden. Přestože BeWooden například ve stories na Instagramu sdílí videa s tímto zaměřením, bylo by jistě přínosné přidat více tohoto typu obsahu i na profil na Facebooku, kde se nachází největší skupina fanoušků. Spojení tradičního řemesla a české firmy totiž přímo vybízí ke sdílení procesu výroby těchto produktů. Dále téměř 27 % fanoušků uvedlo, že by zajímal obsah zaměřený na soutěže o produkty. Právě to by mohla firma využít k šíření povědomí o značce. A to například tím, že by pravidelně tvořili soutěže podmíněné označením dalších přátel nebo sdílením konkrétního příspěvku na profilu fanouška.

Otázka č. 9: Které z uvedených sociálních sítí využíváte?

Obrázek 31 – Nejvyužívanější sociální sítě (Zdroj: vlastní zpracování)

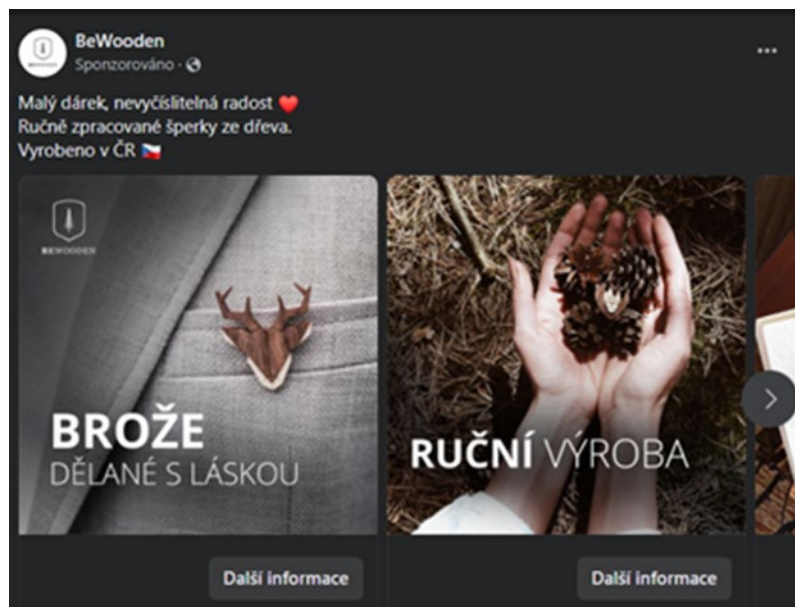
U otázky číslo 9, která směřovala na všechny respondenty využívající sociální sítě se odpovědi respondentů shodují s fakty uvedenými v kapitolách výše, v nichž se tvrdí, že nejoblíbenější sociální sítě u nás je Facebook, Instagram a YouTube. V pomyslném žebříčku však šplhá postupně výše sociální síť TikTok, která by mohla mít pro firmu zajímavý potenciál a stálo by za zvážení, zda by nebyla pro BeWooden dalším přínosem v online komunikaci a nepřispěla by například k rozšíření komunity fanoušků a potenciálních zákazníků zejména u mladší cílové skupiny. Firma by také měla využít potenciál YouTube, rozšířit počet odběratelů pomocí pravidelně sdílených videí, například s obsahem zaměřeným na výrobu produktů.

Otázka č. 10: V kterou denní dobu jste na sociálních sítích nejvíce aktivní?

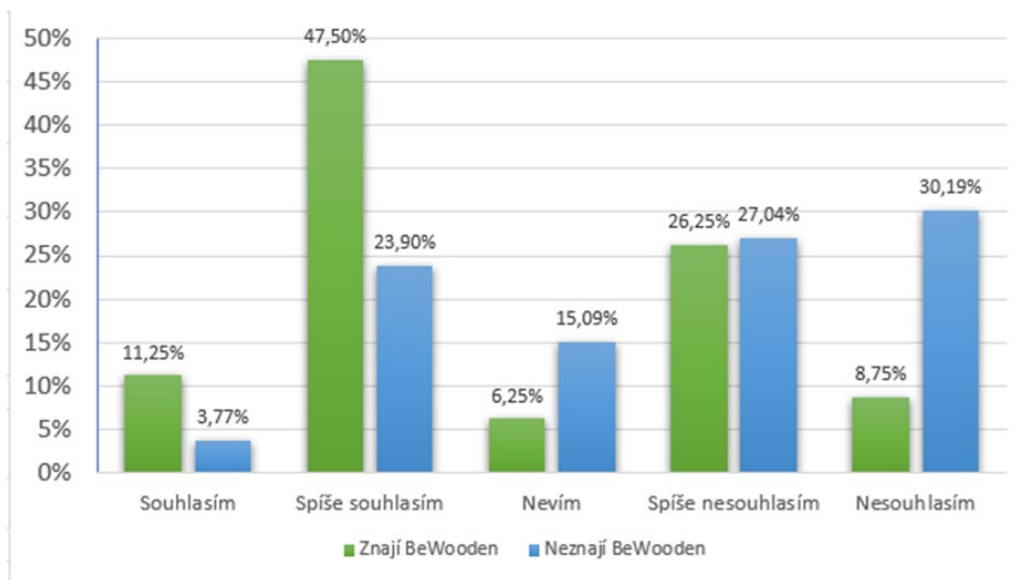
Obrázek 32 – Aktivita na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

Tato otázka směřovala na všechny respondenty, kteří užívají sociální sítě a mohla by BeWooden pomoci určit, kdy jsou tito uživatelé aktivní. To je vhodné vědět a využít při plánování postů na sociální sítě. Algoritmy na sociálních sítích totiž fungují tím způsobem, že příspěvky, které mají hned po zveřejnění vysoký dosah jsou dále více zobrazovány a celkový dosah je tedy následně mnohem vyšší. V uvedené otázce 41 % respondentů uvedlo, že nejvíce využívají sociální sítě ve večerních hodinách a 34 % uvedlo, že sociální sítě využívá po celý den stejně. Odpoledne využívá sociální sítě 12 % uživatelů. Nejméně jsou sociální sítě využívány dle respondentů ráno a kolem oběda, což vypovídá o tom, že v tuto dobu je nejméně vhodné zveřejňovat příspěvky, protože v těchto hodinách nebude u příspěvků vysoký dosah.

Otázka č. 11: Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítl k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?



Obrázek 33 – Brože (Zdroj: Facebook BeWooden)



Obrázek 34 – Preferované typy příspěvků brože (Zdroj: vlastní zpracování)

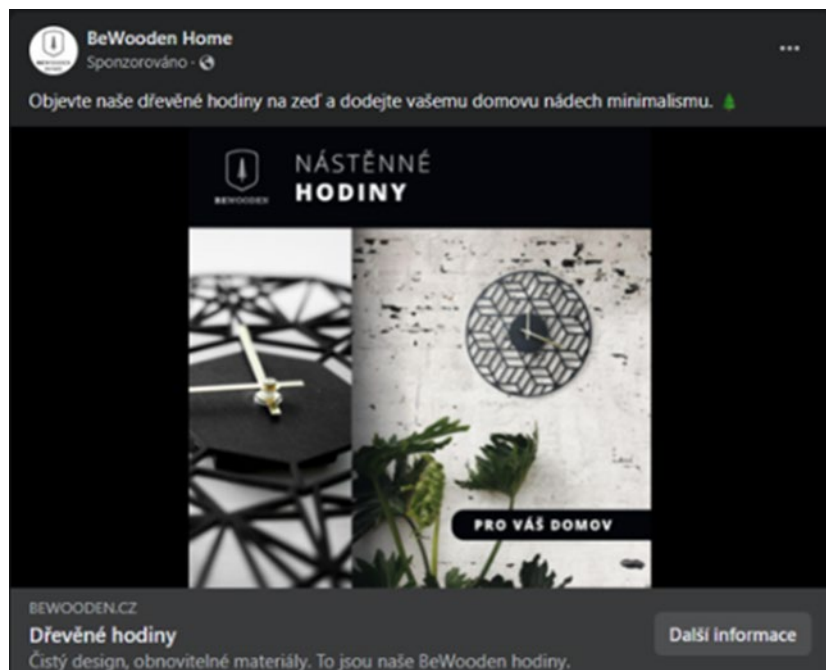
Otázkou číslo 11 začíná blok otázek zaměřených na výzkumnou otázku 2. Autorku práce zde zajímá, zda jednotlivé typy příspěvků podněcují uživatele sociálních sítí k prokliku na web či až k samotnému nákupu produktů. Jedná se o příspěvky na sociální síti Facebook, a to z důvodu, že

právě tato sociální síť je nejoblíbenější všeobecně a facebooková stránka BeWooden má také nejvíce fanoušků. Předpokládá se tedy, že většina respondentů využívající sociální sítě bude využívat mimo jiné právě tuto sociální síť.

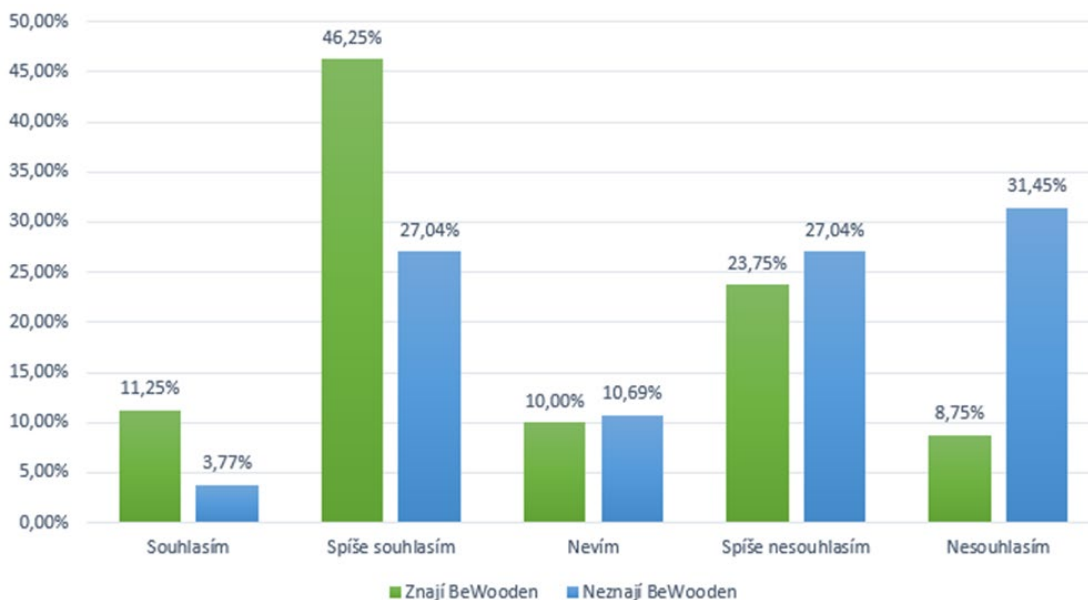
Grafy jsou vytvořeny tak, aby bylo jasné, jak na příspěvky reagují respondenti, kteří mají o značce BeWooden povědomí a jak naopak reagují uživatelé sociálních sítí, kteří značku doposud neznali. Z respondentů, kteří značku BeWooden znají je 47 % nakloněno k tomu, aby klikli na příspěvek a dalších 11 % souhlasí s tím, že by je příspěvek podnítil k prokliku. U respondentů, kteří značku neznají zareagovala zhruba čtvrtina z nich na příspěvek kladně a spíše by je podnítil k dalšímu prokliku, což je poměrně dobrý výsledek vzhledem k tomu, že se jedná o neznámou značku pro respondenty. Zbylé respondenty příspěvek nezaujal. Nejvíce odpovědí v této skupině bylo u označení nesouhlasím, právě to však lze přičítat tomu, že část z těchto odpovědí patří lidem, kteří nepatří k cílové skupině BeWooden.

V tomto případě jedná o sponzorovaný příspěvek, který byl tedy firmou BeWooden vyhodnocen jako ten, který je vhodný k placené propagaci. V příspěvku je také zmíněno to, že produkty BeWooden jsou vyrobeny ze dřeva v České republice. Právě to označili respondenti v jedné z otázek výše jako oblíbený obsah na sociálních sítích a je tedy jistě přínosné tuto informaci u propagovaných příspěvků zmiňovat.

Otázka č. 12: Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítl k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?



Obrázek 35 – Hodiny (Zdroj: Facebook BeWooden)

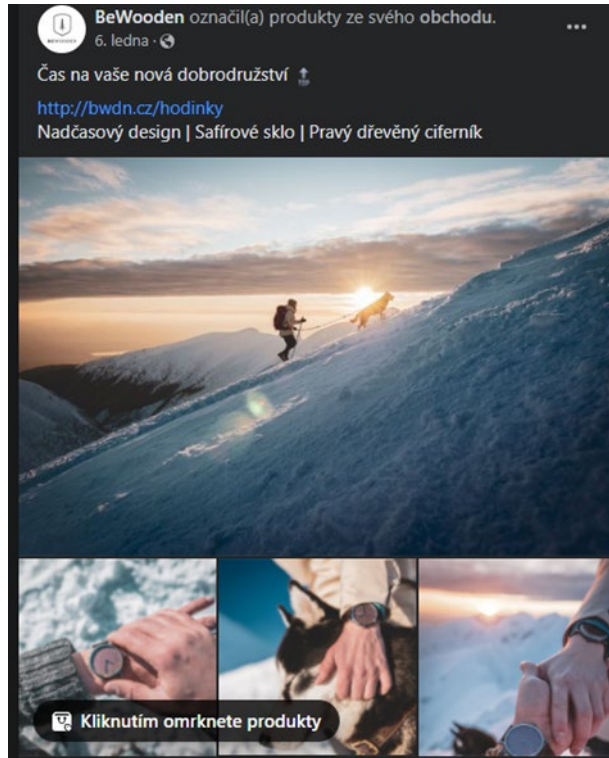


Obrázek 36 – Preferované typy příspěvků hodiny (Zdroj: vlastní zpracování)

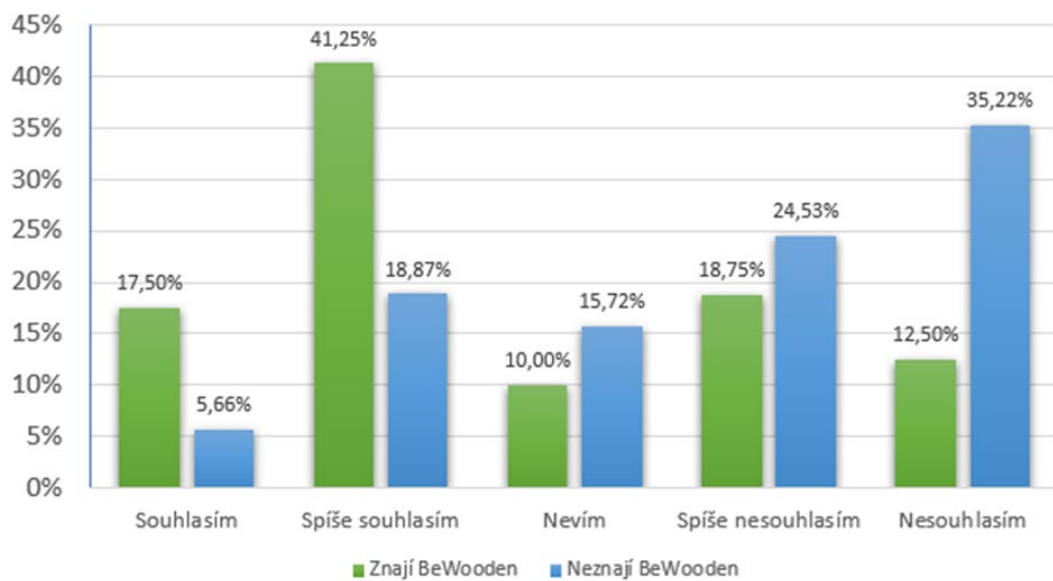
Také u příspěvku zobrazující hodiny z kolekce BeWooden home se respondenti, kteří značku znají vyjádřili kladně. Jako spíše souhlasím označilo tento příspěvek 46 % respondentů a jako souhlasím

dalších 11 %. Více než polovinu těchto respondentů tedy příspěvek spíše podněcuje k prokliku. Z respondentů, kteří značku neznají je dohromady k prokliku nakloněno a spíše nakloněno více než 30 % respondentů. Opět je potřeba přihlídnout k tomu, že respondenti, kteří označili možnosti jako spíše nesouhlasím a nesouhlasím nemusí patřit mezi cílovou skupinu BeWooden, a tudíž je příspěvek nezaujme. 30 % respondentů, které příspěvek zaujal je tedy opět poměrně dobrý výsledek, který se shoduje s tvrzením respondentů v otázce č.18, kde tito respondenti uvádějí, že je k prokliku podněcují příspěvky, kde je kladen velký důraz na produkt.

Otázka č. 13: Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítl k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?



Obrázek 37 – Hodinky (Zdroj: Facebook BeWooden)



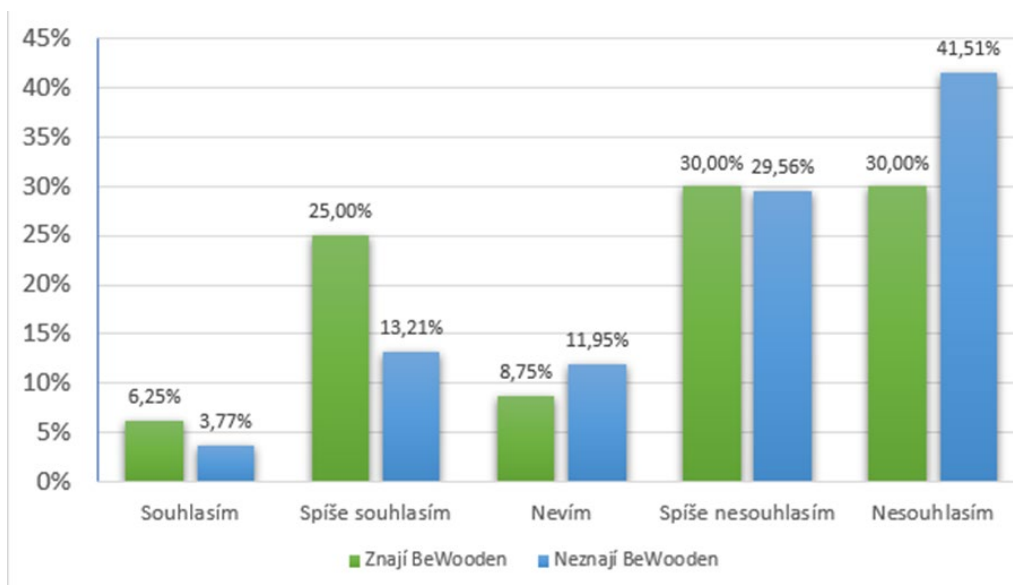
Obrázek 38 – Preferované typy příspěvků hodinky (Zdroj: vlastní zpracování)

U příspěvku zaměřeném na hodinky je dominantní spíše člověk v zimní krajině než konkrétní produkt. Tento příspěvek zaujal zejména respondenty, kteří značku znají. 41 % spíše souhlasí a plně souhlasí 17 % těchto respondentů. Co se týče, respondentů, kteří značku neznají, většina respondentů se přiklonila na stranu, že by je příspěvek nepodnítl k prokliku. 35 % označilo odpověď nesouhlasím a dalších 24 % spíše nesouhlasím. Pokud vezmeme v úvahu komentáře respondentů, může být nedostatečné zaměření na produkt důvodem, proč by tyto respondenty příspěvek nezaujal do takové míry, aby proklikli dále na webovou stránku firmy. V tomto příspěvku lze tedy vidět značný rozdíl v tom, jak jej vnímají respondenti, kteří znají značku a respondenti, kteří ji neznají.

Otázka č. 14: Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítl k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?



Obrázek 39 – Světluška (Zdroj: Facebook BeWooden)



Obrázek 40 – Preferované typy příspěvků Světluška (Zdroj: vlastní zpracování)

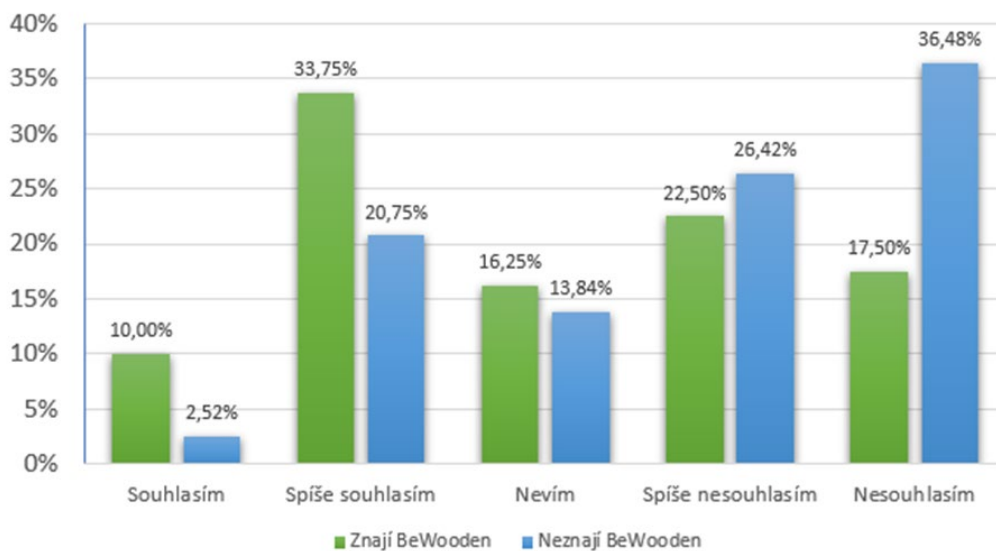
Příspěvek k otázce číslo 14 byl zaměřen na pomoc v rámci charitativního projektu, se kterým značka spolupracuje. Jednalo se o fotografie z akce zvané Světlo pro Světlušku a doplňující text, který zmiňoval, že je možné podpořit nadaci Světluška, a to zakoupením dřevěné brože z dílny BeWooden. Většinu všech respondentů by tento příspěvek nepodnítl k dalšímu prokliku.

Poměrně překvapivé je u tohoto příspěvku to, že by nezaujal ani respondenty, kteří znají BeWooden. Nízký zájem o tento příspěvek u respondentů zároveň koresponduje s odpovědí na otázku číslo 7, kdy pouze 25 % respondentů, kteří zároveň znají firmu BeWooden uvedlo, že se jim líbí obsah zaměřený na pomoc charitativním projektům. Toto nezaujetí respondentů u těchto typů příspěvků může být způsobeno i aktuální situací spojenou s událostmi posledních dní, kdy je zejména na sociálních sítích velké množství příspěvků zaměřených na charitativní pomoc. Respondenti se tedy mohou cítit přehlceni těmito typy příspěvků, které je naopak spíše odradí.

Otázka č. 15: Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítl k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?



Obrázek 41 – Motýlek (Zdroj: Facebook BeWooden)



Obrázek 42 – Preferované typy příspěvků motýlek (Zdroj: vlastní zpracování)

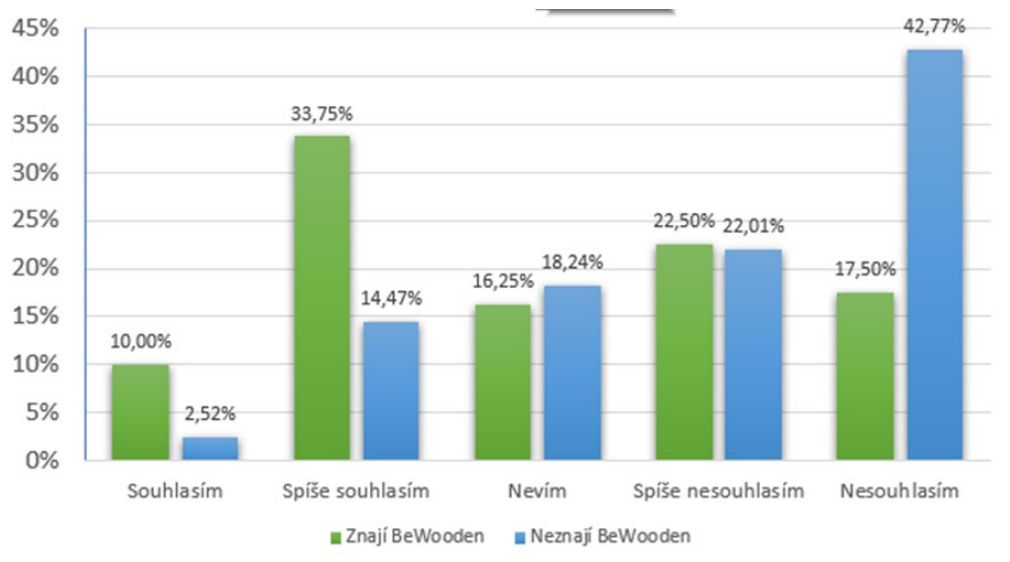
Příspěvek se slevovým kódem sklídl pochopitelně úspěch zejména u respondentů, kteří značku znají a kam tedy patří cílová skupina této značky, která slevový kód případně využije. Téměř 34 % této skupiny respondentů příspěvek označilo jako spíše souhlasím a dalších 10 % jako souhlasím.

Naopak respondenti, kteří značku neznají, se nejvíce vyjádřili tak, že by je příspěvek nepodnítil k prokliku. Jako nesouhlasím příspěvek označilo 36 % těchto respondentů a jako spíše nesouhlasím více než 26 %. U tohoto typu příspěvku lze tedy vyčíst, že respondenti, kteří dané produkty příliš neznají nebudou touto nabídkou příliš zaujati a nemá velký smysl jej u těchto respondentů propagovat. Může to souviset s velkým množstvím slevových kódů různých značek, které v současné době nabízí také influenceři na svých sociálních sítích. Respondenti tímto mohou být opět přehlčeni.

Otázka č. 16: Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítl k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?



Obrázek 43 – Soutěž (Zdroj: Facebook BeWooden)



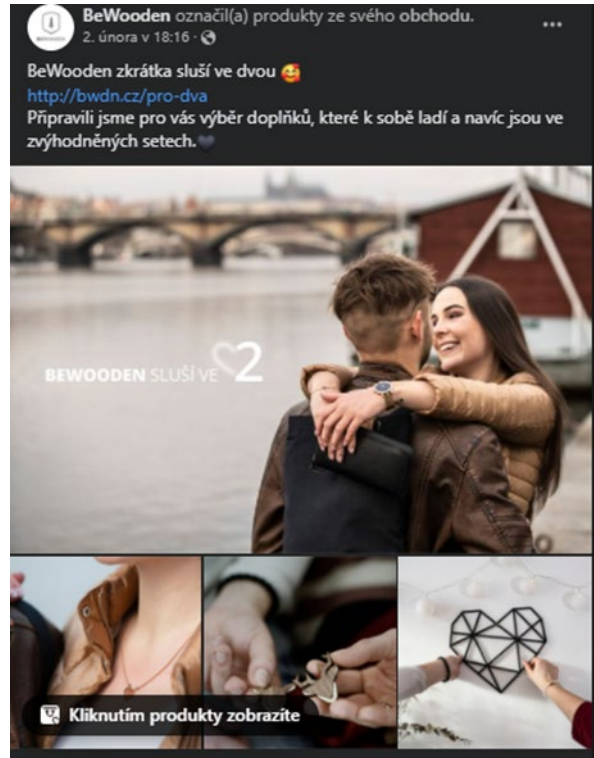
Obrázek 44 – Preferované typy příspěvků soutěž (Zdroj: vlastní zpracování)

Zde se jednalo o soutěžní příspěvek, kde bylo součástí video, ve kterém majitel firmy Ctírad Sára drží v ruce balíček a mluví o tipovací soutěži, ve které je možné získat dárek s tajným obsahem.

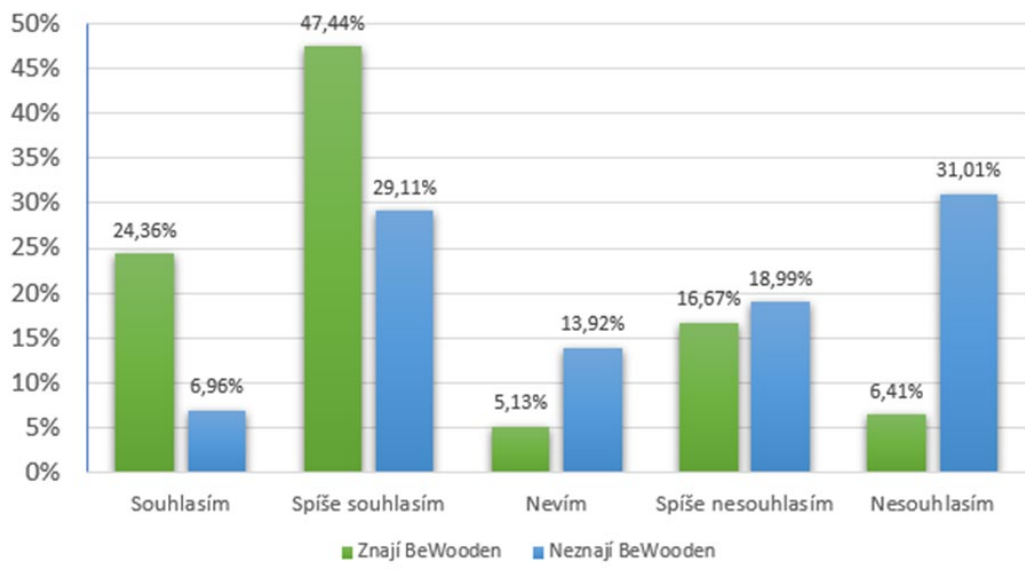
Tento příspěvek zaujal respondenty, kteří značku znají. Téměř 44 % se vyjádřilo, že spíše souhlasí nebo souhlasí s tím, že by je příspěvek podnítl k další akci.

Naopak respondenti, kteří značku neznají se vyjádřili zcela jasně, že je příspěvek nepodnítl k další akci. Tento výsledek je zcela pochopitelný vzhledem k tomu, že se jedná o soutěž o tajný balíček a pro člověka, který produkty nezná není takový příspěvek příliš relevantní.

Otázka č. 17: Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítl k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?



Obrázek 45 – Valentýn (Zdroj: Facebook BeWooden)



Obrázek 46 – Preferované typy příspěvků Valentýn (Zdroj: vlastní zpracování)

Tento typ příspěvku zaujal zejména respondenty, kteří BeWooden znají. 47 % z nich označilo příspěvek jako spíše souhlasím a dalších 24 % jej označili jako souhlasím. Celkově tedy příspěvek zaujal téměř 72 % respondentů, kteří znají značku BeWooden. V příspěvku se vyskytuje několik produktů. Právě tento typ příspěvků respondenti v poslední otázce níže označili jako ten, který je podněcuje k následnému prokliku, což se právě u tohoto příspěvku potvrdilo.

Také u uživatelů sociálních sítí, kteří značku BeWooden neznají lze pozorovat to, že je příspěvek zaujal, a to pravděpodobně zejména cílovou skupinu. 29 % jej označilo jako spíše souhlasím a dalších téměř 7 % jako souhlasím, což také koresponduje s tím, jak respondenti v poslední otázce níže komentovali příspěvky, kde uváděli, že je více zaujmou příspěvky, ve kterých se vyskytují fotografie více produktů najednou. Podobné procento uživatelů příspěvek však označilo jako nesouhlasím, což pravděpodobně není cílová skupina BeWooden.

Otázka č.18: Je něco, co se vám na předchozích příspěvcích nebo na komunikaci BeWooden na sociálních sítích líbí či naopak nelíbí?

U poslední otázky měli respondenti možnost okomentovat vlastními slovy komunikaci společnosti na sociálních sítích. Respondenti, kteří značku neznají uvedli, že se jim styl komunikace moc líbí, přestože u některých respondentů styl produktů není dle jejich vkusu. Tito respondenti také uvedli, že k tomu, aby příspěvek proklikli potřebují spíše více detailů samotných produktů než lidi a přírodu kolem. To je zajímavý podnět pro BeWooden, kteří by se tímto měli řídit při nastavování placených kampaní zaměřených na získávání nových fanoušků a zároveň také zákazníků. K rozšiřování fanouškovské základny je tedy potřeba klást v příspěvcích větší důraz na samotný produkt.

Fanoušci BeWooden ocenili sjednocený, milý a zajímavý styl komunikace, kvalitní fotografie a originální výrobky. Zajímavým postřehem je i to, že respondenti zmiňují, že větší pravděpodobnost prokliknutí způsobí příspěvky, kde je zároveň vyobrazeno více produktů najednou, což dokazuje graf u předchozí otázky číslo 17. I respondenti ze skupiny fanoušků BeWooden kritizují to, že produkty v příspěvcích příliš nevynikají a příspěvky se málo zaměřují na samotný produkt.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Co se týče první výzkumné otázky (*Na kterou sociální síť by měla společnost BeWooden nejvíce zaměřit své online aktivity?*) bylo zjištěno, že společnost BeWooden by měla zaměřit nejvíce svých online aktivit v rámci sociálních sítí na sociální síť Facebook. Právě Facebook je nejvyužívanější sociální sítí u nás, což bylo také potvrzeno v dotazníkovém šetření. BeWooden má právě na Facebooku nejvíce fanoušků a je zde nejvíce aktivní. Firma by však také neměla opomínat potenciál dalších sociálních sítí. Mimo aktivitu na taktéž oblíbené síti Instagram, by se firma měla zaměřit i na sociální síť, které jsou aktuálně v kurzu a mezi něž patří sociální síť TikTok, která je oblíbená zejména u mladší generace. Právě ta by mohla firmě přinést více fanoušků a zároveň zákazníků. Nevyužitý je i potenciál YouTube, kde by firma měla podniknout kroky k získání více odběratelů. A to například pomocí videí zaměřených na výrobu produktů a sdílení zákulisí firmy, která je česká a zaměřuje se na přírodní materiály. To je obsah, který respondenty velmi zajímá. Důležité je i neustálé rozšiřování povědomí o značce a navyšování počtu fanoušků zejména na Facebooku, a to pomocí vhodných příspěvků podpořených propagací, které podněcují uživatele k akci. Dále by bylo vhodné přidat na sociální síť více příspěvků zaměřených na soutěže, kde bude k účasti nutné označit další osoby. Tímto způsobem je možné šířit povědomí o firmě i mimo fanoušky Bewooden.

K zajímavým zjištěním také došlo v další části dotazníku, kde byla zodpovězena druhá výzkumná otázka (*Které typy příspěvků a aktivit podněcují uživatele sociálních sítí k následné konverzní akci (návštěva webu, nákup)?*). Bylo zjištěno, že uživatele nejvíce podněcují k prokliku zejména příspěvky, ve kterých je detail produktu a také příspěvky, ve kterých je zároveň vyobrazeno více produktů. Právě tento typ příspěvků je vhodné využívat při placených propagacích zaměřených na získávání nových fanoušků. Uživatelé také oceňují to, že produkty jsou vyrobeny v Česku a z přírodních materiálů, což je vhodné v příspěvcích zdůrazňovat. Příspěvky, ve kterých BeWooden nabízí slevové kódy na nákup ocení spíše uživatelé, kteří značku znají, ale nenalákají nové uživatele a taktéž ani příspěvky zaměřené na pomoc charitě překvapivě neocení ani fanoušci značky na sociálních sítích a už vůbec ne uživatelé, kteří značku neznají.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo definovat hlavní pojmy spojené s marketingovou komunikací na sociálních sítích a zároveň zjistit, zda značka BeWooden, na kterou je tato práce zaměřena, využívá k online komunikaci správné sociální síť. Mimo výše uvedené, bylo dalším cílem také zjistit, které typy příspěvků podněcují uživatele ke konverzním akcím. Nejprve byly v teoretické části definovány pojmy, které souvisí s praktickou částí práce, tedy pojmy jako online marketingová komunikace, marketing na sociálních sítích, strategie marketingu na sociálních sítích a e-commerce. V rámci pojmu online marketing byl upřesněn i vznik tohoto odvětví, cíle a nástroje online marketingu. Dále také to, v čem se online marketing liší od off-line marketingu a jaké jsou jeho současné trendy. V další kapitole se autorka mimo sociální síť obecně, věnovala i chování uživatelů na těchto sociálních sítích, algoritmu, trendům. Autorka práce se zde zaměřila na nejoblíbenější sociální síť u nás, kterými jsou Facebook, Instagram a YouTube. V další kapitole se věnovala autorka práce e-commerce a zaměřila se na trendy, lídry e-commerce a situaci, co se týče tohoto odvětví tohoto odvětví v ČR. Po objasnění těchto pojmů přišla na řadu praktická část, kde byla analyzována online marketingová komunikace firmy se zaměřením na sociální síť. V této části byly definovány výzkumné otázky a následně také zodpovězeny a vyhodnoceny otázky z dotazníkového šetření.

Bylo zjištěno, že BeWooden soustředí své marketingové aktivity na vhodné sociální síť, kam patří Facebook a Instagram. Nedostatky lze však vidět v nevyužitém potenciálu sociální síť YouTube a aktuálně velmi trendy síti zvané TikTok. Zároveň však bylo zjištěno, že komunikace značky na nejvyužívanějších sociálních sítích Facebook a Instagram je nastavena velmi dobře a BeWooden dbá na sjednocený esteticky velmi příjemný tón komunikace. Na sociálních sítích této firmy lze vidět, že jsou tvořeny velmi profesionálně a v BeWooden jsou si vědomi důležitosti těchto online platform pro firmu, což také sám majitel firmy Ctirad Sára zmínil, jak je uvedeno v kapitolách výše. Přestože je tedy komunikace včetně kvalitních fotografií a videí velmi příjemná, měla by se firma zaměřit na budování větší fanouškovské základny a zvýšení všeobecného povědomí o značce. Měla by také více dbát na vyobrazení samotných produktů než na přírodu a emoce kolem, a to zejména u placených kampaní zaměřených na získávání nových fanoušků a zákazníků. Mimo to by bylo vhodným krokem zařadit více obsahu zaměřeného na výrobu produktů a zákulisí fungování firmy, což je právě obsah, který zajímá fanoušky BeWooden.

V poslední kapitole této práce byly zodpovězeny obě výzkumné otázky a práce může být přínosem jak pro firmu BeWooden, tak i pro samotnou autorku práce, která se marketingu na sociálních sítích věnuje a získala tak zajímavé informace z pohledu uživatelů těchto sociálních sítí. Výsledná zjištění mohou firmě pomoci k tomu, aby zvážila jak aktivitu i na dalších sociálních sítích, tak i zařazení zajímavého obsahu pro fanoušky, a také aby sledovala nejen celkovou estetiku příspěvků, ale zaměřila se také na detailní zobrazení konkrétních produktů, které jsou zejména pro nové uživatele velmi důležité a dávají jim přednost před emotivním a emocemi nabitým obrázkem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADESPRESSO.COM, 2019. The 30 Instagram Statistics You Need to Know in 2018 [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics>
- [2] ALLSETSOLUTION.CZ, 2020. Sociální sítě aneb důležitý hráč na poli marketingové komunikace. [online]. [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://allsetsolution.cz/socialni-site-aneb-dulezity-hrac-na-poli-marketingove-komunikace/>
- [3] BARNHART, Brent. Everything you need to know about social media algorithms. Sproutsocial.com [online]. 26. 03. 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>
- [4] BÁRTA, Lukáš. Co je inbound marketing a pro koho je vhodný. Ecommercebridge.cz [online]. 08. 11. 2018 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-je-inbound-marketing-a-pro-koho-je-vhodny/>
- [5] BAUER, Daniel. Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně). Socials.cz [online]. 2020, 25. 09. 2020 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>
- [6] BAUER, Daniel. Jak špehovat reklamy konkurence na Facebooku a Instagramu. Socials.cz [online]. 2020, 12. 11. 2020 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-spehovat-reklamy-konkurence-na-facebooku-a-instagramu/>
- [7] BC. MARKÉTA CHUMCHALOVÁ, 2019. Komunikace na sociálních sítích: Online interakce partnera a nespokojenost ve vztahu. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce: Mgr. Lenka Dědková, Ph.D.
- [8] BEWOODEN.CZ, 2021. [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.bewooden.cz>
- [9] BEWOODEN, 2022, BeWooden, YouTube. [01. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UChQ3MoWDeXFCybwkXcbAWA/about>
- [10] BEWOODEN, 2020, BeWooden: Dřevěná móda ve šperkařství a hodinářství, YouTube video. [01. 04. 2022]. Dostupné z: https://youtu.be/GCpZoG3II_4
- [11] BEWOODEN.CZ, 2021. Rebranding! A proč vlastně? [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné z:
- [12] <https://www.bewooden.cz/blog/o-nas/rebranding-a-proc-vlastne-A/>

- [13] CONSTANTINIDES, E., 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. Enschede (Nizozemsko): Westburn Publishers Ltd. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.99.2539&rep=rep1&type=pdf>
- [14] COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Praha: Grada, 1999, 230 s. Manažer. ISBN 8071696412.
- [15] CSAS.CZ, 2021. E-commerce: trendy na trhu, kde se ročně protočí 4 biliony dolarů. [online]. [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/e-commerce-trendy-na-trhu-kde-se-rocne-protoci-4-biliony-dolaru>
- [16] ČÍŽEK, Jakub, 2020. YouTube slaví 15 let. I přes nástup TikToku a dalších zůstává největším archivem 21. století [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/youtube-ma-narozeniny/sc-3-a-202481/default.aspx>
- [17] FASTCENTRIK.CZ, 2021. Jak vyhodnocovat facebookové a instagramové kampaně. [online]. [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.sk/blog/jak-vyhodnocovat-facebookove-instagramove-kampane?feed=blog>
- [18] GIL, Carlos. Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Praha: Grada, 2021, 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8.
- [19] JANÁČEK, Petr, © 2021. Online, internet marketing nebo digitální marketing? Jak je to správně? [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://japetstudio.cz/blog/marketing/Online%20nebo%20Digitaln%C3%AD%20marketing.html> JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.
- [20] JUSTICE.CZ. Veřejný rejstřík a sbírka listin: BeWooden Company s.r.o. [online]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=888129&typ=UPLNY>
- [21] KADEŘÁBKOVÁ, Markéta. Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi? Orangeacademy.cz [online]. Publikováno 21. 01. 2020. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>
- [22] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
- [23] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

- [24] KOTLER, Philip a kol., 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [25] MALEŇÁKOVÁ, Veronika. Jak funguje algoritmus Facebooku [online]. Publikováno 11. 02. 2021. [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-funguje-algoritmus-facebooku/>
- [26] MALÍK, Vlastimil. Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích? [online]. Publikováno 11. 09. 2019. [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-vytvorit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich>
- [27] MATISKO, Peter. Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. [Praha]: [Cyberma], 2017, viii, 256 s. ISBN 9788027029341.
- [28] MEDIAGURU.CZ, 2021. E-commerce, [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/e-commerce/>
- [29] MICHL, Jan. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. Focus-age.cz [online]. Publikováno 08. 11. 2019. [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html
- [30] MICKERTSOVÁ, Zita. Analýza potenciálních zákazníků při vstupu české módní značky na zahraniční trh. Ostrava, 2017. Diplomová práce. VŠB - Technická univerzita Ostrava, Katedra marketingu a obchodu, 21. 04. 2017.
- [31] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 9788025143834.
- [32] MYTIMI.CZ, 2021. 66 stručných faktů o marketingu sociálních sítích. [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>
- [33] MYTIMI.CZ, 2021. 8 rozdílů mezi online a offline marketingem. [online]. [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/>
- [34] NOVÁK, Radek, Hrtúsová, Tereza, Kozelský, Tomáš. Online is here: Trendy e-commerce ve světě. Cdn0.erstegroup.com [online]. 2021 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: https://cdn0.erstegroup.com/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/trendy-e-commerce-ve-svete-2021-02.pdf
- [35] OK-MARKETING.CZ, 2020. Proč vyžít placenou reklamu na sociálních sítích? [online].[cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://ok-marketing.cz/marketing/proc-vyuzivat-placenou-reklamu-na-socialnich-sitich/>
- [36] OXYSHOP.CZ, 2020. Jak začít s reklamní strategií v online prostředí? Komunikační mix, 2020. [online]. [cit. 2021-10-31]. Dostupné z:

<https://www.oxishop.cz/blog/jak-zacit-s-reklamni-strategii-v-online-prostredi-komunikacni-mix.html>

- [37] PAČINEK, Ivo. Základy online marketingu 1. díl: Cíle. Diginews.cz [online]. Publikováno 28. 10. 2019 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-poprve/>
- [38] PAVLÍČEK, Michal. Instagram slaví 10 let. Aktivně ho používá miliarda uživatelů po celém světě. Mobilnet.cz [online]. Publikováno 06. 10. 2020 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://mobilnet.cz/clanky/instagram-slavi-10-let-aktivne-ho-pouziva-miliarda-uzivatelu-po-celem-svete-41860>
- [39] PROTEXT.CZ, 2021. Proč byl rok 2020 zlomový pro digitál a e-commerce v ČR. [online]. [cit. 2021-11-14]. Dostupné z: <https://www.protext.cz/zprava.php?id=35422>
- [40] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
- [41] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.
- [42] ŘEHÁKOVÁ, Eva. Měření obsahového marketingu: Jak poznáte, že vám funguje? Vceliste.cz [online]. Publikováno 19. 10. 2017 [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/mereni-obsahoveho-marketingu-jak-poznate-ze-vam-funguje/>
- [43] SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL. Jak na digitální marketingovou strategii firmy. 2021-02-24T07:51:40Z. Dostupné také z: <https://dspace.tul.cz/handle/15240/159805>
- [44] SITEVHRSTI.CZ, 2021. 9 trendů pro sociální sítě v roce 2022. [online]. [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/trendy-socialni-site-2022/>
- [45] SOUTHERN, Matt. Facebook & Instagram Let Businesses Schedule Stories. Searchenginejournal.com [online]. Publikováno 19. 04. 2021 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/facebook-instagram-let-businesses-schedule-stories/402848/#close>
- [46] STRAKOVÁ, Eva. BeWooden: Kdysi byla lokálnost třešničkou, dnes je standard. Mediaguru.cz [online]. Publikováno 21. 11. 2021 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/bewooden-kdysi-byla-lokalnost-tresnickou-dnes-je-standard/>

- [47] STUHLÍK, Petr a Martin DVORÁČEK. Marketing na internetu. Praha: Grada, 2000, 247 s. Manažer. ISBN 8071699578.
- [48] ŠKÝVAROVÁ, Helena. Jak na sledování konkurence. Evisions.cz [online]. Publikováno 02. 09. 2016 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2016-09-02-jak-na-sledovani-konkurence/>
- [49] TEPPER, Fitz. Facebook denies it's a media company despite censorship decisions. Techcrunch.com [online]. Publikováno 14. 09. 2016 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/09/14/facebook-denies-its-a-media-company-despite-censorship-decisions/>
- [50] TIEN, Shannon, Konstantin, Prodanovic. Top 9 Social Media Trends to Prepare for in 2022. Hootsuite.com [online]. Publikováno 09. 11. 2021 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>
- [51] TIMČENKOVÁ, Natálie. Trendy v (online) marketingu pro rok 2022: Omnichannel marketing, autenticita a influenceri. Besteto.cz [online]. Publikováno 11. 01. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/trendy-v-marketingu-2022/>
- [52] TURNER, Jamie a Reshma SHAH, 2011. How to Make Money with Social Media: An Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, 289 s. ISBN 01-321-0056-8.
- [53] VCELISTE.CZ, 2016. Jak začít s internetovým marketingem: přehled základních nástrojů a důležitých informačních zdrojů. [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/jak-zacit-s-internetovym-marketingem-prehled-zakladnich-nastroju-a-dulezitych-informacnich-zdroju/>
- [54] WARD, Susan. What Is Internet Marketing? Thebalancesmb.com [online]. 2021, 05. 05. 2021 [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>
- [55] WEST, Chloe. 30 YouTube statistics to power your marketing strategy in 2022. Sproutsocial.com [online]. 2022, 14. 03. 2022 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>
- [56] WYZOWL.COM, 2022. Video Marketing Statistics 2022. [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
- [57] ZEMAN, Milan. Co je online marketing? Mujsvetmarketingu.cz [online]. 2017, 29. 01. 2017 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

- [58] ZEMANOVÁ, Milada. Průzkum: Jak si vedou české značky na sociálních sítích. Focus-age.cz [online]. 2020, 29. 10. 2020 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pruzkum--jak-si-vedou-ceske-znacky-na-socialnich-sitich__s288x15542.html
- [59] ZLIN DESIGN WEEK, 2021, Ctírad Sára | Konference ZDW 2021, YouTube video. [01. 04. 2022]. Dostupné z: <https://youtu.be/ZMZzVch02SY>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Nejpopulárnější sociální sítě (Michl, 2019)	21
Obrázek 2 – Nejoblíbenější příspěvky (Zemanová, 2020)	22
Obrázek 3 – Sociální sítě v ČR (Michl, 2019).....	25
Obrázek 4 – Proč se mi zobrazuje reklama?.....	32
Obrázek 5 – Nákupy na internetu (E-commerce: trendy na trhu, 2021).....	34
Obrázek 6 – Nákupy online v EU v roce 2020 (Novák, Hrtúsová, Kozelský, 2021).....	35
Obrázek 7 – Vývoj obratu internetových obchodů v ČR (E-commerce: trendy na trhu, 2021)	36
Obrázek 8 – Motto společnosti (web BeWooden, 2022).....	41
Obrázek 9 – Rebranding (blog BeWooden, 2022)	42
Obrázek 10 – Logo BeWooden (web BeWooden, 2022)	42
Obrázek 11 – Bestsellery BeWooden (web BeWooden, 2022).....	43
Obrázek 12 – Packaging (vlastní zdroj).....	44
Obrázek 13 – Blog BeWooden (blog BeWooden, 2022)	45
Obrázek 14 – Meta knihovna reklam (Meta knihovna reklam, 2022).....	46
Obrázek 15 – Úvodní a profilové foto BeWooden (Facebook BeWooden, 2022).....	47
Obrázek 16 – Komunikace na Facebooku (Facebook BeWooden, 2022).....	48
Obrázek 17 – Tip na novinky (Facebook BeWooden, 2022)	49
Obrázek 18 – Produkt (Facebook BeWooden, 2022)	49
Obrázek 19 – Instagramový profil BeWooden (Instagram BeWooden, 2022)	50
Obrázek 20 – hashtag BeWooden (Instagram, 2022).....	51
Obrázek 21 – Reels s nejvíce shlédnutími (Instagram BeWooden, 2022)	52
Obrázek 22 – Fotografie s nejvíce lajky	52
Obrázek 23 – Rozdělení respondentů dle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Obrázek 24 – Věkové rozložení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	56
Obrázek 25 – Znalost značky (Zdroj: vlastní zpracování).....	57
Obrázek 26 – Původ znalosti o značce (Zdroj: vlastní zpracování)	58
Obrázek 27 – Fanoušci stránky na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)	59
Obrázek 28 – Fanoušci BeWooden na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Obrázek 29 – Oblíbený obsah na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Obrázek 30 – Preferované typy příspěvků (Zdroj: vlastní zpracování).....	62
Obrázek 31 – Nejvyužívanější sociální sítě (Zdroj: vlastní zpracování)	63
Obrázek 32 – Aktivita na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)	64
Obrázek 33 – Brože (Zdroj: Facebook BeWooden).....	65

Obrázek 34 – Preferované typy příspěvků brože (Zdroj: vlastní zpracování).....	65
Obrázek 35 – Hodiny (Zdroj: Facebook BeWooden).....	67
Obrázek 36 – Preferované typy příspěvků hodiny (Zdroj: vlastní zpracování).....	67
Obrázek 37 – Hodinky (Zdroj: Facebook BeWooden).....	69
Obrázek 38 – Preferované typy příspěvků hodinky (Zdroj: vlastní zpracování).....	69
Obrázek 39 – Světluška (Zdroj: Facebook BeWooden).....	71
Obrázek 40 – Preferované typy příspěvků Světluška (Zdroj: vlastní zpracování).....	71
Obrázek 41 – Motýlek (Zdroj: Facebook BeWooden).....	73
Obrázek 42 – Preferované typy příspěvků motýlek (Zdroj: vlastní zpracování).....	73
Obrázek 43 – Soutěž (Zdroj: Facebook BeWooden).....	75
Obrázek 44 – Preferované typy příspěvků soutěž (Zdroj: vlastní zpracování).....	75
Obrázek 45 – Valentýn (Zdroj: Facebook BeWooden).....	77
Obrázek 46 – Preferované typy příspěvků Valentýn (Zdroj: vlastní zpracování).....	77
Obrázek 47 – Webové stránky BeWooden (zdroj: BeWooden.cz).....	100
Obrázek 48 – Newsletter BeWooden.....	100
Obrázek 49 – PPC reklama ve vyhledávači Google (zdroj: Google.com).....	101
Obrázek 50 – PPC reklama ve vyhledávači Seznam (zdroj: Seznam.cz).....	101
Obrázek 51 – Propagace na Facebooku (zdroj: Facebook.com).....	101
Obrázek 52 – PPC reklama na webu Seznam.cz.....	102

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Ukázky marketingové komunikace BeWooden

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Barbora Netopilová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce realizuji výzkum, jehož výstup bude využit k analýze marketingové komunikace na sociálních sítích české firmy zaměřující se na výrobu módních doplňků a doplňků do domácností.

Vyplnit dotazník

povinná otázka

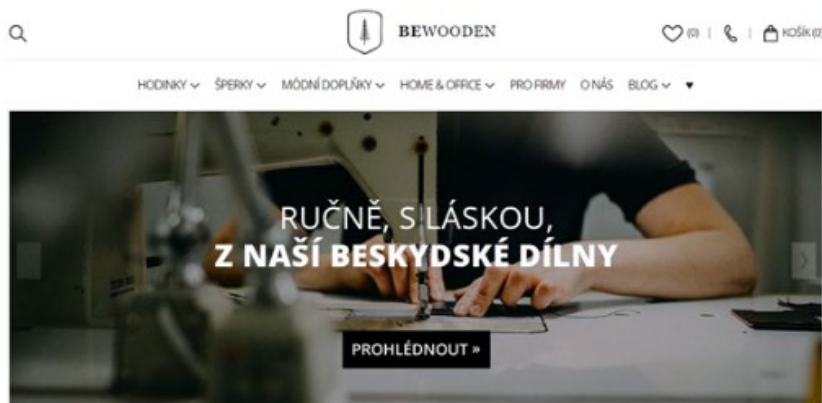
1. Jste muž nebo žena?

- Žena
- Muž

povinná otázka

2. Kolik je vám let?

- 18 a méně
- 19-24
- 25-34
- 35-44
- 45 a více



povinná otázka

3. Znáte českou firmu BeWooden vyrábějící převážně módní doplňky ze dřeva?

- Ano
- Ne

povinná otázka

4. Odkud znáte firmu BeWooden?

- Od rodiny, partnera, přátel atd.
- Z reklamy na internetu
- Ze sociálních sítí
- Ze speciálních trhů zaměřených na designové výrobky (například Mintmarket)
- Jiné

povinná otázka

5. Jste fanouškem stránky BeWooden na některé sociální síti?

- Ano
- Nejsem, protože sociální síť nevyužívám
- Nejsem fanouškem, ale sociální síť využívám

povinná otázka

6. Na které z níže jmenovaných?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Pinterest

7. Jaký obsah sledujete na sociálních sítích BeWooden nejraději?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Sleduji nabídku, nové produkty, aktuality atd.
- Soutěžím o ceny, využívám slevy pro fanoušky FB stránky
- Čtu diskuzi a názory na produkty nebo se přímo účastním diskuzí
- Líbí se mi to, že jde o českou firmu
- Líbí se mi, že se BeWooden zaměřuje na dřevěné produkty
- Inspirace - líbí se mi videa, fotky, texty...
- Líbí se mi, že se aktivně zapojují do charitativních projektů (Světluška, Červený kříž...)
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

8. Jaké typy příspěvku byste na profilu BeWooden uvítali více?

- Více fotografií či videí produktů
- Více videí a fotek z procesu výroby produktů a zákulisí BeWooden
- Více odkazů na články na blog
- Více soutěží o produkty
- Více textových příspěvků, například zodpovězení častých dotazů od zákazníků
- Jiné (doplňte):

povinná otázka

9. Které z uvedených sociálních sítí využíváte?

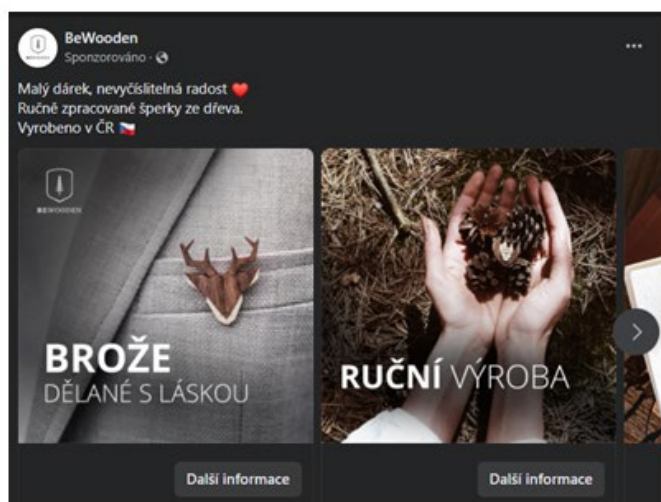
Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 8 možností.

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- TikTok
- Jinou
- Žádnou

povinná otázka

10. V kterou denní dobu jste na sociálních sítích nejvíce aktivní?

- Ráno
- Kolem oběda
- Odpoledne
- Večer
- Po celý den stejně
- Nikdy, nevyžívám sociální sítě



povinná otázka

11. Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítil k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM


SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

BeWooden Home
Sponzorováno · 🌱

Objevte naše dřevěné hodiny na zeď a dodejte vašemu domovu nádech minimalismu. 🌱

NÁSTĚNNÉ
HODINY



PRO VÁŠ DOMOV

BEWOODEN.CZ
Dřevěné hodiny
Čistý design, obnovitelné materiály. To jsou naše BeWooden hodiny.

Další informace

povinná otázka

12. Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítl k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?


SOUHLASÍM



SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

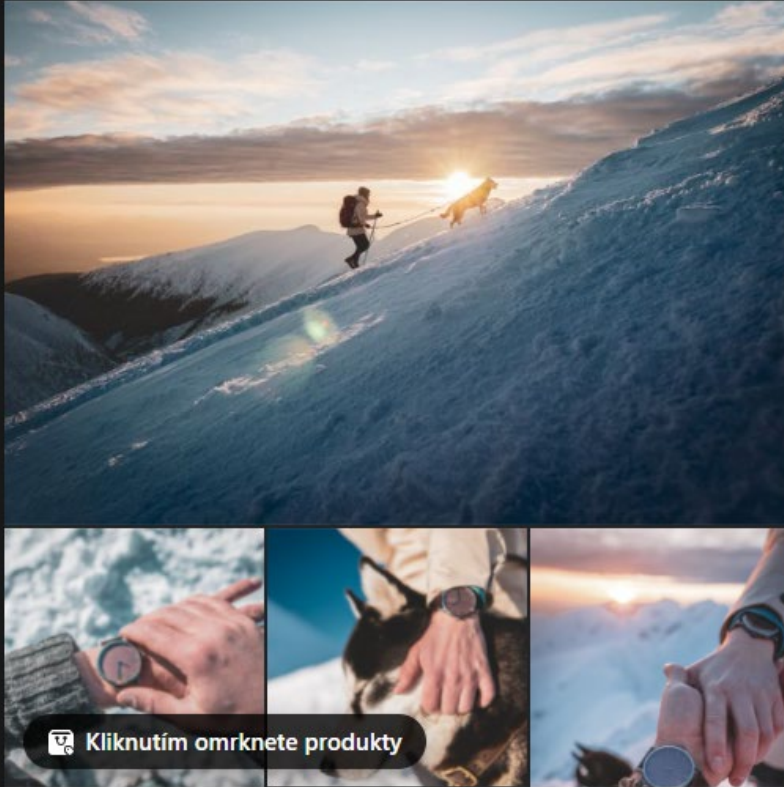
SPÍŠE NESOUHLASÍM


NESOUHLASÍM

 **BeWooden** označil(a) produkty ze svého obchodu.
6. ledna · 🌐

Čas na vaše nová dobrodružství  

<http://bwdn.cz/hodinky>
Nadčasový design | Safírové sklo | Pravý dřevěný ciferník



 Kliknutím omrknete produkty

povinná otázka

13. Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítil k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

 **BeWooden**
2. listopadu 2021 · 🌐

Sledovali jste koncert Světlo pro Světlušku? 🍷

Máme obrovskou radost, že jsme mohli být součástí charitativní akce pro zrakově postižené skrze dřevěné brože, které jsme vyrobili pro [Světluška - Nadační fond Českého rozhlasu](#) a zdobily skvělé účinkující osobnosti.

Doplněk, který pomáhá, můžete nosit i vy! Koupí dřevěné brože přispějete 100,- Světlušce na pomoc nevidomým ▶ <http://bwdn.cz/svetluska> 🙏

F... Zobrazit víc



povinná otázka

14. Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítil k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

 **BeWooden**
29. září 2021 · 🌐

Už jsme 8 let s vámi. ❤️
BeWooden 🌱

Využijte naše narozeninové ceny -20% s kódem "NAROZENINY8" do 30.9. Kód platí na všechny výrobky, mimo již zlevněné a sety....
[Zobrazit víc](#)



Líbí se mi to.

povinná otázka

15. Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítl k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM



povinná otázka

16. Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítil k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?

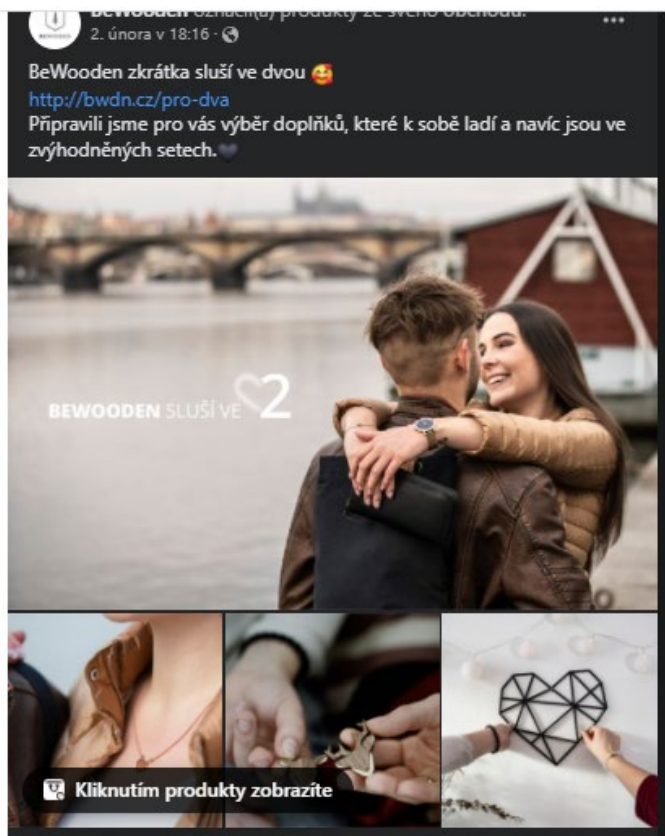
SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM



nepovinná otázka

17. Tento příspěvek by mě pravděpodobně podnítil k prokliku na web, případně až k nákupu produktu. Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

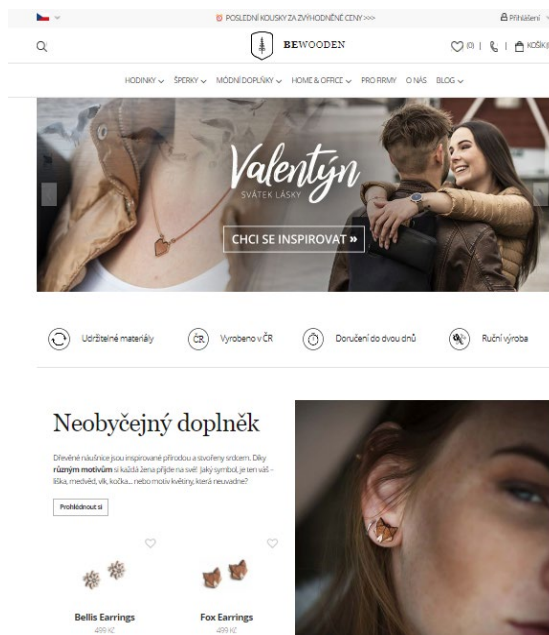
SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

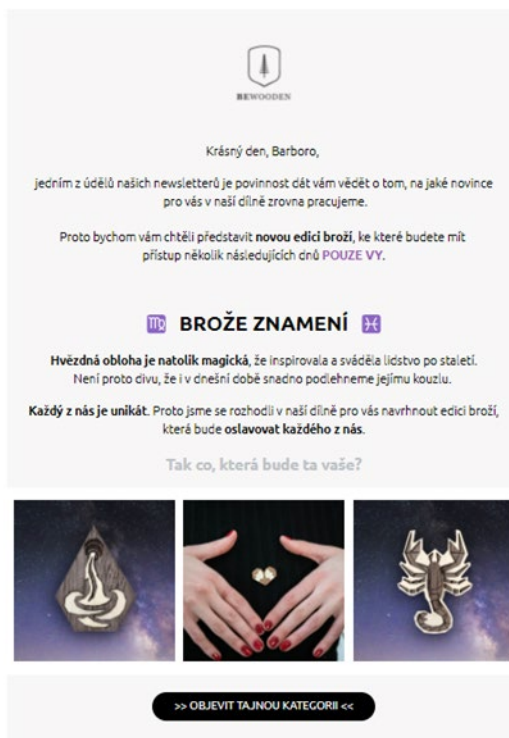
nepovinná otázka

18. Je něco, co se vám na předchozích příspěvcích nebo na komunikaci BeWooden na sociálních sítích líbí či naopak nelíbí? Prosím upřesněte:

PŘÍLOHA 2: UKÁZKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BEWOODEN



Obrázek 47 – Webové stránky BeWooden (zdroj: BeWooden.cz)



Obrázek 48 – Newsletter BeWooden

Reklama · <https://www.bewooden.cz/> · 702 966 744

BeWooden šperky a doplňky - Vyrobeno v řemeslné dílně

BeWooden šperky a doplňky jsou vyrobeny z přírodních materiálů - dřeva, kůže a minerálů. Podporujeme lokální řemeslnou výrobu a koncept udržitelnosti. Přispějte svou koupí!

Sety šperků pro ženy

Které kombinace výrobků si získají vaše srdce? To nejlepší za méně.

Dámské dřevěné motýlky

Originál v provedení pro dámy. Skvěle podtrhne osobitý styl.

Dřevěné brože

Elegantní detail s kouzlem přírody. Ruční zpracování, nevšední design.

Sety módních doplňků

Sestavili jsme sety doplňků, které k sobě skvěle ladí. Za lepší cenu.

Obrázek 49 – PPC reklama ve vyhledávači Google (zdroj: Google.com)

Jedinečné doplňky BeWooden | Vyrobeno v souladu s přírodou | S láskou a úctou k řemeslu

bewooden.cz/ Reklama

Stylové doplňky podporující ekologii, udržitelnost a módní revoluci. Doplňky vyrobené s velkou dávkou trpělivosti, péle a pozornosti ke každému detailu.

• Fryčovice 720

Dárkové sety pro muže

Dámské dřevěné motýlky

Dřevěné brože

Dárkové sety pro ženy

Pánské dřevěné motýlky

Obrázek 50 – PPC reklama ve vyhledávači Seznam (zdroj: Seznam.cz)

The image shows a Facebook advertisement for BeWooden Home. At the top, it says 'BeWooden Home' and 'Sponzorováno'. Below that is the text 'Objevte naše dřevěné hodiny na zeď a dodejte vašemu domovu nádech minimalismu.' The main visual is a collage of two images: one showing a close-up of a wooden wall clock with a geometric pattern, and another showing a similar clock mounted on a wall next to a potted plant. The text 'NÁSTĚNNÉ HODINY' is overlaid on the images. At the bottom of the ad, it says 'BEWOODEN.CZ', 'Dřevěné hodiny', and 'Čistý design, obnovitelné materiály. To jsou naše BeWooden hodiny.' There is also a button for 'Další informace'.

Obrázek 51 – Propagace na Facebooku (zdroj: Facebook.com)

rou jen tak
lka s českými,...

Reklama

BEWOODEN

**Iského
enskému**


v sobotu večer
dimírem ...


Reklama


a prodej vaší
nůžeme!

ech: Kdo si

re svátečním.
e, v Rudolfinu ...

 **Love Brooch**

 **Daybreak Poster A3**

 **Dog's Fabric Handbag**

Obrázek 52 – PPC reklama na webu Seznam.cz