

Komunikace firmy Zeseku na vybraných sociálních sítích

Bc. Tadeáš Spurný

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tadeáš Spurný**
Osobní číslo: **K20348**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikace firmy Zeseku na vybraných sociálních sítích**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerše literárních a online zdrojů týkajících se tématu práce.
2. Stanovte hlavní cíl práce, výzkumné otázky a metodu práce.
3. Vypracujte teoretickou část práce na základě literárních zdrojů.
3. Provedte experiment na vybraných sociálních sítích – Instagramu a TikToku, a srovnajte úspěšnost vyprodukovaných videí na těchto platformách.
4. Vyhodnoťte provedený experiment a navrhnete manuál pro budoucí komunikaci značky na základě výsledků provedeného experimentu

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

Seznam doporučené literatury:

- DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH., 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
KOTLER P., V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOTLER, P. & KELLER, K. L. Marketing management. 14. vydání. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Ing. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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 užit 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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 10. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Bc. TADĚAŠ SPURNÝ

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací second handové firmy Zeseku s důrazem na sociální sítě TikTok a Instagram. Teoretická část je věnována sociálním sítím, módě z druhé ruky a trendům v marketingové komunikaci. V praktické části je představena charakteristika zákazníků firmy, dále je také vypracována SWOT analýza, PEST analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Tato vstupní data, společně s kvantitativním výzkumem, který zkoumá postoj sledujících firmy na sociálních sítích vůči komunikaci firmy, jsou hlavními podklady pro vypracování marketingové komunikace firmy.

Klíčová slova: sociální sítě, online marketing, módní marketing, SWOT analýza, PEST analýza, Instagram, TikTok, marketingová komunikace

ABSTRACT

This diploma thesis deals with marketing communication of the second-hand brand Zeseku with emphasis on social networks TikTok and Instagram. The theoretical part is dedicated to social networks in general, vintage fashion industry and to the trends of marketing communication. In the practical part are introduced customers of the brand, also SWOT and PEST analysis and Porter's five forces analysis. These input data, together with quantitative research which examine the perception of the Zeseku based on brands communication on social networks, are the main information for a project of new marketing communication.

Keywords: social networks, online marketing, fashion marketing, SWOT analysis, PEST analysis, Instagram, TikTok, marketing communication

Rád bych poděkoval mé vedoucí práce, doc. PhDr. Blandíně Šramové, PhD., za trpělivost, rady a odborné vedení po celou dobu psaní práce. Dále mým rodičům a přítelkyni za podporu při mém studiu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.3.1 Reklama.....	19
1.3.2 Osobní prodej.....	20
1.3.3 Podpora prodeje	20
1.3.4 Přímý marketing.....	21
1.3.5 Vztahy s veřejností – PR.....	21
1.3.6 Sponzoring	22
1.4 DIGITÁLNÍ MARKETING	23
1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ONLINE	23
1.6 AKTUÁLNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
1.6.1 Obsahový marketing (content marketing).....	26
1.6.2 Personalizace a interaktivní obsah	31
1.6.3 Influencer marketing	32
1.6.4 AR a VR.....	33
1.6.5 Video marketing.....	35
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	37
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	37
2.1.1 Marketingová komunikace na sociální síti Facebook	38
2.1.2 Marketingová komunikace na sociální síti Instagram.....	39
2.1.3 Marketingová komunikace na sociální síti TikTok.....	41
3 METODIKA PRÁCE.....	43
3.1 CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	43

3.2	ÚČEL ŠETŘENÍ	43
3.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
3.4	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	44
3.5	ČASOVÁ NÁROČNOST	45
3.6	POPIS VÝZKUMNÉHO VZORKU	45
3.7	ZPRACOVÁNÍ DAT	45
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
4	CHARAKTERISTIKA FIRMY ZESEKU	47
4.1	ZÁKAZNÍCI FIRMY ZESEKU	50
4.1.1	Geografická segmentace	51
4.1.2	Demografická segmentace	53
4.1.3	Psychografická segmentace	56
4.2	SWOT ANALÝZA	57
4.3	PEST ANALÝZA	59
4.4	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	60
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	64
5.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	64
5.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	75
6	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ FIRMY ZESEKU	76
6.1	PODMÍNKY KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU A TIKTOKU	76
6.2	FORMÁTY KOMUNIKACE	77
6.2.1	Doporučení pro budoucí komunikaci na sociálních sítích	81
6.3	VÝSLEDKY TESTOVANÝCH FORMÁTŮ	82
	ZÁVĚR	89

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90
SEZNAM OBRÁZKŮ	95
SEZNAM TABULEK.....	96
SEZNAM GRAFŮ	97
SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Trh s oblečením z druhé ruky zažívá v posledních několika letech mimořádný boom, kterého se snaží využít mnoho firem. Na trend udržitelnosti naskakují jednotlivci prodávající oblečení prostřednictvím nejrůznějších mobilních platforem, malé skupiny lidí zakládající e-shopy, ale i velké zavedené módní obchody jako retailový obchod Zalando nebo švédský módní gigant H&M. Nelze však zapomenout i na tradiční kamenné second handy ve větších či menších městech.

Je třeba však připomenout, že oblečení z druhé ruky mělo do nedávné doby nepopulární postavení. Většina populace si pod tímto pojmem představila roztrhané a špinavé oblečení ve špatném stavu. Nicméně s příchodem tématu udržitelnosti se začalo měnit postavení i těchto obchodů, v drtivé většině kamenných poboček.

Čím dál více lidí bylo a stále je ochotno nakupovat již nošené oblečení, což zapříčinilo velký rozmach nejrůznějších obchodů s nošeným oblečením v posledních několika málo letech. Nemyslí se tím pouze vznik dalších poboček převážně velkých firem zabývajících se dovozem použitého textilu, ale také o vznik výběrových vintage butiků v centru měst nebo e-shopů, které sází na kreativitu a sílu sociálních sítí.

Vznik konkurence vyústil v to, že téměř všechny podniky v tomto segmentu se přesunuly na sociální sítě. Dlouholetým kamenným prodejnám se stálou klientelou stačí Facebook, kde informují o nejrůznějších akcích, malé výběrové butiky a e-shopy zašly ještě dále a snaží se svoji práci prodat na Instagramu a v poslední době i na populárním TikToku. Každý den tím vzniká velké množství content marketingu, který je pro tento segment zcela nový, a který je do značné míry ovlivněn módním marketingem a jednotlivými trendy.

Tato diplomová práce představuje e-shop Zeseku zabývající se online prodejem použitého oblečení, zkoumá jeho konkurenci pomocí Porterova pětifaktorového modelu a analyzuje marketing na vybraných sociálních sítích, kterým si získává a udržuje zákazníky. Práce také provádí experiment na vybraných sociálních sítích, jehož účelem je zjistit, jaká videa jsou nejúspěšnější na základě zvolených parametrů.

Dle výsledků analýzy experimentu je v závěru práce vypracován projekt, ve kterém jsou navrženy doporučení pro budoucí marketingové aktivity firmy, které pomohou rozvíjet podnik a oslovit nové zákazníky. Zároveň je vytvořen manuál pro budoucí obsah na jednotlivé sociální sítě.

CÍLE ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem diplomové práce je návrh manuálu, který pomůže e-shopu Zeseku se strategií na sociálních sítích. Ideálním výsledkem takové strategie je zvýšení povědomí o značce, zvýšení sledovanosti a interakce na jednotlivých příspěvcích a s tím související větší dosah účtů na sociálních sítích. Sekundárním cíle je upevnění či dokonce posílení základny sledujících. Tyto kroky by také měly vést ke zvýšení prodeje.

V teoretické části bude kladen důraz nejen na dostupné literární zdroje, ale i na analýzu současného využití sociálních sítí s důrazem na sociální sítě Instagram a TikTok. V potaz budou brány i aktuální trendy v oblasti marketingu na sociálních sítích.

V praktické části bude provedena PEST analýza, SWOT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a dotazníkové šetření mezi sledujícími na sociálních sítích Instagram a TikTok, a i na základě výsledků šetření budou vytvořeny nové komunikační formáty, které budou otestovány, a které budou mít za úkol dlouhodobě zlepšit komunikaci na sociálních sítích vybraného e-shopu.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je významnou částí mnoha firem, pro některé z nich je zcela zásadním klíčem jejich existence. Díky nápadité a strategické marketingové komunikaci lze oslovit nové zákazníky, zpropagovat nové či stálé výrobky, ale také prohloubit vztahy s již získanými klienty. Zkrátka marketingová komunikace pomáhá firmám prodat, což potvrzuje i Kotler s Kellerem (2012, s. 34-35), kteří píšou, že prostřednictvím marketingové komunikace informujeme zákazníky o výrobcích, posilujeme vnímání značky a snažíme se ovlivnit jejich rozhodování v náš prospěch. Autoři dodávají, že ideálním cílem je navrhnout tak skvělý produkt, že jeho prodávání bude nadbytečným činem a zákazníci jej budou chtít sami od sebe.

Doplňují, že někteří mohou marketingovou komunikaci chápat jako hlas společnosti, který vyvolává ve společnosti dialog. Marketéři usilují o zhodnocení investic, ale zároveň berou v potaz etické a společenské důsledky svých rozhodnutí (Kotler a Keller, 2012, s. 23).

Jakubíková (2013, s. 296) píše, že si lidé často spojují marketing jen s jeho jednotlivými složkami, aniž by viděli celou komplexnost. Proto je jimi často označován za „manipulátora lidských mozků“ a priori jej vnímají negativně a odmítavě.

1.1 Marketingový mix

Základem marketingové komunikace je marketingový mix, konkrétně se jedná o výrobek, cenu, distribuci a propagaci. Souhrnně jsou také nazýváme jako 4P (z anglického product, price, place, promotion).

V moderním pojetí marketingu byly k těmto 4P přidány ještě další tři. Jedná se o lidi (people), procesy (proces) a materiální prostředí (psysical invironment) (Janečková, Vašítková, 2000).

1.1.1 Propagace

Dle Pelsmackera (2003) má největší váhu z marketingového mixu. Obsahuje totiž všechny nástroje, pomocí kterých firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila produkty nebo obraz firmy navenek. Cílem je rozšířit povědomí o značce a změnit nákupní preference a chování zákazníků, potažmo celé veřejnosti.

Foret (2011) píše, že marketing obsahuje vše, čím může firma ovlivnit poptávku po svých produktech. Zároveň upozorňuje, že zákazník se při svém rozhodování o koupi zaměřuje na samotný produkt, jeho cenu, kde se prodává a jakým způsobem je mu nabízen.

1.1.2 Produkt

V marketingu lze za produkt považovat cokoliv, co vede k získání pozornosti, vyvolání zájmu, směně, užívání nebo spotřebě. Lze sem zařadit fyzické předměty a služby, místa, osoby, myšlenky, organizace nebo kulturní projekty, které uspokojují své zákazníky (Foret, 2011). Produkt lze podle Foreta rozdělit na tři úrovně. Na jádro, reálný produkt a rozšířený produkt.

Jádrem se rozumí základní funkce (užitek), který produkt nabízí. Reálný produkt pak zahrnuje těchto pět faktorů – kvalita, design, provedení, značka, obal. Rozšířeným produktem se rozumí další služby a výhody, které plynou pro zákazníka. Může to být prodloužená záruční lhůta, platba na splátky, montáž produktu zdarma apod. (Foret, 2011).

1.1.3 Cena

Cena dle Foreta (2011) představuje množství peněz požadovaných za produkt a dodává, že představuje aktuální hodnotu na trhu, která se může postupem času měnit. Cenu lze měnit pružně, což je z marketingového vítaná a důležitá schopnost. Navíc je to marketingový nástroj, na který zákazníci slyší. Cenotvorbu ovlivňují vnější i vnitřní faktory, nicméně základ tvoří náklady, které jsou nejčastěji tvořeny náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Klasickým příkladem nákladů jsou mzdy, energie, nájemné, materiál. Cena nemusí být výsledkem propracovaného kalkulu, ale důležité je, jak ji vnímá zákazník. Pokud ji je ochoten přijmout, pak je nastavená správně.

1.1.4 Distribuce

Nestačí pouze vymyslet skvělý produkt a stanovit zajímavou cenu, ale důležité je také dostat věc či službu k zákazníkovi tak, aby daný způsob byl efektivní jak pro firmu, tak i pro zákazníka (Vašítková, 2014). V takovém případě se pod distribucí v marketingovém mixu myslí proces přemístění produktu z místa výroby na místo, kde se prodává zákazníkům. Cílem je jej poskytnout na stanoveném místě, ve stanovený čas a v ideálním množství. K tomu nejlépe slouží distribuční kanály (Foret, 2011).

U služeb převážně využíváme **přímé distribuční cesty**, a to z důvodu neoddělitelnosti služby od jeho poskytovatele. Začíná a končí u jeho poskytovatele a nezahrnuje žádný mezičlánek (Vašítková, 2014).

Nepřímé distribuční cesty se liší od přímých tím, že využívají mezičlánky, které se zpravidla nazývají jako zprostředkovatelé a jejichž počet není omezený (Vašítková, 2014). Právě podle jejich počtu se dělí na jednoúrovňové, dvouúrovňové a tříúrovňové. Pod

pojmem mezičlánek se nejčastěji rozumí sklad, velkoobchod nebo maloobchod (Kotler a Keller, 2012).

Dle Kotlera a Kellera (2012) existují tři způsoby distribuce:

- **Exkluzivní distribuce** – zejména využívaná u luxusnějšího zboží, kde má výrobce pod dohledem kvalitu,
- **Selektivní distribuce** – využívá malé množství mezičlánků, zpravidla se jedná o menší společnosti, které nemají velké množství prodejen,
- **Intenzivní distribuce** – využívaná u každodenního zboží, výrobce chce dostat svůj produkt do co nejvíce prodejen, využívá tedy množství mezičlánků.

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je velmi důležité, musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k pozitivnímu obrazu značky v kontextu její cílové skupiny. Tradiční cíle marketingové komunikace dle Příkrylové (2019) jsou:

- *vybudovat a pěstovat značku* – komunikace utváří podstatu značky, posiluje její roli na trhu i mezi zákazníky a buduje pozitivní asociace, je také středobodem všech kampaní,
- *poskytnout informace* – informování zákazníků o výrobcích nebo službách, o změnách ve struktuře firmy, korporátní identity či přístupu a postoji značky k různým tématům (komunitní, sociální, kulturní, společenské atd.),
- *vytvořit a simulovat poptávku* – vytvoření a zvyšování poptávky po značce, produktu nebo službě, často se objevuje v komunikaci ve formě osvěty (např. zdravotnické nebo environmentální),
- *diferencovat značku, produkt a firmu* – odlišení značky od konkurence kvalitní komunikací především v konkurenčních segmentech spotřebního zboží (prací prášky, mýdla atd.),
- *klást důraz na užitek a hodnotu výrobku* – ukázat benefit, kterou produkt nebo služba nabízí, čímž je možné ospravedlnit i vyšší cenu. Velmi často je to případ výrobků na nových trzích nebo již úspěšných zavedených značek (např. Apple),
- *stabilizovat obrat* – zejména u sezónního zboží může marketingová komunikace pomoci k prodejm i mimo tato období, čímž se příjmy firmy stabilizují,

- *posílit firemní image* – sjednocená komunikace a využívání známých symbolů, které v zákaznících vyvolávají pozitivní asociace (Škoda Auto – Simply Clever) pomáhá ovlivňovat nákupní chování a zakotvit značku v podvědomí zákazníků.

K dosažení stanovených cílů je potřeba mít odpovídající komunikační strategii, která může být zaměřena na institucionální zákazníky, na mezičlánky (zprostředkovatele) nebo přímo na spotřebitele. Při poslední jmenované firma může volit mezi:

- strategií tahu (push) nebo
- strategií tlaku (pull).

Strategie tahu je zaměřená na stimulaci spotřebitele a očekává, že ten bude chtít získat zboží z maloobchodu, který jej poté objedná z velkoobchodu a ten zase u výrobce. Naopak strategie tlaku vytváří tlak na velkoobchod, aby od něj zboží koupil, který poté stimuluje nižší článek – maloobchod, který se snaží oslovit zákazníka (Jakubíková, 2013).

Vašítková (2014) doplňuje, že při strategii tlaku je základním prvkem komunikačního mixu přímý marketing a osobní prodej, naopak strategie tahu si žádá reklamu a podporu prodeje.

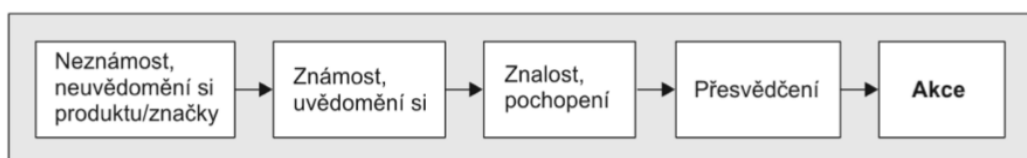
1.2.1 Rozdělení marketingové komunikace

Dle Jakubíkové (2013) je možné marketingovou komunikaci rozdělit mnoha způsoby a autorka jako jeden z příkladů uvádí rozdělení na:

- komunikaci podlinkovou,
- komunikaci nadlinkovou,

přičemž účelem komunikace podlinkové je ukázat různé činnosti, které přesvědčí zákazníka, aby produkt koupil. Naopak příkladem komunikace nadlinkové je reklama v médiích.

Úkol marketingové komunikace je vyjádřen modelem AIDA (Obrázek 1), který zobrazuje vývoj mysli kupujícího (Jakubíková, 2013, s. 297).



Obrázek 1 Model AIDA (Jakubíková, 2013)

1.2.2 Efektivnost marketingové komunikace

Téměř každá firma řeší efektivnost svého marketingu a snaží se s dostupnými prostředky dosáhnout maximálních výsledků. Kotler a Keller (2012) píší, aby marketingová komunikace byla efektivní, tak je nutné se držet těchto šesti kroků: stanovit cílové skupiny, stanovit cíle komunikace, navrhnout komunikaci, správně zvolit komunikační kanály, stanovit rozpočet a měřit výsledky komunikace.

Cílovou skupinou dle Kotlera a Kellera (2012) jsou stávající uživatelé, případně potenciaální zákazníci, ale také ti, kteří rozhodují o nákupu (např. rodiče) nebo ti, kteří ovlivňují nákup (např. děti). Může se jednat o jednotlivce, skupiny nebo třeba veřejnost, které ovlivňujeme obsahem sdělení, časem, místem, způsobem a jeho předmětem.

Jakubíková (2013) připomíná, že při komunikaci se spotřebiteli je důležité komunikovat jejich jazykem. Ať už se jedná o jakoukoliv cílovou skupinu.

Paulovčáková (2015) píše, že pro firmu je nezbytné vědět, kde se cílová skupina zrovna nachází a kam ji případně přesunout. Zákazník může být v těchto čtyřech skupinách:

- potřeba vytvořit kategorii
- povědomí o značce
- postoj ke značce
- záměr k nákupu značky

Při návrhu komunikace je potřeba důkladně promyslet, co daná zpráva bude obsahovat, přičemž by měla odpovídat na tři otázky: Co, Jak a Kdo. První zmíněná otázka „Co“ představuje sdělení, které je předáváno, a které by mělo korespondovat se značkou a její polohou. Autorka píše, že musí zahrnovat zkušenosti od samotných zákazníků s využíváním služby nebo produktu. Otázka „Jak“ reprezentuje konkrétní formu sdělení za pomoci využití kreativní strategie. A poslední otázkou „Kdo“ odpovídáme na to, kdo ponese dané sdělení. Často jsou do této pozice vybrány důvěryhodné osoby, ať už z daného prostředí (např. lékaři či zubaři, pokud se jedná o službu či výrobek spojený se zdravím) nebo celebrity (Paulovčáková, 2015). V poslední době se také rozrůstá vliv influencerů, kteří při propagaci využívají svůj vliv na sociálních sítích.

Ve volbě komunikačních kanálů je dle Paulovčákové (2015) možné zvolit buď osobní nebo naopak neosobní kanály. Sama autorka doporučuje oba, neboť neosobní masová komunikace ovlivňuje veřejné mínění, čehož lze využít při následném osobním prodeji.

a) Osobní komunikace

Osobní komunikace může probíhat fyzicky, mezi dvěma nebo více lidmi, nebo online (např. za pomoci emailů) anebo přes telefon. Její efektivita pak záleží na vyjádření a zpětné vazbě. Zahrnuje přímý marketing, word of mouth marketing, a osobní prodej. Její největší výhodou je, že ji zákazníci berou vážně a snadno můžeme měřit zpětnou vazbu prostřednictvím odpovědí na otázky nebo neverbální komunikace. Zároveň lze měřit i efektivitu, počet zákazníků nebo výši prodeje. Naopak mezi nevýhodu patří menší počet spotřebitelů na prodejce a tím související vyšší náklady (Paulovčáková, 2015).

b) Neosobní komunikace

Také nazývána jako masová. Její výhoda spočívá právě v masovosti, konkrétně schopnosti doručit zprávu širokému publiku. Neosobní komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje a PR. Její výhodou je zejména oslovení masy lidí v krátkém časovém úseku, malé náklady na spotřebitele a flexibilní změnu komunikace. Nevýhodou je její neosobnost ve vztahu ke spotřebiteli, malá zpětná vazba, působení šumivých elementů a její špatná měřitelnost (Paulovčáková, 2015).

Stanovení rozpočtu záleží na mnoha faktorech. Příkrylová (2019) popisuje následující:

- **podle firemních možností** – metodu využívají především malé podniky, které nemají finance na další aktivity,
- **procento z obrátu nebo prodeje** – jedna z nejpoblárnějších metod ve firmách. Procento/a lze počítat jak z obrátu minulého, tak i toho očekávaného. Nevýhodou je malá pružnost a případné odtržení od reality,
- **pevná částka za jednotku** – preferovaná metoda společností, které vyrábí nákladné výrobky,
- **sledování konkurence** – sledování může být relativní nebo absolutní, v případě absolutního se výdaje řídí dle konkrétní konkurence, v případě relativního jsou výdaje počítány procentem ze zisku, které je běžné v daném odvětví,
- **metoda dosažení cílů** – částka je dána za splnění určitého cíle, který musí být ovšem realistický a musí být snadno změřitelný.

Neméně důležité je i stanovení cílů a kritérií, podle kterých společnosti vyhodnocují, zda byla jejich kampaň úspěšná či nikoliv. Firmy mohou výsledky měřit dle různých ukazatelů, jako např.:

- **dosah (reach)** – dle Paulovčákové (2015) celkový dosah představuje počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Zároveň lze měřit i tzv. užitečný dosah, který ukazuje kolik lidí z naší cílové skupiny vidělo reklamu,
- **frekvence** – značí, kolikrát byl příjemce reklamou „zasažen“ ve vybraném časovém období. Správná frekvence reklamy by měla být taková, aby si příjemce reklamu nebo značku zapamatoval, ale zároveň by jí neměl být přesycen. V takovém případě hrozí efekt obnošenosti, kdy reklama pro příjemce není přitažlivá, a naopak vyvolává negativní reakce či podrážděnost (Paulovčáková, 2015),
- **náklady na zasažení tisíce osob (CPT)** – v tomto případě dělíme celkové náklady počtem zasažených uživatelů. Vypočítávají se takto například náklady na inzerci v časopise nebo reklamní spot v televizi (Paulovčáková 2015),
- **pokrytí** – představuje širokou veřejnost, která by mohla být potencionálně vystavena médiu a tím pádem i sdělení. Čím více lidí médium sleduje, tím lépe (Paulovčáková 2015),
- **efektivnost** – měření vstupů, výstupů a dosažené úspěšnosti vzhledem ke stanoveným cílům (Paulovčáková 2015).

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) jsou součástí komunikačního mixu osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou komunikace je osobní prodej, naopak mezi neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací obou forem jsou veletrhy nebo výstavy.

1.3.1 Reklama

Reklama se snaží přesvědčit potencionální uživatele zboží či služeb prostřednictvím sdělovacích prostředků. Zpravidla se na reklamu vynakládá velké množství finančních prostředků s cílem vyvolat diskuzi mezi veřejností. Využívá se zejména tehdy, kdy je na trhu velká konkurence v daném odvětví. V případě omezené nabídky či vysoké poptávky by byla reklama zbytečná (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Reklama informuje, přesvědčuje a připomíná. Informuje za předpokladu, že se jedná o výrobek či službu na trhu, kterou nově

uvádíme. Důležité je informovat o kvalitě a přínosech, které spotřebitel získá nákupem. Reklama s přesvědčovacím prvkem je důležitá zejména v případě velké konkurence v daném odvětví, v takovém případě má za úkol se dostat do zákaznickova podvědomí, zapůsobit na něj a snažit se zmínit důvody, proč má zakoupit výrobek od dané firmy, a nikoliv od její konkurence. Často se v přesvědčovací reklamě využívá srovnání s jinými výrobky, zejména od stejného výrobce, protože z důvodu konkurenčních zásad se nemůže využít jméno konkurence a jejich produktů. Úkolem reklamy s připomínacím prvkem je připomenout zákazníkům, že jejich oblíbený výrobek je stále k dispozici ke koupi, případně je upozornit na drobné inovace. Všechny typy reklamy na sebe vzájemně navazují a prolínají se, neboť v nynějším přesyceném reklamním trhu se jedná téměř o nutnost (Foret, 2013).

1.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je zejména cenný pro interakci mezi prodávajícím a kupujícím, díky které je možné získat okamžitou zpětnou vazbu. Ta nemusí být nutně verbální, ale i neverbální pomocí mimiky nebo gest. Často je osobní prodej komunikací, jejíž účelem je nejen předávání informací, ale i udržování či dokonce budování dlouhodobých vztahů (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Osobní kontakt vede k mnoha výhodám, prodávající může snáze odhalit potřeby zákazníka, na základě kterých je schopen zpracovat individuální nabídku. Zároveň pozná osobní vlastnosti kupujícího a jeho motivace, čímž může určit ráz komunikace a zajistit tak dlouhodobou a spokojenou spolupráci (Karlíček a Král, 2011).

1.3.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobý program ze strany prodávajícího, který motivuje zákazníky ke koupi. Principem je nabídnout zákazníkům zajímavou nabídku, kterou nebudou moci odmítnout. Často je možné se setkat s časovým omezením této nabídky, aby působila ještě atraktivněji (Tellis, 2000). Podpora prodeje může být přímá nebo nepřímá v závislosti na tom, jak působí na konečné zákazníky. U přímého působení zákazník získává odměnu po splnění určitých podmínek, například příslušenství zdarma. Naopak klasickou formou u nepřímé podpory je soutěž, která se může odehrávat offline (např. na prodejně) nebo online na sociálních sítích po splnění určitých podmínek (Foret, 2011).

Zacílení podpory může být také cenové a necenové, motivační a informativní. Cenová podpora spočívá nejčastěji ve formě kupónů, v případě necenové ve využívají prémie a odměny kupujícímu. Informativní podporu zajišťují nejrůznější vzorky či další možnosti,

jak si vyzkoušet daný produkt nebo službu a tím se přesvědčit o jejich kvalitě (Tellis, 2000). Cílem všech uvedených podpor je získání spokojených zákazníků, kteří se budou rádi vracet, s čím také související posílení image značky a rentability (Pelsmacker a kol., 2003).

1.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli také direct marketing je dnešní době hojně využívání díky možnosti zacílit na úzký okruh zákazníků, se kterými je možné si budovat dlouhodobě úspěšné vzájemné vztahy a měřit úspěšnost této komunikace (Příkrylová a Jahodová, 2010). Nástroje přímého marketingu jsou:

- *telemarketing* – rychlá a snadná cesta, jak oslovit zákazníky, většinou je aktivní ze strany společnosti a nabízí produkt či službu zákazníkovi (Příkrylová a Jahodová, 2010),
- *direct mail* – má písemnou podobu, většinou ve formě letáků, katalogů nebo pohlednic do schránek (Karlíček a Král, 2011),
- *online marketing* – nejčastější forma jsou emailové newslettery, které jsou levnější variantou direct marketingu (Karlíček a Král, 2011),
- *reklama s přímou odezvou* – příkladem je teleshopping, kdy zákazník vidí využití výrobku a jeho výhody přímo v praxi, často je doprovázeno o nabízení odměny v případě jeho objednání ihned (Kapoun, 2008).

1.3.5 Vztahy s veřejností – PR

Další formou komunikačního mixu jsou vztahy s veřejností neboli PR, které lze datovat ještě do doby, kdy se panovníci pomocí nejrůznějších technik snažili ovlivnit veřejné mínění ve svůj prospěch. V nynějším světě mají tuto úlohu na svědomí tiskoví mluvčí, kteří mají za úkol upevňovat a budovat dobré vztahy mezi institucemi, případně konkrétními skupinami nebo společnostmi a veřejností s cílem dosáhnout pozitivního mínění o daném subjektu (Karlíček a Král, 2011).

Cílové skupiny PR jsou interní a externí veřejnost. Interní představuje vše, co je blízké společnosti, jako například zaměstnanci, blízcí spolupracovníci nebo dodavatelé. Naopak externími se myslí komunikace směrem k široké veřejnosti a médiu.

PR kombinuje tyto aktivity:

- *publicita* – vydávání výročních zpráv, ve kterých představuje aktivitu podniku za minulý rok,

- *lobbying* – snaha o udržení dobrého mínění firmy a prosazování jejího zájmu v rámci zákona, zastoupení při stycích s významnými lidmi a institucemi, jako jsou například politici nebo představitelé firem,
- *organizování akcí a událostí* – např. k výročí firmy nebo při představeních nových produktů,
- *reklama organizace* – snaha udržet dobré mínění o značce a podniku nebo dokonce zvýšit její reputaci, nutno dodržet design manuál,
- *sponzoring* (Foret, 2011).

1.3.6 Sponzoring

Sponzoring je vztah mezi tím, kdo poskytuje finanční či nefinanční podporu a pořadatelem akce. Pořadatel získá finanční odměnu, na jejímž základě může realizovat svůj záměr, naopak sponzor získá možnost se zviditelnit a komunikovat svůj záměr. Podniky sponzoring využívají především s cílem zvýšit povědomí o značce a budovat si dobrou image, proto je nezbytné pečlivě vybírat akce s ohledem na jejich cílové publikum a kvalitu.

Sponzoring se rozděluje do několika kategorií, nejznámější jsou:

- *kulturní* – jedná se o sponzoring nejrůznějších akcí, jako jsou koncerty, divadla, výstavy nebo festivaly. Jako protihodnotu sponzor získá umístění loga na viditelné místo, jako jsou například vstupenky. V poslední době se dokonce po sponzorech pojmenovávají významné objekty v rámci kulturních akcí, jako například jednotlivá pódia nebo stany na festivalech,
- *sportovní* – jedná se o podporu sportovních klubů, týmů nebo organizací, většinou v podobě loga na dresech či značky ve sportovním areálu,
- *sociální* – cílem je podpořit společnost, proto se povětšinou jedná o podporu vzdělávání, neziskových nebo dobročinných organizací, firma tím posiluje svoji pověst a dává zpět společnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Viditelnost a postavení sponzora je často úměrné výši jeho příspěvku a taky množstvím dalších sponzorů. Hlavní sponzor akce se nazývá jako generální, naopak sponzoři z opačného konce se nazývají jako řadový. V případě zmínky sponzora v názvu akce se takový sponzor označuje jako titulární (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.4 Digitální marketing

Ještě před deseti dvaceti lety bylo možné o digitálním marketingu pouze snít, a především se využívala reklama spočívající v reklamních kampaních v tisku, rozhlasu nebo televizi. Všechna zmíněná média zažívala v této době svůj vrchol, neboť veškerá pozornost příjemců se výhradně upínala k těmto médiím. Tento dlouhodobý trend výrazně změnil až rozvoj internetu, který postupně donutil firmy, alespoň z části, přesunout své marketingové aktivity na tohle médium. Dle Janoucha (2020) má internetový marketing výhodu proti tomu klasického v následujícím:

- monitorování a měření – máme k dispozici mnohem více a lepší data,
- dostupnosti 24/7 – marketing na internetu je nepřetržitý,
- svojí komplexností – zákazníky můžeme oslovit několika způsoby a kanály najednou,
- individuálním přístupem – zákazník není anonymní,
- dynamickém obsahu – nabídka lze stále měnit,

Autor přiznává, že internetový marketing je dnes pevně uchycen v marketingových odděleních firem, přesto podceňovat klasický offline marketing by byla chyba, neboť se může stát cokoliv, co jej radikálně změní. Může se jednat o zásah regulátora, státu nebo sociální sítě a v takovém případě, bez zázemí v podobě stálých zákazníků, provozovny nebo tradice, je firma zranitelná (Janouch, 2020).

1.5 Marketingová komunikace online

Komunikace v online prostředí se řadí mezi nové komunikační kanály, zvláště když ji porovnáme s klasickými médii typu televize, tištěných novin nebo rozhlasu. Rychlé rozšíření po celém světě, minimální náklady a možnost téměř okamžité zpětné vazby výrazně napomohly tomu, že se tento typ komunikačního kanálu stal preferovaný řadou současných firem.

Už v roce 2011 upozorňovali Karlíček s Králem na rostoucí podíl online komunikace na mobilních zařízeních, a to zejména v důsledku rozšíření internetového připojení v mobilních zařízeních. Vzájemná interakce mezi adresátem a příjemcem je tak téměř okamžitá, na rozdíl od zmíněné e-mailové komunikace, kdy příjemce odpoví v řádu hodin či dní. A právě s rozvojem online komunikace se začala rozvíjet i marketingová komunikace, která dle Janoucha (2020) byla efektivnější než klasický marketing. A to zejména z důvodu,

že je díky němu možné zacílit přesně na skupinu lidí, kterou si definujeme. Proto se stala online marketingová komunikace pro firmy tak oblíbenou.

Stejně zjištění potvrzují Sozinova a Fokinova (2015), které ve svém článku poukazují na nebývalou efektivnost marketingové komunikace na internetu. Zmiňují přitom výzkum, kdy více než 50 % internetových kupujících uvedlo, že se rozhodují na základě marketingové komunikace. Zároveň dodávají, že největší dosavadní boom získal marketing s příchodem chytrých mobilních zařízení okolo roku 2010 a potvrzují jeho popularitu v souvislosti s jeho cenou a efektivitou.

Kotler s Kellerem (2012) uvádí, že marketéři mohou obecně internet využít jako informační a prodejní kanál. Firma je schopna prezentovat nejen svoji práci a výrobky téměř celému světu, ale i svoji filozofii nebo třeba nabídku práce. Internet lze také využít pro průzkum trhu, naopak na sociálních sítích můžou zvýraznit sdělení značky trefnou komunikací.

Dle Janoucha (2020) se internetovým marketingem dostaly zákazníci do zcela jiné pozice než kdy dříve, proto je vhodné definovat marketing na internetu právě ve vztahu k nim. Marketing na internetu znamená konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. Konverzace kvůli neustálé komunikaci, která se na internetu odehrává, čímž připomíná neustálý ruch na tržištích v minulosti. Lidé se tam nesetkávali pouze kvůli prodeji a nákupu, ale také aby spolu mluvili a diskutovali. Posílení pozice zákazníka nejlépe charakterizuje jednání firem vůči němu. Mnoho firem stále využívá otřepané fráze typu „jsme tu pro vás“ nebo „řídíme se vašimi požadavky“, přestože svět internetu nabízí ke kreativnější komunikaci (např. česká značka pánské kosmetiky AngryBeards). Zároveň se do takového jednání promítá i strach ze ztráty zákazníka, neboť na internetu je vysoká míra konkurence a zákazník si může objednat zboží na pár kliků od jiné firmy. Spoluúčast znamená, že v dnešní době na internetu již není možné propagovat produkt bez kreativity. Dříve šlo, povětšinou v klasických médiích, propagovat produkt frázemi, které se dali využít téměř na všechno, např. „*máme řešení*“, nyní již marketingový tým, a především lidé musí žít produktem a chápat jej. Proto také někdy vidíme, jak firma navenek komunikuje pracovníky, např. švadleny, které šijí produkt, aby vypadala důvěryhodně a familiárně.

1.6 Aktuální trendy marketingové komunikace

Za posledních deset let nezměnily marketingovou komunikaci firem pouze sociální sítě, ale i obsahový marketing, SEO nebo PPC reklamy. Přesto jsou sociální sítě právě tím,

co by mělo být zásadním v marketingových plánech firem (Slijepčević, Radojevic a Perić, 2020).

Jak uvádí Thompson (2019) ve svém článku, velký boom zažívají obecně videa na sociálních sítích. Příklad, který používá jsou Facebook Live videa, které během roku vzrostly o 400 %. Živá videa udrží sledujícího u obrazovky až třikrát déle a vyprodukují až šestkrát více interakcí než před nahrané video. Dalšími trendy, které zmiňuje jsou:

- příspěvky, které umožňují koupit přímo v aplikaci, kdy doplňuje, že 72 % uživatelů Instagramu zakoupilo vybraný produkt přímo v aplikaci,
- AR a VR, jako příklad dává společnost IKEA a její aplikaci, kde může uživatel zjistit, jak by nábytek vypadal v jeho domě,
- Interaktivní obsah, kdy uživatelé chtějí něco víc po svém oblíbeném e-shopu, minimálně vizuálně zajímavý a případně i interaktivní obsah,
- Personalizace, ať už se jedná o email nebo webovou stránku, uživatelé si rádi připadají výjimečně,
- Obsahový marketing, který byl, je a bude stále králem, připomíná autor.

Všechny zmíněné body se vážou, nepřekvapivě, k online marketingu a sociálním sítím, které hrají prim. A to zcela oprávněně, neboť počet jejich uživatelů stále roste, a to i ve starší generaci (Obrázek 2).

Global average number of social media accounts							
Over time	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Global Average	4.3	4.8	6.3	7.6	8.0	8.6	8.5
Gen Z	4.4	4.8	6.9	8.0	9.0	9.7	9.0
Millennials	5.1	5.7	7.4	8.9	9.3	9.7	9.1
Gen X	4.0	4.3	5.6	6.8	6.9	7.1	7.0
Baby Boomers	2.6	2.8	3.5	4.3	5.0	5.1	5.0

Obrázek 2 Globální průměrné množství uživatelů sociálních sítích (Mander & Kavanagh, 2019)

Primárně si organizace musí ujasnit, jakou zvolí marketingovou strategii, neboť dle výzkumu Slijepčević, Radojevic a Perić (2020) téměř 50 % organizací ji nemá. Dle autorů nedostatek strategie a cílů může vést společnost špatným směrem. Autoři dále očekávají, že interaktivní a zajímavý obsah bude zásadní pro získání pozornosti zákazníků. Digitální marketing se vyvíjí a zákazníci očekávají stále něco nového, lepšího a inovativního, čímž se celý průmysl rapidně mění a bude jen na samotných firmách, jak zákazníka zaujmou. Právě dobře zvanutý marketing s využitím moderních technologií oddělí úspěšné firmy od těch neúspěšných. V digitálním světě chtějí být zákazníci pravdivě informováni o produktech a být od firmy podpořeni v rozhodnutí koupě, nikoliv být zmanipulováni marketingem. Autoři

na závěr uvádí, že velmi důležitou roli v současném digitálním marketingu hraje obsahový marketing, interaktivní obsah a personalizace.

Tvrzení ve svém článku podporuje i Thomson (2019), který doplňuje, že interaktivní obsah udržuje diváky v napětí a značku udržuje déle v jejich povědomí.

1.6.1 Obsahový marketing (content marketing)

Didner (2015) uvádí, že obsah může být cokoliv. Může se jednat o video, příspěvek, obrázek, blog, webinář nebo tweet. Ale také noviny, knihy nebo letáky. Obsah je zkrátka všude kolem. Proto Jefferson a Tanton (2015) upozorňují na fakt, že ne každý obsah musí nutně být také obsahem užitečným. Jako příklad obyčejného obsahu uvádějí copy na webu, ve kterém často najdeme nic neříkající věty. Takový obsah je čistě informační. Naopak užitečný obsah cílí výše a často se jedná o obsah pro určitou cílovou skupinu, jež zaujme, inspiruje, vzdělává nebo jí pomáhá. Zpravidla je:

- nápomocný – odpovídá na otázky lidí,
- zábavný – navozuje emoce nebo inspiruje,
- autentický – obsah je reálný a upřímný,
- relevantní – je zaměřený na jádro cílové skupiny,
- správně načasovaný – interaguje s tématy dané doby,

Dle Řezníčka a Procházky (2014, s. 18) není definice obsahového marketingu jednoznačná a ve své knize nabízí vícero možností. Například Content marketing institut předkládá tuto definici: „*Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníci, aniž byste jim cokoliv prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*“

Nebo Sam Decker ze společnosti Mass Relevance říká: „*Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potenciálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.*“ (Řezníček a Procházka, 2014, s. 18)

Dále i společnosti Eloqua, která takto definuje obsahový marketing: „*Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.*“ (Řezníček a Procházka, 2014, s. 18)

Z uvedených definic vyplývá, že by obsahový marketing mohl být shrnut do těchto bodů:

- Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potenciálních zákazníků,
- obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku,
- je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru,
- díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik (Řezníček a Procházka, 2014, s. 18).

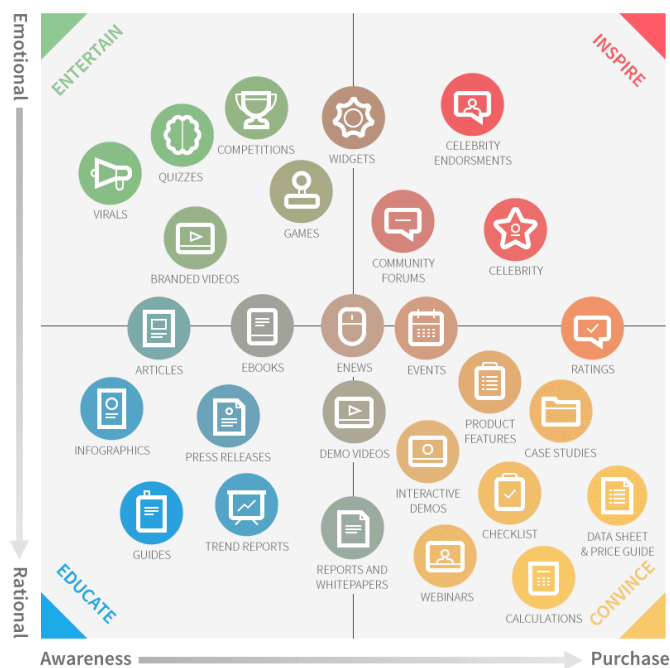
Dle autorů Ansariho, Ghori, Ansari a Kazi (2019) je obsahový marketing marketingovou technikou, která má úkol vytvářet relevantní a konzistentní obsah, který podpoří kupní akci předem daných zákazníků. Ve svém výzkumu došli na to, že content marketing výrazně zvyšuje šance zakoupení produktu, neboť až 60 % zákazníků před koupí navštíví sociální síť vybrané značky. Dobrý obsah vyvolá v zákaznících touhu, čímž vede ke koupi produktu. Pokud ji ještě zákazník zná z minulosti a důvěřuje jí, je ještě větší šance, že si produkt zakoupí, neboť její znalost mu evokuje, že vše proběhne bez problémů. Autoři doporučují značkám vytvářet brand awareness na sociálních sítích, kde je možné budovat virtuální komunitu. Jejich obsah na sítích může být v různorodý. Autoři připomínají blogy, případové studie, infografiky nebo obrázky, přesto jako nejefektivnější formu obsahového marketingu uvádějí video obsah. Zároveň ve svém výzkumu připouští, že některé značky jsou ovlivněny i zákazníky, a to na základě jejich poznatků, recenzí nebo videí. Značka má dle autorů pak větší tendenci naslouchat těmto připomínkám a touhám a přizpůsobovat se (Ansari, Ghori, Ansari a Kazi, 2019).

Autoři doplňují, že obsahový marketing není novým pojmem na poli marketingu a zmiňují slova Billa Gatese z roku 1998 „*Obsah je král*“. Přesto se tento termín dostal do centra pozornosti až po roku 2008. V dřívějších letech jej především aplikovali velké nadnárodní korporace, nyní je jeho význam zásadní i pro menší firmy (Řezníček a Procházka, 2014).

Přikrylová (2019) uvádí, že obsahový marketing vychází z premisy, že zákazníci jsou připraveni přijímat zajímavý marketingový obsah a úkolem marketérů je jim takový obsah doručit. Zároveň je úlohou marketérů identifikovat správný kanál i sdělení, aby bylo

dostatečně zajímavé na vybrané platformě. Jako příklad úspěšného obsahového marketingu uvádí leteckou společnost KLM, která vytváří letecký časopis Iflymagazine.com, kde zákazníkům ukazuje krásné fotky z nejrůznějších míst po celém světě a zároveň citlivě odkazuje na rezervační stránky. Na zákazníky prohlížející destinace někdy vykukne vyskakovací okno, které je požádá, aby blíže specifikovali své cestovatelské zájmy. Stránky magazínu na Facebooku měly v roce 2018 téměř 200 tisíc sledujících, nyní v roce 2022 se počet sledujících zvýšil až na 274 tisíc (I Fly Magazine, 2022).

„O sdíleném obsahu a jeho jednotlivých formách lze uvažovat z pohledu cílů marketingové komunikace (zda se komunikace zaměřuje na zvyšování známosti produktu a značky či zda se primárně orientuje na prodejní cíle) a z pohledu hodnoty obsahu sdělení pro příjemce (zda se komunikace orientuje na emocionální nebo racionální argumenty. V závislosti na tom jsou rozlišovány čtyři kvadranty matice content marketingu“ (Obrázek 3) - (Příkrylová, 2019, s. 282):



Obrázek 3 Čtyři kvadranty matice content marketingu (Smart Insight, 2012)

Zábava – cílem je vytvořit emocionální reakci a zvýšit povědomí o produktech, v mnoha případech za pomoci videí, soutěží nebo virální komunikace,

Inspirace – cílem je vyvolat v zákaznících touhu a přesvědčit je o koupi, většinou za pomoci influencer marketingu, případně na komunitních fórech či díky recenzím,

Vzdělávání – působí na racionální složku, cílem není prvoplánově prodat, ale zvýšit povědomí o značce či produktu, případně si koupi produktu racionálně odůvodnit,

Přesvědčování – působí na racionální a současně přesvědčuje ke koupi, příkladem je sdílení případových studií nebo demonstračních videí (Přikrylová, 2019).

Speciální pozornost si v obsahovém marketingu dle Přikrylové (2019) zaslouží tzv. user generated content.

1.6.1.1 User generated content

V nejširším pojetí jde o jakýkoliv obsah, který není tvořen zadavatelem. Jeho forma může být různá, může se jednat o obrázky, fotky, videa nebo o příspěvky na sociálních sítích. Největší jeho výhodou je jeho autenticita a důvěryhodnost, neboť obsah tvoří samotní uživatelé, naopak nevýhodou je neovládání jeho produkce a tím pádem ztráta kontroly. V takovém případě je nutné sledovat, zda je takový obsah pro firmu ještě přínosný, pokud by se dostal mimo vytyčené meze. Někdy může být problémem i samotná identita tvůrců, mezi nimiž mohou být i osoby, se kterými značka nechce mít nic společného (Přikrylová, 2019).

Koncept obsahu vyráběného samotnými uživateli je zpravidla zajímavější a užitečnější, neboť sami zákazníci mohou vyjádřit, co pro ně značka znamená a jak ji vnímají. Zároveň tento obsah pomáhá budovat komunitu značky a do jisté míry může ovlivnit image značky. Zejména mladší uživatelé mají větší tendenci ke sdílení svého názoru na danou problematiku, výrobek nebo značku. Tito lidé se mohou stát pevným jádrem a zároveň se potencionálně stát advokáty a ambasadory značky v budoucnu a doporučovat ji dále (Ansari, Ghori, Ansari a Kazi, 2019).

Uživatelský obsah mohou značky sdílet skrze své komunikační kanály, nicméně při takovém sdílení musí dbát na to, zda je zdroj, který vyprodukoval obsah, důvěryhodný, zda obsah zapadá do hodnot značky a zda máme vůbec důvod takový obsah sdílet. Jinými slovy, jestli firmě nebo sledujícím přinese přidanou hodnotu. Nejlepší je v takovém případě odkázat i na původní zdroj a přidat něco svého (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Jeden z nejznámějších příkladů UGC má ve svém portfoliu americká firma Nike, která se svým hashtagem #justdoit často ovládá sociální síť. V roce 2013 také spustila jednu z jejích prvních UGC kampaní, když vytvořila program, do kterého uživatelé nahrály své oblíbené instagramové fotky a program automaticky promítnul barevné spektrum fotky do tenisek Nike Air Max (Obrázek 4), posléze byli uživatelé nabádáni ke sdílení výsledku mezi své přátele na sociální síť. Hned za první týden se vygenerovalo více než 100 tisíc obrázků

a 8 % uživatelů se dostalo až na stránky produktu, a to vše za minimální náklady (digitaltrainingacademy.com).



Obrázek 4 UCG kampaň firmy Nike (digitaltrainingacademy.com)

Formáty obsahu v online prostředí

Existuje mnoho forem online obsahu, které firmy využívají pro content marketing, proto je důležité zvolit jeho správnou formu s ohledem na typ obsahu. Losekoot a Vyhnánková (2019) ve své publikaci uvádí 5 typů obsahu:

- zábavný (kvízy, ankety),
- vzdělávací a inspirační (zajímavé novinky nebo obsah v daném oboru),
- obsah, který zákazníka nechá nakouknout do zákulisí (přiblížení procesu výroby, balení objednávek, představení zaměstnanců),
- pomáhač (tipy a triky),
- prodávací (recenze)

Online prostor přímo vybízí ke sdílení zajímavého a hodnotného obsahu, který může mít mnoho podob. Některé firmy sdílí zkušenosti ve formě e-booků, některé sází na videa a některé zase na nyní moderní podcasty. A to vše za účelem zvýšení reputace firmy, která se může stát autoritou ve své oblasti, neboť subjekt, který zasvěceně komunikuje určité téma, má mnohem větší šance, že jej v budoucnu osloví relevantní zákazníci. V takovém případě si zákazníci jsou ochotni i připlatit (Příkrylová, 2019). Podobné aktivity jsou dle nedílnou součástí reputačního marketingu, do čehož lze zařadit publikování obsahu na sítích (Youtube, Twitter, Pinterest atd.), což má pozitivní vliv jak v rámci SEO, tak i v rámci obsahové strategie firmy.

V praxi je běžné se setkat u módních domů nebo módních portálů s vlastními Youtube kanály (např. pro muže zaměřený Mr. Porter nebo celosvětový GQ) nebo dokonce s podcasty, jako je například The Gucci Podcast by Gucci nebo Dior Talks by Dior. Každá platforma má své výhody a nevýhody, na Youtube dávají značky zejména inspirativní videa, kde ukazují novinky, proces výroby oblečení, stylingové tipy nebo představují nejnovější

trendy. Naopak delší mluvené slovo je ideální pro diskuzi nad mnohými tématy v tomto odvětví. Ve zmíněném podcastu The Gucci Podcast by Gucci lze slyšet konverzace o nejnovějších trendech a kolekcích, o procesech výroby oblečení nebo jiných celospolečenských tématech vč. udržitelnosti.

V současné době jsou, více než články a blogy bloggerů, případně značek, populární lifestyleové tištěné i online magazíny zaměřující se na styl a módu. Mezi těmi celosvětově nejznámějšími jsou bezesporu Vogue, Harpers Bazaar, GQ, Business of Fashion nebo Esquire. Často nepřináší pouze články o módě, ale také o všeobecném dění, umění, špercích, technologiích nebo kosmetice, a to včetně té pánské. Společnosti tím reagují na trend, kdy se jednotlivé kategorie čím dál více propojují a někdy nelze určit, co spadá do jaké kategorie. Příkladem je populární zpěvák Harry Styles, který je známý svojí oblibou ženského oblečení a doplňků a tudíž je jej možné zařadit do vícero rubrik.

1.6.2 Personalizace a interaktivní obsah

Personalizace je dle Příkrylové (2019) snahou o lepší zacílení marketingové komunikace na daného jedince a také využití konkrétních osob a osobností pro multiplikace marketingového sdělení. Spočívá mimo jiné v důrazu na emocionální stránku sdělení, neboť taková zpráva příjemci snadněji zůstane v hlavě. V tomto ohledu také pomáhá interaktivita a dialogická povaha marketingu. Zákazník nabyde pocitu, že značka komunikuje přímo s ním a zajímá se, přestože ve velké většině se jedná o automatizovaný proces. V praxi interakce spočívá v tom, že se nejdříve zajistí dostatečné množství zákazníků, kteří plynou na webové stránky či sociální sítě, se kterými se poté navazuje kontakt za pomoci her, soutěží apod. s cílem budoucího nákupu.

Dalším směrem je tzv. experiential marketing, při kterém obchody, producenti či firmy dávají spotřebitelům možnost získat hlubší znalost produktu. Například jej otestovat nebo mít možnost se zeptat na otázky o produktu. To vše za účelem lepšího ztotožnění se s produkty, neboť takoví uživatelé navazují silnější spojení se značkou.

Jako příklad interaktivní offline kampaně Příkrylová (2019) popisuje chování nadnárodního řetězce Tesco, který v roce 2016 spustil celorepublikovou kampaň „Vy rozhodujete, my pomáháme“, ve které zákazníci rozhodovali, jaké projekty získají finanční podporu díky žetonům, které získali po uskutečnění nákupu. Společnosti se tak podařilo komunikovat se zákazníky a působit na jejich city, čímž se déle značka udržela v jejich podvědomí. Zároveň vítězný lokální projekt dostal 30 000 Kč, což mělo z globálního

hlediska velmi omezený dopad. Výše zmíněný příklad ukazuje, že v interaktivním marketingu (stejně jako v marketingu obecně) hrají prim emoce a do budoucna jejich role ještě poroste z důvodu přesycenosti trhu.

Přikrylová (2019) ale zmiňuje i negativní stránku personalizace, které budou firmy a marketingové agentury v blízké době čelit – ochrana osobních údajů, bezpečnost. Je otázkou, jak se související nebezpečností bytí na internetu se změní jejich návyky, a zda budou ochotni poskytovat firmám nebo sociálním sítím stejné množství informací jako doposud nebo si budou své soukromí více chránit. Firmy by se tedy připravit na horší budoucnost a využít dosavadní nasbíraná data.

1.6.3 Influencer marketing

Dalším příkladem personalizované marketingové komunikace může být influencer marketing, který se zaměřuje na vlivné online i offline osobnosti. Například to mohou být celebrity, osobnosti kultury nebo slavní sportovci. V poslední době se jedná o lidi slavné na sociálních sítích, youtubery nebo TikTokery. Mají mnoho sledujících a širokou škálu podporovatelů a měli by mít vysoký společenský kredit. Při tomto marketingu je třeba správně vytipovat osoby, které budou výrobek nebo službu propagovat. Influenceři nejsou využíváni jako nositelé apriorních reklamních sdělení. Je vhodné vytvořit dlouhodobý vztah mezi značkou a influencerem a to zejména kvůli autenticitě propagace (Přikrylová, 2019).

Taylor ve svém článku (2020) uvádí, že influencer marketing je momentálně na vzestupu, čemuž značně dopomohla i pandemie COVID-19, díky které mnoho lidí zůstalo doma a konzumovalo obsah sociálních sítích. Tím se zvýšil dosah a sledovanost tvůrců na sociálních sítích především u mladší generace.

Veirman, Hudders a Nelson (2019) svůj výzkum zaměřili právě na mladší publikum a zjišťovali, jak marketing na sociálních sítích působí na děti a mládež. Dle jejich výzkumu až 80 % rodičů dětem povoluje dětem mladším 11 let dívat se na sociální síť YouTube, což ovlivňuje jejich touhy a názory, neboť děti jsou v tomto věku velmi lehce ovlivnitelné. Právě YouTube je pro oslovení mladšího publika nejlepší platformou, neboť na ní děti tráví nejvíce času. Od 13 let se tento trend již mění a mladší konzumenti si zakládají první sociální síť a dávají přednost Facebooku a Instagramu.

Haenlein a spol. ve své práci (2020) uvádí, že díky své popularitě se influencer marketing stává samostatným oborem, jelikož se v něm v roce 2020 proinvestovalo více než 10 miliard dolarů. Konkrétně se tato částka proinvestovala na sítích Facebook, YouTube, Instagram a TikTok. Jako příklad spolupráce autoři uvádí známého amerického youtubera

Caseyho Neistata, se kterým navázala spolupráci letecká společnost Emirates. Forma spolupráce byla poměrně jednoduchá, výměnou za natočené video, kde bude zmíněná značka Emirates, poletí youtuber nejdražší první třídou zcela zdarma. Nakonec video z tohoto letu má již přes 50 miliónů shlédnutí, což je dosah, který se firmě vyplatil.

Nejvíce influencerů tvoří obsah na platformách Instagramu a Youtube, ale také využívají služeb Twitteru, Facebooku, Snapchatu a v poslední době i síti LinkedIn a zejména TikToku.

1.6.4 AR a VR

Virtuální realita (zkráceně VR z anglického virtual reality) je počítačová technologie, která vytváří simulaci reálného světa ve 3D a představuje velký skok v interakci mezi počítačem a člověkem, neboť lidé si mohou virtuální realitu nasadit na oči a nechat ji působit také na sluch a hmat. Příkrylová (2019, s. 273) virtuální realitu charakterizuje jako *„počítačovou tvorbu trojrozměrného prostředí, které umožňuje zprostředkovat zážitek blízký skutečnosti a poskytuje možnosti pro interakci mezi počítačovým prostředím a uživatelem.“* Současnými sektory, které profitují z AR a VR jsou zejména sektory videohry, zábavní průmysl, reality nebo maloobchod. V současnosti je již mnoho technologických značek vyrábí brýle pro rozšířenou realitu, například Oculus Rift od Facebooku, Gear VR od Samsungu nebo Daydream od Googlu.

Obě technologie jsou marketingovým trendem poslední doby, přestože nejsou výrazně rozšířené mezi veřejností. Ale to vůbec nevádí, neboť zákazník získá zcela nový zážitek a vzhledem k zapojení více smyslů je mnohem vyšší šance na zapamatování dané značky a informací s ní spojených.

Virtuální realita už nyní nabízí například virtuální turistiku, při které člověk navštěvuje vzdálená místa po celé planetě nebo také možnost dívat se na sportovní přenosy. Česká společnost Misterine se naopak zaměřila na divadelní oblast ve VR a nabízí uživatelům prožít roli z perspektivy herce na jevišti (Houska, 2018).

Celosvětově známá šperkařská společnost Swarovski do VR převedla zážitek z nakupování a spustila aplikaci ve VR, která zákazníky zavede do budovy s pěti místnostmi, ve kterých si mohou prohlédnout její šperky. Uživatelům se ale nezobrazí pouze cena, ale také příběh za daným produktem, případně i video z výroby šperku. Společnost na této aplikaci spolupracovala spolu s karetní společností MasterCard, a tedy když si zákazník

vybral nějaký šperk, mohl jej zaplatit přímo ve VR přes službu MasterPass (Marcinek, 2018).

Síť hotelů Marriott vymyslela v roce 2015 pro své zákazníky službu Teleporter, kdy za pomoci virtuální reality a brýlí mohou zájemci navštívit její hotely na zajímavých a nejexotičtějším destinacích. Bylo možné se projít po černé pláži na ostrově Maui na Havaji nebo třeba užít si pohled na celý Londýn z mrakodrapu Tower 42. Hotelová síť takto lákala k návštěvě uvedeného místa a předpokládala, že zájemci na těchto místech opět zvolí jejich hotel pro pobyt. Na jiném příkladu lze ilustrovat, že zapojení virtuální reality se meze nekladou. V roce 2018 v Tokiu vznikla restaurace First Airlines, která kombinuje svět virtuální reality a gastronomie. Zákazníci po usednutí do business nebo první třídy absolvují klasickou instruktáž a poté dostávají tematicky laděné pokrmy. Kvůli zachování maximální autenticity na palubě obsluhuje letecký personál a během letu je možné sledovat na stěnách promítající se záběry z města, případně si nasadit virtuální brýle a prohlédnout si finální destinaci (Přikrylová, 2019).

Obvyklejší je však zapojení AR a VR například v oblasti nemovitostí a doplňků do domácnosti. Realitní makléři nemusí nabízet prázdný byt, ale mohou jej „dovybavit“ bytovými doplňky a vizualizovat jej pro budoucí majitele, čímž v konečném důsledku často zvednou jeho cenu. V oblasti AR je velmi známá švédská firma IKEA, jejíž mobilní aplikace umožní zájemcům vidět, jak by se daný kus nábytku hodil do jejich interiéru. Podobné služby v českém prostředí využívá koupelnové studio Ptáček nebo firma MARO (Přikrylová, 2019).

Virtuální realita v sobě zahrnuje obrovský potenciál, zákazníci už nyní můžou virtuálně zkusit oblečení, brýle nebo šperky, ale do budoucna tuhle možnost využijí firmy ve zdravotnictví, zábavním průmyslu nebo videohrách, což už se ostatně děje.

Možná nejnámějším příkladem hry, která využívá AR je Pokémon GO. Hra byla spuštěná v červenci roku 2016 a její princip spočívá v lovení pokémonů po městě skrze chytrá zařízení připojená na internet (mobily, tablety). Hráči ale nemusí hledat jen pokémony, ale i stadiony a jiné herní doplňky. Její uživatelské rozhraní je naprosto jednoduché a pochopí jej i naprostý laik, což byl dobrý předpoklad pro velký rozmach hry.

Hry ale nejsou jen jedinou platformou, kam pronikla AR technologie. Často ji můžeme vidět v rámci sociálních sítí jako různé obličejové filtry na sociálních sítích Snapchat nebo Instagram, aniž bychom si jejich přítomnost uvědomovali.

V drogerii si zákaznice nemusí zkusit rtěnky, ale příslušný odstín se jim zobrazí v tzv. virtuálním zrcadle. To samé platí v případě koupě brýlí, kdy se brýle promítnou na váš

obličej. V některých případech při přiblížení fotoaparátu k danému balení se zobrazí informace o výrobku a o jeho využití, mnohdy i ve formě videa nebo animace.

1.6.5 Video marketing

Dle Sedeje (2019) mezi internetovými speciality zaměřenými na digitální marketing panuje v poslední době shoda na tom, že je nyní vzestupu video marketing, který má podle nich největší šanci oslovit nové potenciální klienty. Jak uvádí ve svém výzkumu, video ve své marketingové komunikaci využívá 86 % organizací, a to díky možnosti zacílení na zákaznickovy city a tím i vyvolání touhy po koupi. Marketingová agentura Wyzowl (2020) uvádí, že z této skupiny 93 % marketérů říká, že video je důležitou částí jejich strategie. Za posledních 5 let počet firem využívající video vzrostl o 41 %. Stejná agentura uvádí, že rok 2020 byl průlomový pro platformu TikTok a počet marketérů užívající tuto síť vzrostl dvojnásobně, naopak Instagram i Facebook zažívají mírný pokles.

Xiao, Wang a Wang (2019) myšlenku současného vzestupu videa potvrzují a uvádí, že pro video marketing byla v minulosti nejlepší platforma YouTube, kterou v roce 2011 nahradil Facebook. Optimálně by mělo být video kratší než 5 minut, ideálně by mělo být dlouhé 2-3 minuty. Dle výzkumu autorů příjemci vypnou video zhruba po 30 vteřinách, pokud jim nepřijde zajímavé, proto doporučují na začátku upoutat zajímavým obsahem. I z tohoto důvodu autoři v současné době vidí největší potenciál v platformě TikTok, která již nyní patří k nejvyužívanějším platformám světa (viz kapitola 3.1.3).

Firmy mohou na své sociální sítě nahrávat různé typy videí a je často chybou, že se drží jen jednoho formátu. Pahwa na webu Feedough (2022) vyjmenovává některé účinné formy video marketingu, jako například:

- představení produktu – ukázání různých funkcí a vlastností daného výrobku,
- rozhovory – s lídrem značky nebo širším vedením o filozofii značky, jeho produktech apod.,
- recenze zákazníků – ať už s těmi novými nebo již stálými, zvyšují důvěryhodnost značky,
- videa z událostí – např. z pop-upu, představení produktu či jiné akce,
- vysvětlovací videa – většinou odpovídají na nejčastější otázky zákazníků,
- how to videa – jak využívat daný produkt a dostat z něj maximum,
- vlogy – například typický den zaměstnance, manažera nebo dokonce šéfa firmy, jde o přiblížení se lidem,

- webináře – nebo konference, příkladem je společnost Apple, která na těchto konferencích představuje novinky,
- prezentace a rozhovory – s někým, kdo je spjatý s oborem a je jeho představitelem,
- tutoriály – společnost vytváří videa, kde zákazníkům ukazuje, jak dostat ze svých koupených výrobků ještě více. Příkladem může být třeba Lego, které ukazuje, co dalšího lze z kostiček v balení ještě složit,
- recenze influencerů – videa publikovaná známými osobnostmi, které prospějí značce,
- videa ze zákulisí – např. video o tom, jak se připravovala kampaň, kolekce nebo výroba,
- živá videa – zejména prostřednictvím Facebooku nebo Instagramu společnost interaguje se zákazníky, českým příkladem je Manufaktura.

Pro organizaci je neméně důležité nejprve si určit svoji cílovou skupinu a až poté přemýšlet nad různými formáty, neboť ne každý formát a každá sociální síť je vhodná pro danou cílovou skupinu. V současné chvíli je pro mladé zákazníky nejlepší sociální sítí TikTok, naopak starší cílová skupina více ocení Facebook nebo Instagram.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

2.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je v dnešní době nesmírně populární, a to hned z několika důvodů. Jak je zmíněno v předchozí kapitole, online komunikace se zákazníky je velmi důležitou z důvodu měřitelnosti a efektivnosti. Navíc sociální sítě se staly již pro mnoho lidí neodmyslitelnou součástí života a nedokáží si den představit bez jejich použití. Ať už ke psaní zpráv známým či kamarádům nebo k populární konzumaci obsahu. I proto je téměř pro každou firmu výhodné komunikovat přes sítě. Výmluvy, že firma má specifický produkt nebo že „jejich zákazníci přece nejsou na sociálních sítích“, jsou postupem času méně a méně validní.

Dle serveru Datareportal používá v červenci 2022 celosvětově alespoň jednu sociální síť 4.7 miliardy lidí, přičemž pouze za poslední rok narostl počet uživatelů o 5.1 %, což dělá 227 milionů nových uživatelů. Na sociálních sítích je tedy 59 % z celkové lidské populace. Největší sociální sítí světa je Facebook, na kterém jsou měsíčně aktivní téměř 3 miliardy lidí. V závěsu je platforma Youtube, která má lehce pod 2,5 miliardy uživatelů. Třetí je chatovací aplikace WhatsApp se 2 miliardami uživatelů a čtvrtá společnost s Instagram s téměř 1.5 miliardami uživatelů. Těsně za ní se na páté příčce umístila čínská „super app“ WeChat. Dalšími dvěma aplikacemi, které překonaly hranici miliardy uživatelů, je TikTok a Facebook Messenger. U TikToku je ale třeba podotknout, že jej není momentálně možné stáhnout v Pákistánu a v Indii a zmíněná data nereflektují ani čínský trh, neboť zde mají uživatelé svoji vlastní verzi jménem Douyin.

Uživatelé na sociálních sítích stráví v průměru 2 hodiny a 29 minut, což je meziroční nárůst o 5 %. Nejčastěji je využívají ke komunikaci s rodinou a přáteli (47,6 %), k vyplnění volného času (36,3 %) a ke čtení novinek z 34,8 % (Data Reportal, 2022).

Ve vztahu k firmám pak stojí za povšimnutí především statistika, že téměř 30,9 % uživatelů hledá na internetu obsah, 27,9 % hledá inspiraci ke koupi a 26,5 % hledá přímo produkty k zakoupení (Datareport, 2022). S tím souvisí i závěr článku od Shareef, Mukerji a Dwivedi (2017), kteří uvádí, že až 70 % všech uživatelů před koupí dané věci prohlédne profily několika firem, přečte recenze a až poté se rozhodnou u koho si produkt koupí. Je tedy patrné, že bez kvalitní správy sociálních sítí a komunikace mohou firmy přicházet o klienty a zákazníky. Zároveň autoři potvrzují, že komunikace na sociálních sítích je pro firmu nejefektivnější způsob, jak získat nové zákazníky.

Vinerean (2017) to potvrzuje a zároveň ve svém článku píše, že je komunikace na sociálních sítích výhodná i opačně, a to směrem od zákazníka ke firmě. Zákazník může značce sdělit své pocity, zrecenzovat produkt nebo vnuknout nápad na zlepšení. Zároveň se může doptat na další informace či se podívat na recenze minulých zákazníků. Tohle vše pomáhá pak firmám k pochopení, jak značku vnímají zákazníci, což slouží poté ke zlepšení marketingové strategie a celkovému uchopení komunikace značky.

Samozřejmě ne všechny značky stojí o dvojsměrnou komunikaci a některé sociální sítě k ní nejsou ani uzpůsobeny. Například na sítích Instagram nebo TikTok nelze se zákazníky komunikovat tak pohodlně a efektivně jako na Facebooku, který poskytuje i další specializovaný program pro komunikaci, čímž je Business Manager. Proto Felix, Rauschnabel a Hinsch (2016) nabádají, aby firmy při svém rozhodování, na které síti budou, braly v potaz i její charakteristiky a taky fakt, zda chtějí komunikaci jednosměrnou nebo obousměrnou. Dle autorů je nevhodnější síť pro obousměrnou komunikaci Facebook, a to zejména z důvodu komentářů a přehlednosti. Naopak pro jednosměrnou komunikaci jsou vhodnější ostatní sociální sítě, které působí téměř výhradně směrem na zákazníky, jako například Instagram, kde mají lidé tendenci komunikovat mezi sebou.

2.1.1 Marketingová komunikace na sociální síti Facebook

Sociální síť Facebook byla první masovou sítí, na které firmy zaměřily svoji pozornost a propagovaly na ní své výrobky a služby. A to ve většině případů velmi úspěšně, neboť publikum nebylo roztržštěné na jiných platformách, a tudíž i poměr ceny a výkonu reklamy byl v raných letech Facebooku násobně lepší, než je tomu nyní. Přesto tato sociální síť zůstává atraktivní převážně pro starší publikum, a proto se firmy snaží o maximální účinnost své marketingové komunikace na této síti a svých příspěvků.

Stueber a Wurth (2017) tvrdí, že při přidávání příspěvků na Facebook je důležité jejich načasování a je nutné zvážit tři otázky – kdy, co a jak. Dle autorů jsou nejlepšími dny na přidání příspěvků od čtvrtku do neděle, neboť se lidé koukají na akce konající se v jejich okolí a jsou tedy na sociální síti aktivnější. Autoři zkoumali i nejlepší čas pro publikaci příspěvků a zjistili, že pro největší počet zobrazení je nejlepší příspěvek sdílet v 15:00 a pro největší počet sdílení je to v 13:00. Doporučení autorů je na začátek marketingové komunikace zaujmout diváky zábavným obsahem, přičemž s přibývajícím časem by měl být obsah spíše upomínací a informovat o novinkách ve společnosti nebo představovat produkty.

Autoři Bekoglu a Onayli (2015) ve své práci také zjistili, že proti firmám, které nejsou na Facebooku, hlásí firmy, které jsou na Facebooku, zvýšení prodeje, možnost oslovení potencionálních zákazníků, příliv nových zákazníků (a to i těch věrných) a snížení nákladů na marketing. Zároveň představují dvě strategie, které jsou dle nich nejefektivnější.

První z nich je strategie *pull and push*, která do praxe aplikuje různými slevovými kupóny, které jsou nabízeny zákazníkům skrze sociální síť. Zároveň značka usiluje o přitáhnutí zákazníků a přilnutí k ní ve formě příspěvků, ať už placených či organických. Druhou strategií je model *3M*, který zastupuje slova *megaphone*, *monitor* a *magnet*. První z nich je dle autorů interakce firmy se zákazníkem. Firma využívá všechny možné nástroje, aby dostala produkt na trh. *Monitor* zastupuje sledování příspěvků a komunikace na sociální síti a *magnet* se snaží přitáhnout ke značce zákazníky, interagovat s nimi, zajímat se o jejich názory a nejlépe s nimi tvořit identitu značky. Tato strategie mohla vzniknout jen díky sociálním sítím, čímž dává firmám do rukou nový nástroj (Bekoglu a Onayli, 2015).

Facebook také zpopularizoval využívání chatbotu, jako součást komunikace na firemních stránkách. Autoři Balasudarsun a Sathish (2018) jej definují jako robota, který poskytuje předdefinované odpovědi na základě klíčových slov zadaných uživatelem. Nicméně pokud uživateli chatbot nepomůže s dotazem, spojí se se zákazníkem osoba, která problém vyřeší. Nicméně i přesto chatboti značně zrychlují komunikaci.

2.1.2 Marketingová komunikace na sociální síti Instagram

Instagram je v České republice velmi populární. Server Datareportal (2022) uvádí, že je hned po Facebooku druhou nejpoužívanější sociální sítí. Celkový počet uživatelů v České republice je 3,6 milionu a nejvíce populární je mezi uživateli v rozmezí 15-29 let. A právě jeho dosah je to, co činí z této sociální sítě na sdílení obrázků a videí atraktivní marketingovou platformu. Dle Semerádové a Weinlicha (2019) je přímá úměra mezi kvalitou obrazového obsahu a její úspěšnosti, a to vzhledem k tomu, že obrazový obsah hraje primární roli a je tedy nejdůležitější. Text je na této síti až sekundární.

Profily na Instagramu se rozdělují na osobní a firemní. Vytvoření firemního však ale vyžaduje nejprve profil osobní. Firemní profil lze také propojit s facebookovým profilem společnosti. Firemní profil pak nabízí společně mnohem více informací, jako například přehled o jejich publiku, dosahy příspěvků nebo demografickou skladbu jejich sledujících (Semerádová a Weinlich, 2019).

V roce 2016 došlo k zásadní změně algoritmu a obsah se uživatelům začal zobrazovat na základě algoritmu místo původního chronologického řazení (Arevalo, 2017). Nyní se příspěvky zobrazují na základě témat, která uživatele nejvíce zajímají, a se kterými nejvíce interagují. Díky machine learningu se algoritmus stále učí a sám se zdokonaluje (Sochůrková, 2020).

Organický dosah stejně jako v případě ostatních sociálních sítí stále klesá, a to zejména z důvodu neustále rostoucího počtu inzerentů i samotných uživatelů sítě, a proto Instagram nabízí možnost zaplatit si reklamu, která zvýší dosah stránky nebo jednotlivého příspěvku. Dle Semerádové a Weinlicha (2019) je dokonce využití takového nástroje téměř nutností.

Instagram nabízí několik formátů, které mohou jeho uživatelé využívat. První je **kanál příspěvků (feed)**, ve kterém uživatel publikuje fotografie nebo videa. Dalším formátem jsou **příběhy (stories)**, které fungují podobně jako příspěvky, ale zůstávají na profilu pouze 24 hodin. Najít je mohou ostatní uživatelé na horní liště aplikace. Pokud je uživatel neuloží do tzv. výběru, po uplynutí 24 hodin je ostatní uživatelé již neuvidí. V tomto formátu má také uživatel možnost přidat do příspěvku několik dalších vizuálních či interaktivních prvků, jako například gify, čas, polohu, hashtag, anketu, otázku, kvíz, hudbu apod. Jedná se o populární příležitost pro firmy, jak interagovat se svým publikem a lépe ho poznat pomocí otázek, anket nebo kvízu. Dalším formátem je **IGTV**, který byl představen v roce 2018 a specializuje se na delší videa, jejichž délka se pohybuje od minuty až po hodinu. Odpovědí Instagramu na rostoucí úspěch TikToku jsou tzv. **Reels** z konce roku 2019, které uživatelé umožňují kreativně upravovat krátká videa a přidávat do nich hudbu nebo efekty.

Typickým prvkem Instagramu jsou hashtagy, které ovšem musí být správně zvoleny s ohledem na profil. Nejpoužívanějšími jsou mood, love, friends apod., což ale také znamená, že drtivá většina příspěvků s těmito hashtagy zapadne mezi miliony dalších příspěvků. Pokud je chce česká firma využívat, je mnohem vhodnější zvolit jiné české hashtagy související a relevantní ke značce či příspěvku. V takovém případě se její příspěvek dostane k širšímu publiku (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Instagram také sleduje, jak se uživatelé chovají na síti a podle toho řadí a zobrazuje příspěvky. Zpravidla na nejvyšších příčkách jsou ty novější, pokud uživatel navštívuje daný profil často nebo dokonce reaguje na příspěvky, je mnohem větší pravděpodobnost, že se mu nový příspěvek zobrazí. Příspěvky jsou od Instagramu namixovány tak, aby uživatele

zabavily a ten na sociální síti zůstal co nejdéle. Sociální síť tvrdí, že uživatelé vidí 90 % všech příspěvků (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Dle Suciati (2018) Instagram již přestal sloužit pouze jako platforma pro sdílení fotek, ale postupně se stává byznysovou platformou určenou k online nakupování. Ve svém výzkumu uvádí, že v roce 2016 sledovalo 56,2 % Indonésanů na Instagramu libovolný retailový obchod. Z více než 2/3 se jednalo o obchody s oblečením, hned za nimi se umístily obchody s módními doplňky. Instagram si trend uvědomil a zareagoval na něj vznikem tlačítka Obchod, prostřednictvím něhož mohou lidé nakupovat zboží, které vidí na fotkách.

2.1.3 Marketingová komunikace na sociální síti TikTok

TikTok je jedna z nejmladších globálních sociálních sítí, přesto již nyní počet jejich měsíčních uživatelů přesáhl miliardu. Čínská společnost jménem Douyin koupila v roce 2017 aplikaci Musical.ly a k jejich propojení došlo o rok později. Spojením nová platforma jménem TikTok získala více než 100 miliónů uživatelů a její hodnota v roce 2018 byla kolem miliardy dolarů (Anderson, 2020). Současná hodnota firmy je vyčíslena na 50 miliard dolarů (Csiszar, 2022).

Jak uvádí marketingová agentura Ler studio, Tiktok lze definovat jako „*zábavní platformu s nekonečným množstvím obsahu, která je opravdu návyková*“. Zároveň poukazuje na její snadné použití, kdy téměř každý se může stát nejen příjemcem obsahu, ale i jeho tvůrcem a vyzdvihuje snadné získávání komentářů a lajků oproti jiným platformám. (Ler studio, 2022)

I proto rychle rostoucí sociální síť neunikla pozornosti jednotlivcům, firmám i organizacím po celém světě. Dle Choudhary, Gautama a Aryi (2020) je nyní TikTok perfektním místem pro oslovení co největšího počtu lidí, neboť počet aktivních uživatelů roste ze dne na den a příspěvky na této síti momentálně dosahují vysoké sledovanosti. Autoři v jejich článku uvádí několik firem, které se rozhodly, kvůli neúměrným nákladům na jiných sociálních sítích, obrátit svoji pozornost na nově rostoucí sociální síť a začít tam aktivně vystupovat. Mezi tyto firmy patří NBA, The Washington Post, The San Diego Zoo, ale také módní značka Guess.

V České republice v současnosti aktivně používá TikTok bezmála 1,5 milionu lidí, z čehož jsou z 22 % lidé mezi 16-22 lety. Populární u mladší generace je díky snadné možnosti se kreativně sebe vyjádřit (Ler studio, 2022). Při procházení TikToku lze naléznout

mnoho videí od běžných uživatelů, kteří tancují na populární píseň nebo dělají tzv. lip sync, kdy synchronizují otevírání úst se zvukovou stopou (Asaf, 2022).

V průměru lidé měsíčně stráví na TikToku 19,6 hodin, v některých zemích dokonce přesáhnou celý den, a to konkrétně v Rusku a USA. Na vrcholu žebříčku je pak Velká Británie s číslem 27,3 hodiny. Za zmínku stojí, že čas strávený na síti vyrostl mezi lety 2021 a 2022 o 48 %, v reálných číslech to znamená že každý uživatel strávil na síti o 6 hodin a 20 minut déle každý měsíc (Data Reportal, 2022). Až 90 % uživatelů používá aplikace na denní bázi, 55 % nahraje alespoň jedno video v průběhu měsíce. Jak shrnuje agentura Ler, na TikToku se může stát kdokoliv tvůrcem, což je velká výhoda nad dalšími sítěmi. Zároveň již nelze jeho růst ignorovat a běžný uživatel, ale i marketér by měl věnovat pozornost jak samotné síti, tak i vytváření marketingu na ní (Ler studio, 2022).

Dle Tanga (2019, s. 1558) je možné TikTok využít třemi způsoby pro propagaci. Konkrétně:

- Spoluprací s TikTokem – jedná se o klasickou placenou reklamu, kterou lze na TikToku zakoupit – jedná se o reklamu, která se zobrazí ihned po otevření aplikace,
- Spoluprací s influencery – Tang uvádí dvě možnosti vzájemné spolupráce. První z nich je, že influencer si vezme značkou tzv. za svou a natočí na platformu osobní video o produktu nebo daném tématu. Druhou alternativou je před vyrobené video od dané firmy (i s influencerem), které influencer pouze sdílí na svém profilu. V tomto případě by značka měla být zvlášť opatrná a citlivě zvažovat, zda video bude cílit na zamýšlenou skupinou,
- Vytváření vlastního obsahu – Ať už je účet na TikToku provozován firmou nebo jednotlivcem, je pro úspěch nezbytné, aby se měl správce účtu znalosti a schopnosti, jak se na této sociální síti chovat.

Dle Tanga je také úspěch na této sociální síti do velké míry závislý na originalnosti produktu a jak efektně jej lze zakomponovat do krátkého videa.

3 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola představuje cíl práce, účel šetření, časovou náročnost a rozpočet, výzkumný vzorek, metody a následné zpracování. Praktická část práce bude zpracována pomocí poznatků získaných z primárního výzkumu (dotazníkové šetření), ale také sekundárních dat, jež se týkají analýzy vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Konkrétně se bude jednat o SWOT analýzu, PEST analýzu a Porterův model pěti konkurenčních sil.

Na základě výsledků dat a analýz bude posléze vytvořena komunikační kampaň a poté návrh manuálu, který bude mít za úkol zlepšit dlouhodobě komunikaci na sociálních sítích vybraného e-shopu.

3.1 Cíl praktické části práce

Cílem praktické části diplomové práce je zkoumat potenciální nové inovace současné online komunikace firmy Zeseku na základě dat od samotných uživatelů. Spolu s analýzou vnitřního a vnějšího prostředí a s výsledky dotazníkového šetření, má práce za úkol navrhnout a vytvořit komunikační kampaň na sociálních sítích Instagram a TikTok, která bude následně vyhodnocena.

3.2 Účel šetření

Výsledky výzkumu budou promítnuty do online komunikace firmy Zeseku s cílem a vidinou lepší a efektivnější komunikace se svými zákazníky. Nicméně výsledky šetření mohou být využity i jinými subjekty podnikajícími ve stále rozvíjející se oblasti módy z druhé ruky a jiných blízkých oborech.

3.3 Výzkumné otázky

Ke splnění výzkumného cíle byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- VO1: Jaká je sociodemografická struktura návštěvníků na sociálních sítích TikTok a Instagram firmy Zeseku?
- VO2: Jaká nová komunikační témata jsou atraktivní pro cílovou skupinu firmy?
- VO3: Jak zákazníci hodnotí komunikaci firmy?
- VO4: Jaké jsou přednosti a rezervy firmy v porovnání s konkurencí na trhu?

3.4 Výběr metody výzkumu

V této diplomové práci bude uplatněna kombinace dvou výzkumných metod, kvalitativní i kvantitativní. V kvantitativní metodě se jedná o dotazníkové šetření, které bude realizováno prostřednictvím polostrukturovaného dotazníku, který obsahuje otevřené i uzavřené otázky. V rámci kvalitativním výzkumu bude představena PEST analýza, SWOT analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Kvalitativní výzkum jde mnohem více do hloubky, nicméně jeho nevýhodou je větší subjektivita, neboť není možné se opřít o mnoho dat, která by výsledky výzkumu objektivizovala. V tomto výzkumu často hraje roli i povaha osoby, která jej provádí, protože do výsledků se promítá osobnost daného člověka.

Před samotným dotazníkovým šetřením je třeba si stanovit cíl a účel výzkumu, aby bylo možné sestavit smysluplný a praktický dotazník. Neméně důležité je přemýšlet nad způsobem dotazování a tomu formu dotazníku přizpůsobit (Příbová a kol., 1996).

Dotazníkové šetření bude probíhat online mezi sledujícími e-shopu Zeseku na sociálních sítích Instagram a TikTok. Na těchto sítích budou sledující také o dotazníku informováni a vyzváni k jeho vyplnění.

Dotazníkové šetření je vhodnou metodou k získání dat od konkrétní skupiny, v tomto případě od sledujících konkrétní firmy. Díky tomu lze získat informace od relevantních osob, nikoliv od celého trhu spotřebitelů. S tím se pojí i nevýhoda, a to že kvůli více homogenní skupině respondentů nebude ve výsledcích výzkumu inovativnější myšlenka nebo nápad.

Pro účely výzkumu je dotazník rozdělen do čtyř sekcí. První sekce se zaměřuje na obecné otázky týkající se obchodů s použitým zbožím a jeho prostředí, druhá je zaměřena na to, na jakých sociálních sítích uživatel konzumuje obsah a jak je využívá. Třetí část dotazníku obsahuje otázky na společnost Zeseku, hodnocení její současné komunikace a také hodnocení potencionálních komunikačních témat. V poslední části respondenti odpovídají na demografické otázky. Dotazník obsahuje otázky jak otevřené, tak i uzavřené. Součástí byly otázky výčtové, ordinální i identifikační. Otázky otevřené jsou především situovány do druhé části dotazníku, uzavřené otázky slouží jako hodnotící škála nebo představují výčet všech možných odpovědí. Některé uzavřené otázky umožňují vyplnění více odpovědí, některé naopak tuhle možnost neumožňují.

Celkově dotazník obsahuje 22 otázek. Vzor dotazníku je uveden v příloze diplomové práce (Příloha P I: Dotazník).

3.5 Časová náročnost

Metodou výzkumu bylo zvoleno online dotazníkové šetření metodou CAWI, namísto například hloubkových rozhovorů nebo focus group, zejména z důvodu časové úspory a možnosti získání dat od mnohem větší skupiny lidí. Online dotazníkové šetření je navíc anonymní, což poskytuje ochranu uživateli a zároveň mu umožňuje být naprosto transparentní a odpovídat pravdivě. Dotazník mohou vyplnit kdykoliv, nejsou tedy ani omezeni časem. Vzhledem k vyššímu počtu respondentů je vzorek také reprezentativnější. Dotazování probíhalo od února do března roku 2023 a celkem bylo získáno 124 vyplněných dotazníků od respondentů žijících v České republice nebo Slovenské republice.

3.6 Popis výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek tvořili respondenti z různých demografických skupin vymezených kritérii:

- pohlaví (muž/žena),
- věkových skupin (méně než 18 let, 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let, 65+)
- vzdělání (základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské)
- velikosti obcí (do 2 000 obyvatel, 2 001-10 000 obyvatel, 10 001-50 001 obyvatel, 50 001-100 000 obyvatel, nad 100 000 obyvatel)
- států (Česká republika/Slovenská republika)

3.7 Zpracování dat

Data z online dotazníků byla zpracována v programu Microsoft Excel, kam byla nejdříve nahrána a zároveň rovnou očištěna o nerelevantní a zavádějící odpovědi. Zbytek odpovědí se zakódoval a převedl do proměnných kvůli pozdější snadnější manipulaci s daty při jejich interpretaci. Nejprve byla využita deskriptivní statistika, která ukazuje prosté údaje, např. kolik procent dotazovaných sleduje jednotlivé sociální sítě nebo jaké je věkové či genderové rozložení respondentů.

Při interpretaci výsledků z kvalitativního výzkumu bylo dbáno zejména na objektivitu a rozlišovala se fakta od názorů. Vzhledem k nedostatku objektivních dat (z povahy této analýzy), se výsledky nezobecňovaly a spíše byly komentovány jednotlivé tendence.

I. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY ZESEKU

Objektem výzkumu je společnost Zeseku. Jedná se o e-shop zaměřující na prodej oblečení z druhé ruky, který vznikl v březnu roku 2021 a funguje na doméně www.zeseku.cz. Mezi zákazníky e-shopu patří převážně lidé ve věku 15-29 let se zájmem o tzv. vintage módu, tedy oblečení starší více než 20 let. Největší výhodou takového oblečení je jeho jedinečnost, originalita a unikátní střihy. Proto mezi hlavní sortiment patří oblečení z 90. let, a to v podobě džínů, džínových a kožených bund, sportovních svršků (fotbalové a basketbalové dresy, šustákové bundy) nebo triček s potiskem kapel a zpěváků. V prvním roce působení e-shopu byl jeho obrat v nižších stovkách tisíc korun českých.

Komunikační aktivity firmy

Společnost komunikuje na třech sociálních sítích – Facebooku, Instagramu a TikToku. Na první jmenované platformě je její komunikace velmi omezená, kdy pouze sdílí vybrané příspěvky z Instagramu. Tomu odpovídá i počet fanoušků na této síti, kterých je pouze 64. Naopak na Instagramu má firma 5 504 sledujících k 2.1. 2023, a to díky jejího dlouholetého působení na této platformě, neboť zde dlouhé roky bylo oblečení prodáváno systémem C2C a to do doby vzniku e-shopu a rebrandingem, který proběhl na začátku roku 2021.

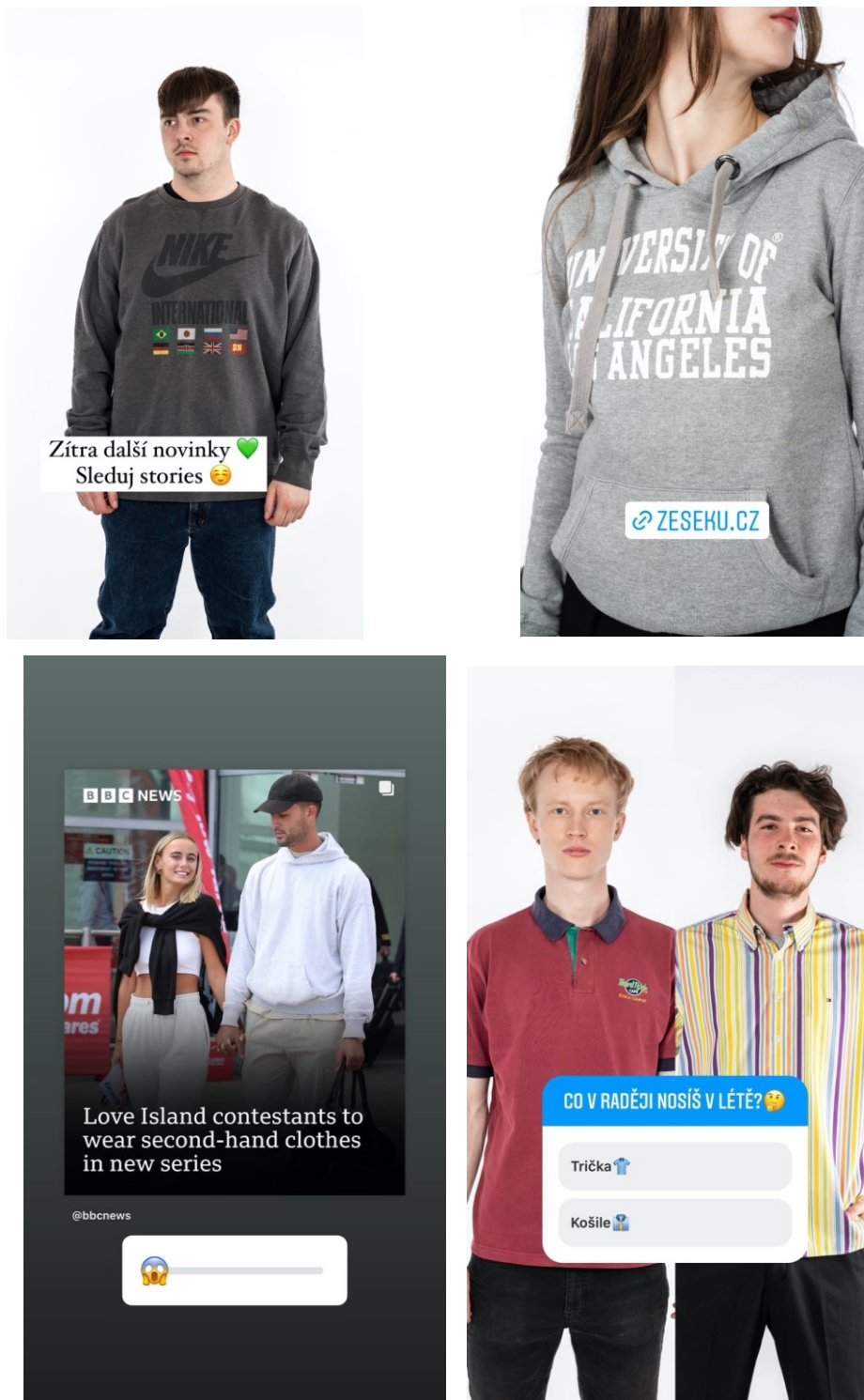
Firma také působí na TikToku, kde si založila účet týden před spuštěním e-shopu, a to konkrétně 1.2. 2021. Hned první videa, která byla nahrána na platformu ještě před otevřením webových stránek veřejnosti, zde měla nebývalý úspěch. K nynějšímu datu mají 75 tisíc, respektive 25,4 tisíc přehrání a po několika měsících nepravidelné tvorby dosáhl účet na více než 5 550 tisíc sledujících. Z tohoto „boomu“ profitoval i Instagram, kam se přesunulo cca 2 300 sledujících během stejného časového období. K datu 2.1. 2023 pak TikTakový účet stále sleduje 5 393 sledujících. V nynější době je komunikace firmy mnohem méně častá a nepravidelná.

Ukázka příspěvků firmy Zeseku na Instagramu:



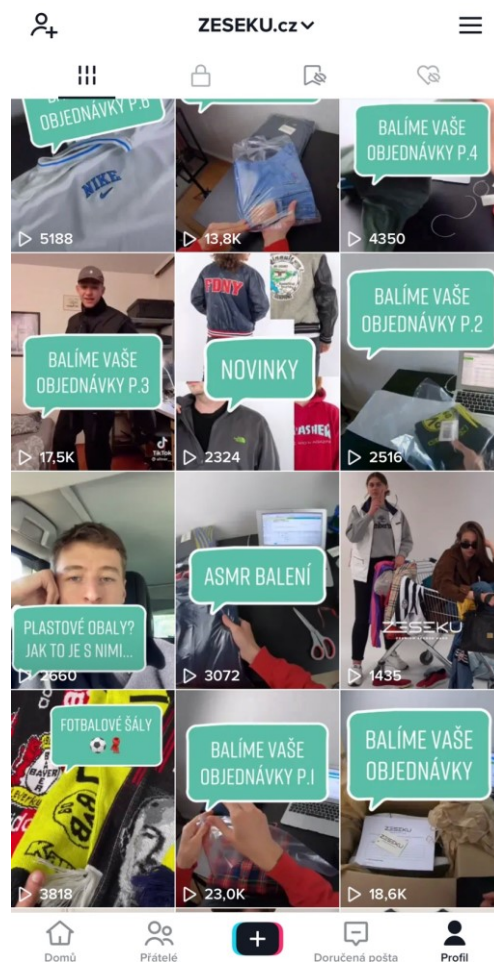
Obrázek 5 Ukázka příspěvků firmy Zeseku (Instagram @Zeseku)

Zároveň firma aktivně využívá i jiné funkce, které nabízí Instagram, jako jsou Reels nebo Stories, na které se firma snaží přidávat aktuální informace, novinky, ale také ankety s cílem získat od svých sledujících zpětnou vazbu na různá témata.



Obrázek 6 Ukázka Instagram Stories (Instagram @zeseku)

TikTokový účet firmy se zaměřuje především na ukázání novinek, aktualit, ale také experimentuje s různými formáty a obsahy. Firma zkoušela formát, kdy v minutě představila stručnou historii značky, nebo kdy balila balíčky svým zákazníkům a ukazovala tak, co si lidé objednávali. Zároveň tímto způsobem vzbudila zájem ostatních a představila svůj sortiment.



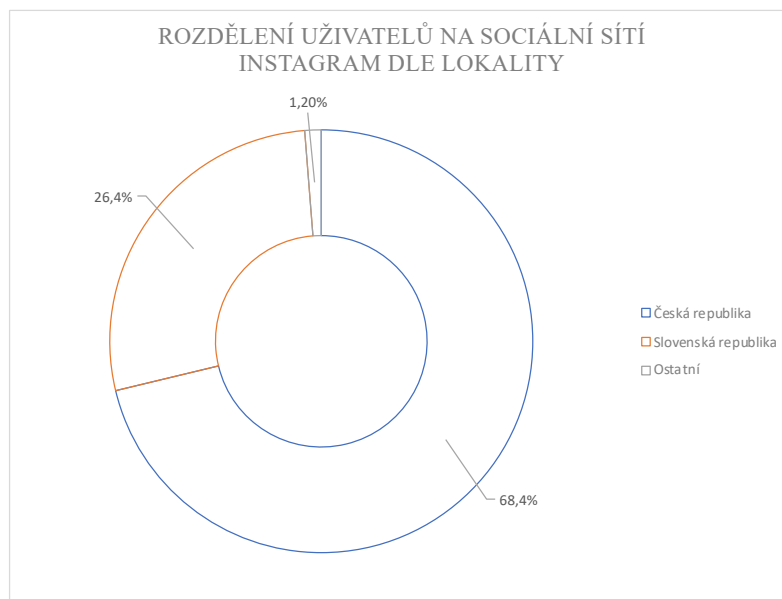
Obrázek 7 Náhled TikTok profilu firmy Zeseku (TikTok @zeseku.cz)

4.1 Zákazníci firmy Zeseku

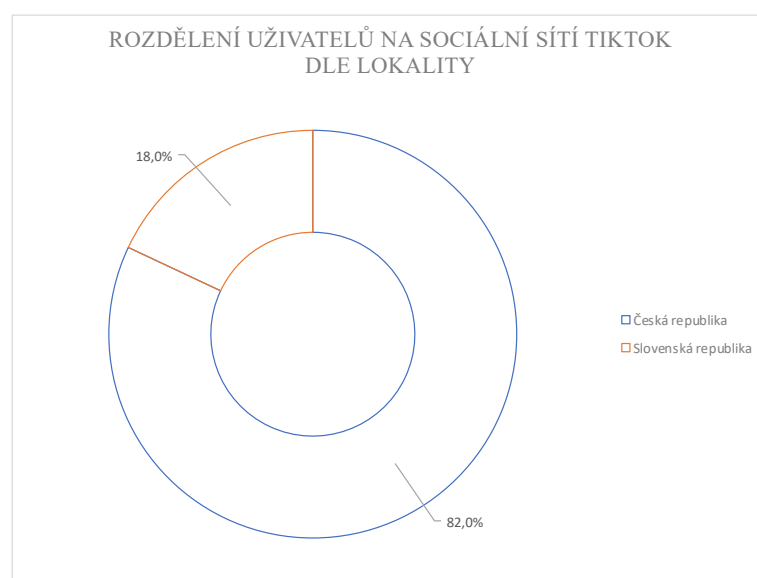
Cílové publikum je definováno nejen na základě dotazníků, ale také na základě rozšířených statistik sociálních sítí Instagram a TikTok, které jsou dostupné pro firmy a tvůrce. Jedná se tak o nejpřesnější možnou formu měření cílového publika. Informace o uživatelích také zahrnují demografické údaje, vývoj sledujících v čase, věk sledujících či oblast, ze které jsou aktivní, a to včetně zaznamenání konkrétních měst.

4.1.1 Geografická segmentace

Téměř výlučně se jedná o uživatele, kteří bydlí v České republice či na Slovensku, což je logické vzhledem k působnosti firmy, která zasílá své produkty do obou zmíněných zemí. Zároveň tato statistika plně koresponduje s marketingovou komunikací firmy, která cílí na oba trhy. Rozdělení publika je na obou platformách podobné, na obou platformách převažují uživatelé z České republiky. Konkrétně na Instagramu je z celkového počtu 68,4 % uživatelů z České republiky, na TikToku je to 82 % (Graf 1, Graf 2).

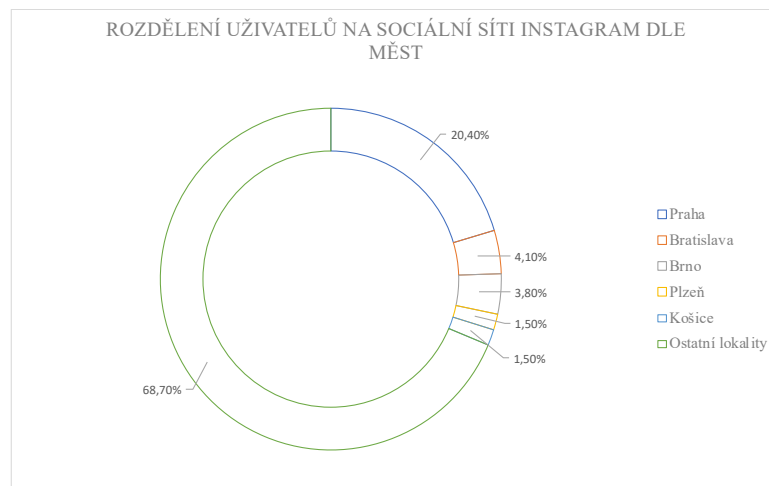


Graf 1 Rozdělení uživatelů na sociální síti Instagram dle lokality (Zdroj vlastní)



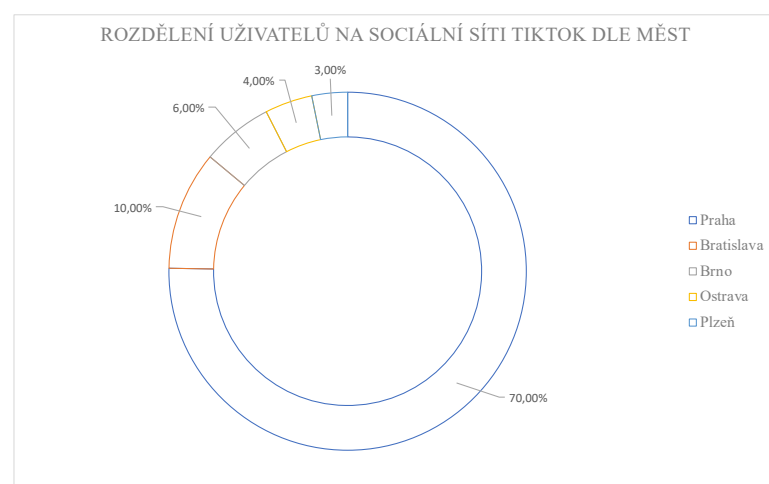
Graf 2 Rozdělení uživatelů na sociální síti TikTok dle lokality (Zdroj vlastní)

Firma Zeseku nemá kamennou pobočku, ani v žádném z měst nepořádala offline setkání či pop-up, proto její sledující na Instagramu pochází z různých měst napříč Českem a Slovenskem. Jediným městem, které je v tabulce velmi odskočené, a které tvoří pětinu sledujících, je Praha (20,4 %). S velkým odstupem od ní je Bratislava (4,1 %) a Brno (3,8 %) (Graf 3).



Graf 3 Rozdělení uživatelů na sociální síti Instagram dle měst (Zdroj vlastní)

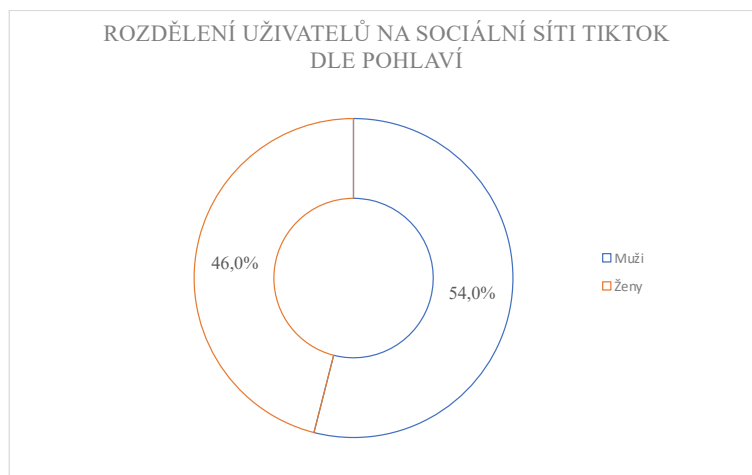
Na základě dat z platformy TikTok lze vidět, že i zde se objevují stejná města, která ukazovala data z Instagramu. Na prvním místě se umístila Praha (70 %), následovaná s poměrně výrazným odstupem Bratislavou (10 %), Brnem (6 %), Ostravou (4 %) a Plzní (3 %). Data z této sociální sítě se musí interpretovat odlišně než data z Instagramu, neboť neukazují uživatele mimo velká města, kterých dle Instagramu je přes 67 %, ale rozdělují pouze obyvatele měst (Graf 4).



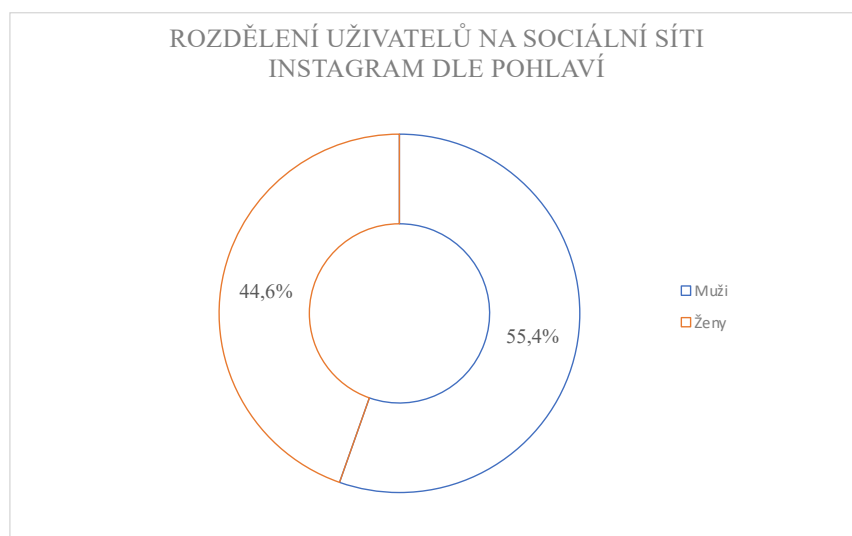
Graf 4 Rozdělení uživatelů na sociální síti TikTok dle měst (Zdroj vlastní)

4.1.2 Demografická segmentace

Cílovým publikem dle oficiálních statistik na sociálních sítích jsou obě pohlaví, s mírnou převahou mužů. Na platformě TikTok převažují muži v 54 % (Graf 5), na sociální síti Instagram je to dokonce v 55,4 % (Graf 6).

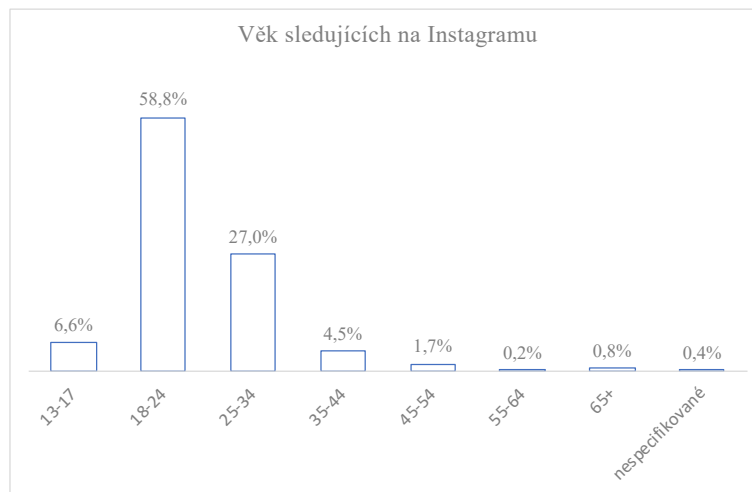


Graf 5 Rozdělení uživatelů na sociální síti TikTok dle pohlaví (Zdroj vlastní)



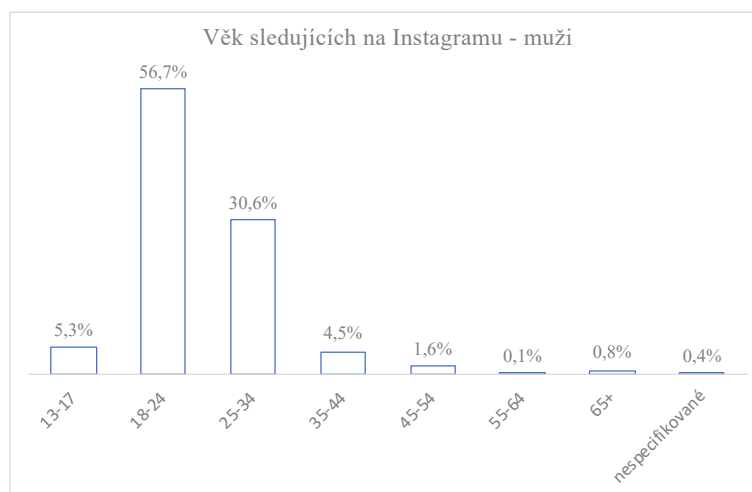
Graf 6 Rozdělení uživatelů na sociální síti Instagram dle pohlaví (Zdroj vlastní)

Cílovou skupinou firmy jsou mladší lidé, někdy také teenageři, což potvrzují i statistiky, které ukazují, že firmu na sociální síti Instagram sledují nejčastěji lidé ve věku 18-24 let. Hned po této kategorii se jedná o uživatele v rozmezí 24–34 let (Graf 7).

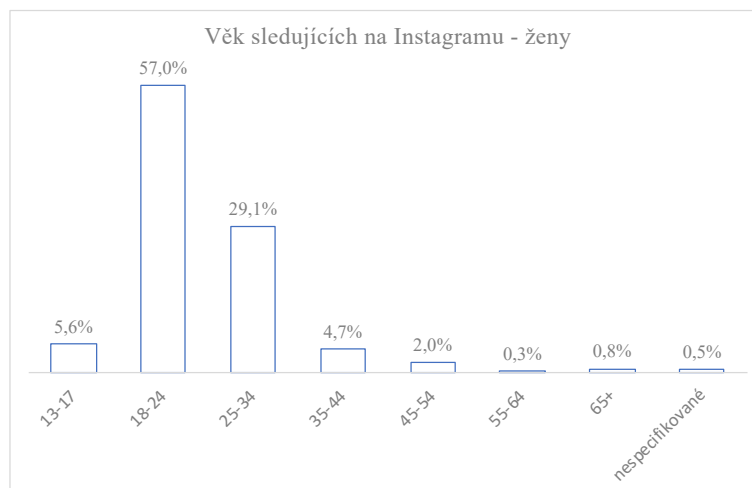


Graf 7 Věk sledujících na Instagramu (Zdroj vlastní)

V následujících detailních grafech (Graf 8, Graf 9) lze vidět i rozdělení mezi oběma pohlavími, ze kterého vyplývá, že věkové rozložení mezi muži a ženami je téměř totožné a liší se jen maximálně o 1,5 % v kategorii 25 až 34 let.

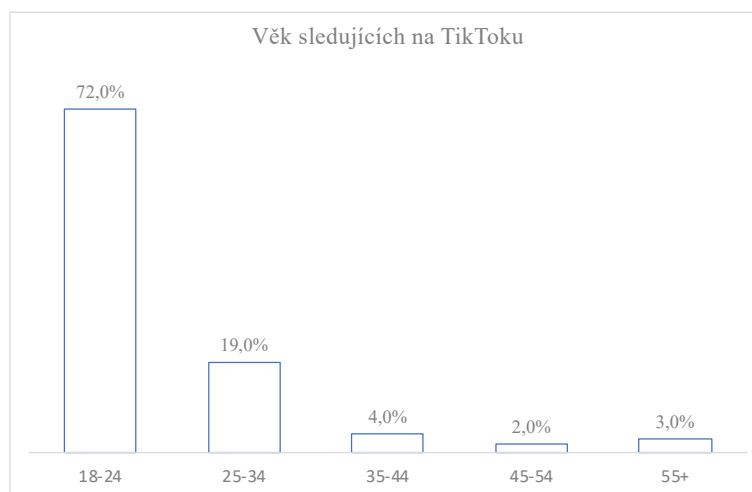


Graf 8 Věk sledujících na Instagramu – muži (Zdroj vlastní)



Graf 9 Věk sledujících na instagramu – ženy (Zdroj vlastní)

Naopak na sociální síti TikTok převažuje mladší publikum, na které cílí tato ještě stále poměrně nová síť (viz kapitola 3.1.3.). Dle statistik drtivě převažují uživatelé ve věku 18 až 24 let, nicméně vzhledem k tomu, že TikTok neposkytuje žádnou oficiální statistiku uživatelů v rozmezí 13 až 17 let, je velmi pravděpodobné, že ve vzpomínaných 72 % je zahrnuta i tato kategorie (Graf 10). I přesto je dle statistik je na TikToku vyšší podíl mladších uživatelů v porovnání se sítí Instagram.



Graf 10 Věk sledujících na TikToku (Zdroj vlastní)

4.1.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace se zabývá zákazníky z pohledu jejich sociálního postavení, osobnosti a celkového životního stylu. Vzhledem k cílové skupině firmy Zeseku spadají zákazníci povětšinou do nižší až střední třídy, jsou ekonomicky neaktivní, neboť ještě studují nebo krátce pracují. Přesto mají dostatečný kapitál na koupi toho, co se jim líbí a nebojí se utrácet. Vzhledem k věkovému rozmezí se jedná z drtivé většiny o zástupce tzv. „generace Z“, také někdy přezdívané iGenerace nebo Net Generace. Tito lidé jsou dle Tahala (2017, s. 125) narození mezi lety 1996 až 2015. Na rozdíl od předchozích generací se již narodili do světa, ve kterém jsou vyvinuté digitální technologie a považují je za součást svých životů. Je to také první generace, která nezná svět „před internetem“, proto je pro ně automatické mít neustálý přístup na sociální sítě, kde interagují s ostatními.

Článek od Wu (2018) uvádí, že i přes významný nárůst online nakupování v posledních dvou dekadách, generace Z preferuje nákup v kamenných prodejnách, a to z několika důvodů. Samozřejmě oceňují možnost si zboží prohlédnout a vyzkoušet, ale zároveň rádi objevují nové a neokoukané věci, které doposud neznají. Zároveň v nakupování spatřují aktivitu, která jim umožní na chvíli vypnout a přijít na odlišné myšlenky.

To potvrzuje i výzkum společnosti Accenture (2017), který došel k závěru, že generace Z se při nákupu ohlíží na 3 kritéria, kterými jsou: nízká cena, zákaznická zkušenosti a design produktu.

Velmi dobře tento trend ilustruje současný trend nákupů oblečení z druhé ruky, které je jednak pro generaci Z cenově dostupnější, ale zároveň mají možnost narazit na nekonfekční kousky oblečení, které podporují jejich osobitý a unikátní styl.

Komunikace s generací Z

McCrindl (2009, s. 121) uvádí, že jelikož je generace Z obklopena všudypřítomným marketingem, není zcela snadné ji upoutat a oslovit. Zároveň je zaměřená na vizuální obraz, proto firmy mají větší šanci ji oslovit za pomoci poutavé fotky nebo dobře mířeného videa než pomocí psaného textu.

To potvrzuje i agentura Ipsos (Volek, 2018), která doplňuje, že účinná marketingová komunikace s generací Z spočívá autentičnosti a unikátnosti. Příslušníci generace Z nemají rádi klamavé reklamy, které dokáží rychle prohlédnout vzhledem k jejich přirozenému pohybu na internetu. Plusové body si u nich firma dokáže získat, pokud řeší společenskou odpovědnost a například bojuje proti globálnímu oteplování, proto by společnost měla tyto

aktivity veřejně komunikovat. Marketingové sdělení by však mělo být krátké a výstižné, protože po několika vteřinách generaci Z pozornost utíká již jinam.

Situační analýza

Dle Jakubíkové (2013, s. 94) se situační analýza zabývá komplexní analýzou všech informací o vnějších i vnitřních faktorech firmy. V rámci vnitřního prostředí zkoumá kvalitu managementu a zaměstnanců, strategii firmy, finanční stránku, kulturu apod. V rámci vnějšího prostředí pak zkoumá faktory, které na ní dopadají a ovlivňují její činnost, např. legislativu.

V dalších kapitolách bude analyzována konkurence firmy za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil a vnitřní prostředí skrze analýzy SWOT a PEST.

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejznámějších a také nejvyužívanějších analýz prostředí, jejíž prostřednictvím firma identifikuje své silné a slabé stránky, a jak je schopná se vyrovnat se změnami, které mohou nastat (Jakubíková, 2013, s. 129). Název SWOT je zkratkou z anglických slov Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti) a Threats (Hrozby).

Vnitřního prostředí se týkají zejména první dvě zmíněné, tedy Silné a Slabé stránky, které zkoumají všechny proměnné ve firmě, jako jsou cíle, zdroje, kultura, vztahy, organizace, zaměstnanci apod., zatímco Příležitosti a Hrozby reflektují hrozby z vnějšího prostředí (zákony, konkurence atd.).

Vyhodnocení SWOT analýzy firmy Zeseku

Silné stránky – firma Zeseku má stabilní zákaznické jádro, které na e-shopu nakupuje pravidelně, čímž tvoří pravidelný zdroj příjmů firmy a zároveň tím minimalizuje marketingové náklady na tyto zákazníky. Vzhledem k zaměření e-shopu na mladou generaci byl kladen velký důraz na přehledné a moderní webové stránky přizpůsobené sortimentu oblečení, které jsou ale zároveň také funkční, a to zejména na mobilních zařízeních. Návštěvnost přes mobilní zařízení tvoří asi 84 % z celkových návštěv e-shopu, proto je responzivní web pro mobilní zařízení pro firmu extrémně důležitý, zvláště když firma získává většinu prokliků skrze sociální sítě. Nejdůležitější částí je bezesporu nabídka oblečení, neboť firma prodává z drtivé většiny zcela unikátní zboží, které nelze najít u konkurence, tudíž ani zde neprobíhá přímý konkurenční boj mezi společnostmi například v podobě zlevňování

určité věci. V neposlední řadě je výhodou individuální přístup k zákazníkům, promptní reakce na jejich zprávy na sociálních sítích i otázky ohledně produktů.

Slabé stránky – mezi slabé stránky firmy patří chybějící dlouhodobá komunikační strategie na sociálních sítích, ke které nezbyvají časové a finanční kapacity. S tím souvisí i průměrná kvalita obsahu na sociálních sítích, a to jak z hlediska vizuální stránky, tak i z té obsahové, ve které je rozhodně prostor pro zlepšení. Komunikační strategii firmy by mohl pozvednout i průnik do offline světa formou pop-upu nebo kamenné pobočky, jejíž existence by generovala další marketingové nápady a obsah na síti.

Příležitosti – oblast s použitým zbožím, ať už se jedná o použité oblečení, nábytek nebo cennosti, je stále perspektivní a stále rostoucí segment trhu, který vlivem celosvětových trendů, jakými je udržitelnost nebo důraz na jedinečnost, stále roste. Zatím v České republice není výrazná firma, která by si tento trend výrazně přisvojila a spojila s ní svou značku, na rozdíl třeba od amerického řetězce GoodWill, který prodává vše z druhé ruky od oblečení až po nábytek.

Především v západních zemích, ale i v České republice vidíme, že se stále více a více zákazníků nebojí kupovat použité oblečení, elektroniku nebo sběratelské věci, jako jsou například hodinky. S tím souvisí i potencionální příležitosti pro e-shop, který může rozšířit své portfolio o věci z druhé ruky, které se týkají módy, jako jsou například šperky, brýle nebo designové doplňky do domácnosti.

Hrozby – největší hrozbou nejen pro firmu, ale i pro celý trh, by byl vznik nadnárodní konkurence, která by oslovila všechny zákazníky. Nejbližší k tomu má módní řetězec Zalando, které spustilo svoji platformu Zalando Pre-Owned, na které značka prodává oblečení a doplňky z druhé ruky. Nicméně v porovnání s hlavní činností nadnárodní firmy, je tato odnož zatím marginální. Samozřejmě může v této oblasti vyrůst i nějaký ze současných konkurentů. Dalšími hrozbami je nárůst cen oblečení na vstupu do takové míry, až by jeho prodej nebyl finančně atraktivní, stejně jako ekonomická krize, ve které zákazníci šetří na všem vyjma základních potřeb. A nákup zbytného oblečení rozhodně je příkladem takového šetření (Tabulka 1).

Tabulka 1 Výsledky SWOT analýzy firmy Zeseku (Zdroj vlastní)

Silné stránky	Slabé stránky
stabilní zákaznické jádro, které opakovaně nakupuje	chybějící komunikační strategie na sociálních sítích
uživatelsky příjemný a graficky přehledný e-shop pro mobilní zařízení	vidina malého růstu při stejném množství lidí
nabídka kvalitních a rozmanitých produktů v rámci segmentu	nedostatečná automatizace procesů
moderní a přehledné webové stránky	nulový průnik do offline světa
propojení e-shopu se sociálními sítěmi	horší kvalita fotek a videí na sociálních sítích
individuální přístup k zákazníkům	malý marketingový rozpočet
Příležitosti	Hrozby
expanze do offline světa v podobě kamenné pobočky	vznik konkurence v podobě nadnárodních společností
nízká konkurence	ekonomická recese
perspektivní a rozvíjející segment trhu	stávající konkurenti
rozšíření e-shopu o zcela nový sortiment	nárůst cen na vstupu

4.3 PEST analýza

PEST analýza je zkratka pro analýzu politicko-právních (Political), ekonomických (Economical), sociálních (Social) a technologických a technických vlivů (Technological). Dle Světlíka (2005, str. 317) PEST analýza vychází ze skutečných událostí, které jsou důležité pro vývoj externího prostředí a snaží se odhadnout současný a budoucí vliv takových změn na fungování firmy.

Politicko-právní faktory – stejně jako na ostatní firmy, tak i na firmu Zeseku se vztahují nejrůznější práva v rámci České republiky, jako i finanční povinnosti, které si firma musí hlídat i ve Slovenské republice, neboť prodává zboží i tam. Zároveň se musí neustále informovat o případné změně legislativy, která se váže na prodej zboží na internetu. V neposlední řadě se firmy týkají české i evropské zákony o ochranně spotřebitele a zároveň ty, které chrání uživatele na internetu (např. cookies), kvůli kterým musí firma neustále aktualizovat vzhled webových stránek a informací na nich uvedených.

Ekonomické faktory – oblečení není zcela nezbytnou koupí, proto tento trh může ovlivnit recese nebo inflace, nezaměstnanost, stejně jako politická nestabilita. Všechny tyto

faktory způsobí menší poptávku po zbytných věcech. Zároveň hlavní cílovou skupinou second-handů jsou lidé z nižších či středních příjmových skupin, které všechny takové výkyvy velmi ovlivní. Přestože firma nemá žádný úvěr, budoucí rozvoj může ovlivnit i aktuální vyšší míra úrokových sazeb. Jedním z větších problémů, které ovlivňují chod firmy, je zvyšující se cena oblečení na vstupu, která se ještě v posledních dvou letech zvýšila inflací, nedostatkem lidí v dodavatelských firmách a zároveň vystoupením Velké Británie z Evropské Unie. Z této země se dováží velké množství použitého textilu, které se vystoupením dramaticky zdražilo, a ještě navýšilo o celní poplatky.

Sociální faktory – jak je již zmíněno, prodej oblečení z druhé ruky souvisí s ekonomickou silou obyvatel, ale také je úzce spjatý ze sociálními vrstvami a demografickou skladbou obyvatel. Cílová skupina zákazníků Zeseku je od 18-34 let, tedy mladší lidé, kteří často patří nebo aspirují patřit do nějaké sociální skupiny a dle toho se chtějí i tak oblékat. Zároveň patří do generace, která se nebojí utrácet za věci, v tomto případě oblečení, které chtějí, i vysoké částky. Určitou hrozbu zde představuje stav, kdy by se mladí lidé nechtěli příliš odlišit či přestali mít zájem o vintage oblečení a raději by zamířili do fast fashion řetězců. Případně by nastal trend, který by nedovolil e-shopu reagovat adekvátní nabídkou produktů (např. trend nepotištěných, velmi jednoduchých kusů oblečení).

Technické a technologické faktory – podnik musí neustále reagovat na měnící se technologickou stánku e-shopu, mobilních zařízení nebo komunikačních platform. Mladí lidé se pohybují na sítích s lehkostí sobě vlastní a firma, pokud chce působit seriózně, by neměla za nimi zaostávat. Je nutné tedy vnímat neustále se vyvíjející platformy Instagramu a TikToku, stejně tak vývoj e-shopových řešení platformy Shoptet nebo její konkurence, aby byla firma stále aktuální. Zároveň je potřeba neustále vyměňovat a zkvalitňovat techniku, grafiku apod., neboť to, co uspokojilo na sítích uživatele před několika lety, nyní nestačí.

4.4 Porterův model pěti konkurenčních sil

Za pomoci Porterova modelu analyzujeme konkurenční síly mimo firmu. Pomáhá určit příležitosti, které podnik může využít, ohrožení, která mu hrozí a rozvíjet obchodní strategie. Skládá se z těchto částí:

Potencionální nové firmy

Trh s použitým zbožím každoročně roste a nejinak tomu je i v případě second handů. Každým rokem jich na trh přibude v řádů desítek. A to jak v online, tak i v offline prostoru.

Oba typy ohrožují firmu Zeseku, která sice působí jako online platforma – e-shop, nicméně jako konkurenci lze považovat i kamenné prodejny, zejména ty, které by se začali zaměřovat na stejný typ sortimentu. Nově vznikající e-shopy jsou přímými konkurenty, obzvláště ty, kteří působí ve větších městech (např. Praha, Brno) a nabízí i možnost vyzkoušení.

Vstup do odvětví není nákladný a je velmi lehký (v porovnání s dalšími oblastmi podnikání), což usnadňuje vznik konkurence. Navíc posledních letech stoupá zájem mladých lidí obecně o udržitelnost, do čehož rozhodně spadá i oblast second handů. Ochota nakupovat z druhé ruky navíc prudce roste – zatímco v roce 2017 bylo ochotno takto nakupovat 52 % žen, o rok později to bylo již 64 % (Mediaguru, 2019). Nárůst nové konkurence, je proto v tomto případě, velmi reálný, neboť tam kde je poptávka, tak je i nabídka. A poptávka silně roste. Dle webu Mediaguru (2021) pro 49 % spotřebitelů hraje udržitelnost roli a 12 % z nich nakupuje v second handech pravidelně.

Na současném trhu nalezneme poměrně málo zavedených online second handů. Je to dáno i historickým vývojem a (ne)tradicí těchto obchodů. Spousta lidí nakupování použitého oblečení v minulosti dehonestovala, a proto oblečení z druhé ruky nemá v České republice takovou tradici a zažívá rozmach až v nynějších letech. A tento rozmach může být ještě výraznější, neboť do roku 2030 by měl trh s použitým oblečením dvakrát větší než trh s rychlou módou (Heroine, 2021).

Pro velikost jednotlivých konkurentů na trhu nemáme exaktní data, nicméně můžeme vycházet z počtu sledujících, které mají na sociálních sítích a také z obecného povědomí, co jednotlivé značky dělají, případně podle zmínek na různých relevantních webech. Do níže uvedeného výběru jsem záměrně neuvedl platformy pro prodej použitých věcí a oblečení jako je Vinted, Zalando Pre-owned nebo Facebook Marketplace.

Největším online second handem je 1981.cz s 29 tis. sledujícími na Instagramu, který má rovněž kamennou pobočku. Dalším výrazným second handem je e-shop Crashily se 17 tisíci sledujícími. Dále je tu Moyyo, jehož historie je krátká, nicméně si vytvořila poměrně velkou komunitu fanoušků nebo Almo Vintage s více jak 20 tisíci sledujícími na Instagramu. Pro všechny tyto obchody platí, že se nachází v Praze, kde je mají výběrové second handy taky bezpochyby největší zastoupení. Druhé největší město Brno reprezentuje v tomto výběru Retro komnata, která nabízí retro kousky ze 70. a 80. let.

Všechny zmíněné firmy fungují jako e-shop i jako kamenný obchod. Přesto nejsou klasickou konkurencí pro Zeseku, neboť všechny obchody nabízejí jiné oblečení.

Prozatím v České republice není přímý konkurent Zeseku (cca 6,1 tisíc sledujících na Instagramu), který by se e-shopu podobal jak strukturou nabídky a nabídkou pro muže,

tak i cenou. V ČR i na Slovensku je mnoho menších instagramových profilů, které prodávají velmi podobné oblečení, které mohou potencionálně odlákat zákazníky. Zároveň jsou výraznou konkurencí zmíněné C2C platformy, v nynější době především mobilní aplikace Vinted.

Pro kontext – platformu Vinted.cz, na které lidé prodávají své nevyužité oblečení ostatním, navštívilo v roce 2020 3,55 miliónů návštěvníků, což by ji zařadilo na třetí místo mezi e-shopy. Před ní by se umístilo pouze About You (6,28 mil. návštěvníků), Zalando (4,5 mil. návštěvníků) a BonPrix (3,53 mil. návštěvníků) (Fashion research, 2021).

Hrozba ze strany dodavatelů

Velkou hrozbou je bezpochyby zvýšení cen ze strany dodavatelů. Dle zkušeností velkoobchodní ceny použitého oblečení za posledních 5 let vzrostly zhruba o 40 %, nicméně je velká šance, že v nynějším či následujícím roce ceny ještě porostou, a to zejména kvůli vyšším nákladům a vyšší poptávce, která souvisí s růstem nových a nových second handů. Nelze také opomenout vystoupení Velké Británie z Evropské unie, čímž bylo zavedeno opětovné clo na spoustu věcí. Náklady na clo zdražily dovoz věcí o dalších 10-20 %. Dále rostly nezbytné výdaje spojené s provozováním e-shopu. Konkrétně jsou to mzdové náklady na grafiky a fotografie a pronájem ateliéru a e-shopu.

Ohrožení ze strany substitučních výrobků

Určitou hrozbou jsou stále fast fashion řetězce s levnou módou, které pravděpodobně nikdy nevymizí. Tyto řetězce však cílí na mladší zákazníky, kteří preferují vzhled nad kvalitou a originalností. Tito zákazníci ani nejsou cílovou skupinou Zeseku.

Další ohrožení představují udržitelné značky, které budou jistě vznikat v hojnějším množství, nicméně cenou budou násobně dražší než oblečení z druhé ruky. Navíc paleta jejich výběru bude velmi omezená.

Velkým ohrožením pro celý segment i pro ostatní second handy jsou nadnárodní firmy (např. Zalando nebo H&M), které mohou potencionálně přebrat velké množství zákazníků, pokud budou jejich ekologické aktivity více propagovat. Na druhou stranu jejich primárním byznysem je prodej fast fashion, proto je do budoucna otázkou, co vlastně v jejich nabídce zvítězí. Dalším konkurentem jsou C2C platformy, jako již několikrát zmíněný Vinted. Jejich hlavní výhodou je nižší cena a výraznější nabídka.

Naproti tomu velkou výhodou second hand e-shopů je možnost vrácení, a především péče o oblečení. Kousky jsou většinou zkontrolované, vyprané a vyčištěné. V hezkém balení nelze poznat rozdíl mezi použitým a novým kusem oblečení, a proto lze takové věci i

prémiově zabalit. Podobnou zkušenost a pocit z krásného kousku C2C platformy nenabídnou.

Ohrožení ze strany odběratelů/zákazníků

Největším ohrožením je samozřejmě ohrožení ze strany zákazníků, kteří si mohou oblíbit jiný second hand, ať už jako e-shop nebo kamennou prodejnu. Dále je ohrožením jejich „přeorientování“ na C2C platformy, kde jistě naleznou větší nabídku, nicméně v rozdílné kvalitě. Z velkých hráčů na trhu s použitým textilem snaží prorazit Zalando s jejich tzv. Zalando Pre-Owned, které kontroluje oblečení z druhé ruky od zákazníků a nabízí jej dále. Je velmi pravděpodobné, že se zvětšujícím zájmem o udržitelnou módu bude nabídka platformem a firm, které budou nabízet oblečení z druhé ruky, dramaticky růst.

Zhodnocení Porterovy analýzy

Výsledky Porterovy analýzy jsou zpracovány do níže uvedené tabulky (Tabulka 2). V té jsou uvedeny jak jednotlivé síly, tak i škála jejich ohrožení. Výsledky byly doplněny na základě provedené analýzy.

Tabulka 2 Zhodnocení Porterovy analýzy (Zdroj vlastní)

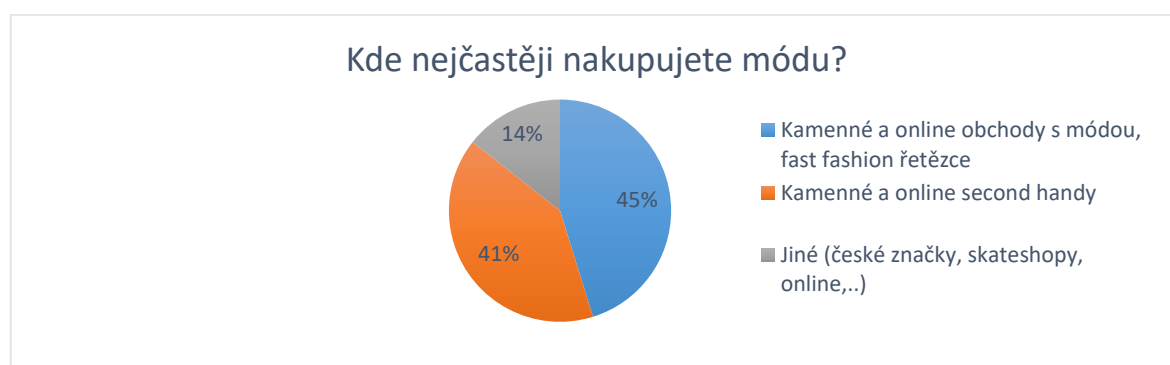
		Stupeň ohrožení				
		Slabý	Podprůměrný	Průměrný	Nadprůměrný	Silný
Konkurenční síly	Potencionální nové firmy					X
	Konkurence v odvětví	X				
	Hrozba ze strany dodavatelů			X		
	Ohrožení ze strany substitučních výrobků	X				
	Ohrožení ze strany odběratelů				X	

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření proběhlo v období 21.2 – 12. 3. 2023. Otázky, které jsou obsaženy v dotazníku, jsou uvedeny v příloze (Příloha P I: dotazník). Šetření se zúčastnilo 124 respondentů, přičemž největší skupinou byla věková kategorie 18–24 (54,8 % respondentů), která je také největší skupinou sledujících sociální sítě firmy a také její cílovou skupinou. Poměr mezi pohlavími byl 54,6 % ku 45,4 % ve prospěch žen, 89 % respondentů bylo z České republiky, zbývajících 11 % tvořili zástupci Slovenské republiky. Pro zachování maximální relevantnosti dotazníku probíhal nábor respondentů výhradně přes firemní sociální sítě TikTok a Instagram.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

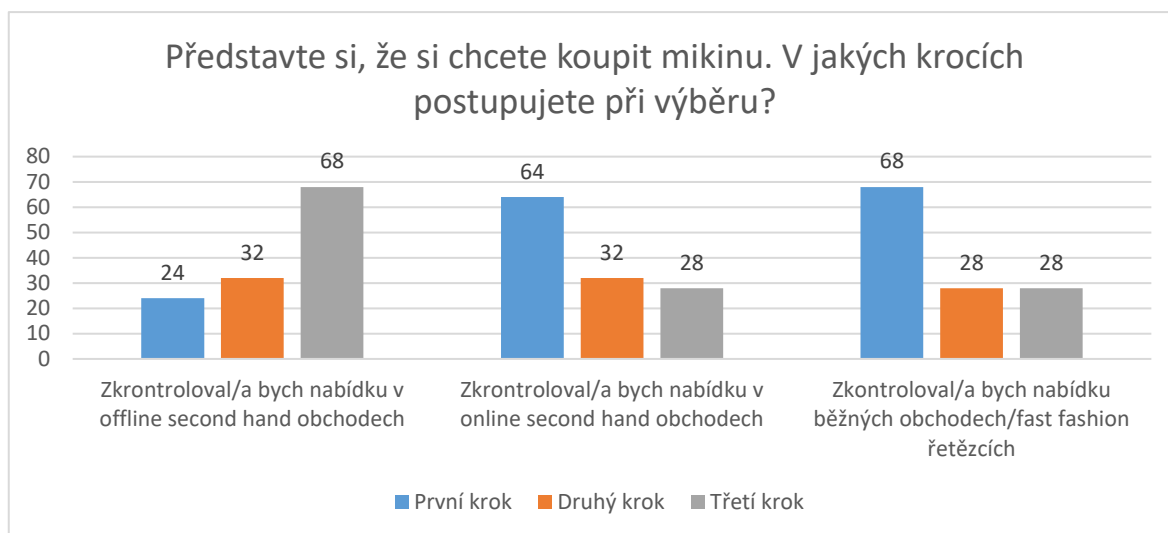
První otázka „Kde nejčastěji nakupujete módu?“ sloužila především k získání informace, jestli respondenti z řad sledujících firmy nakupují pouze v second handech nebo také v řetězcích s rychlou módou, případně i jiných obchodech. Výsledky byly poměrně vyrovnané - 40,2 % respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupují v obchodech s módou z druhé ruky, 45,5 % respondentů nakupuje v běžných obchodech typu Zalando, Zara, H&M apod. Našlo se i několik odpovědí, ve kterých byly skloňované kamenné pobočky second handových firem (např. Textile House), ale i také české značky (např. Life is Porno). Z výsledků lze vyznívat, že ani respondenti z řad sledujících second handového obchodu nepreferují oblečení z druhé ruky nad tím z klasických obchodů.



Graf 11 Nejčastější místo nákupu respondentů (Zdroj vlastní)

Tohle zjištění je potvrzeno ve druhé otázce, ve které se autor ptá na postup respondentů při výběru nového oblečení. Dle odpovědí nejprve zkontrolují nabídku zboží v běžných kamenných obchodech, poté následují online second handy. Až v posledním kroku míří do

kamenných poboček second handů. Z této odpovědi vyplývá nejen stávající síla běžných obchodů, ale také jasné upřednostnění online second handů nad těmi kamennými. Přičemž jedním z důvodů může být i nedostatek kvalitních offline výběrových second handů, které by upoutaly zákazníky a vypadaly více jako běžný obchod než second hand.



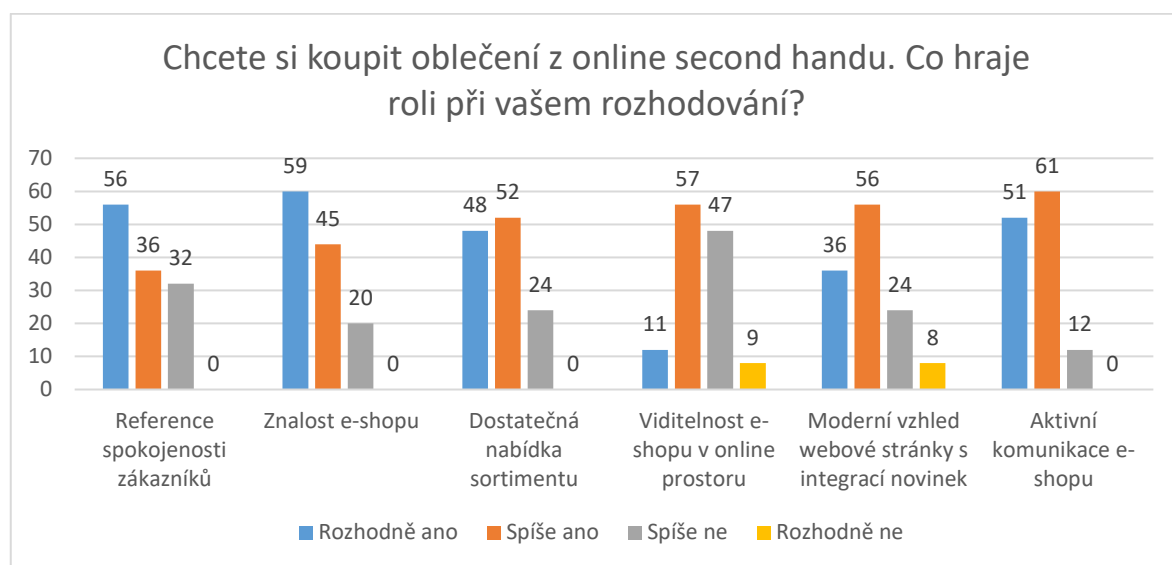
Graf 12 Postup respondentů při výběru nového oblečení (Zdroj vlastní)

Další část dotazníku se zaměřuje obecně na obchody z druhé ruky, přičemž v první otázce se autor ptá, jaké společnosti či platformy se uživatelům vybaví při pojmu „online second hand“. Zde většina respondentů uvedla platformu Vinted, která se zabývá prodejem oblečení na bázi C2C. Mezi dalšími odpověďmi často padal pražský second hand 1981, několik uživatelů také uvedlo různé instagramové stránky prodávající oblečení i e-shopy jako Remix, Unimoda nebo Onlinesekac.



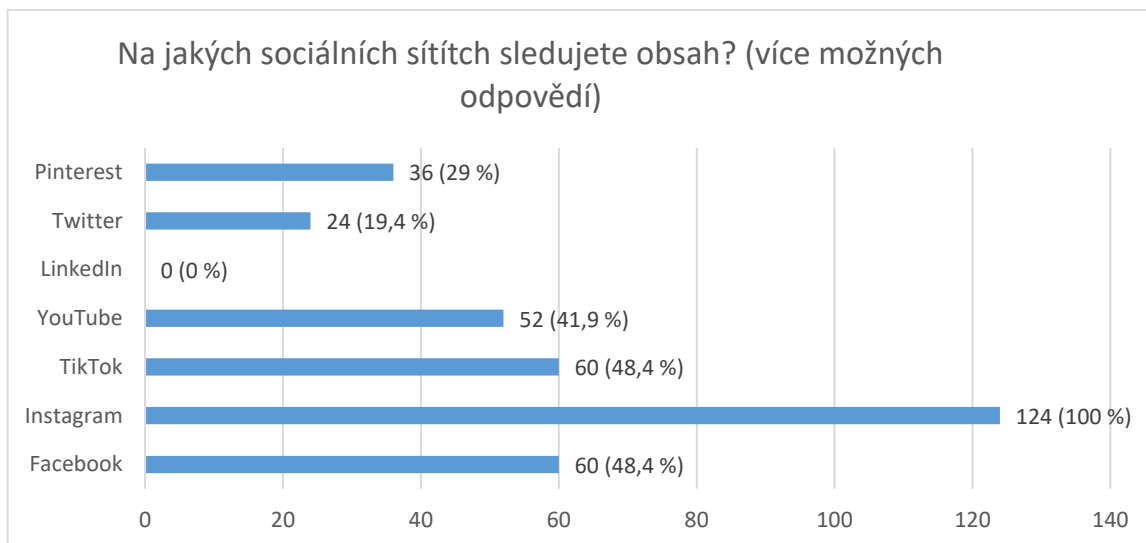
Graf 13 Společnosti a platformy vybavující se respondentům při pojmu online second hand (Zdroj vlastní)

Při koupi oblečení z e-shopu jsou důležité reference spokojených zákazníků, 92 respondentů zvolilo odpovědi *rozhodně ano* nebo *spíše ano*. Stejně tak je pro ně důležitá znalost a povědomí o e-shopu (104 respondentů). Většina upřednostňuje moderní vzhled webových stránek a jejich funkčnost. Zcela nejdůležitější pak pro ně komunikace e-shopu na sociálních sítích, odpovídání na dotazy zákazníků a podpora. Naopak zase tak moc při rozhodování o koupi nerozhoduje šířka nabízeného sortimentu, ani viditelnost v prostoru ve formě reklam.

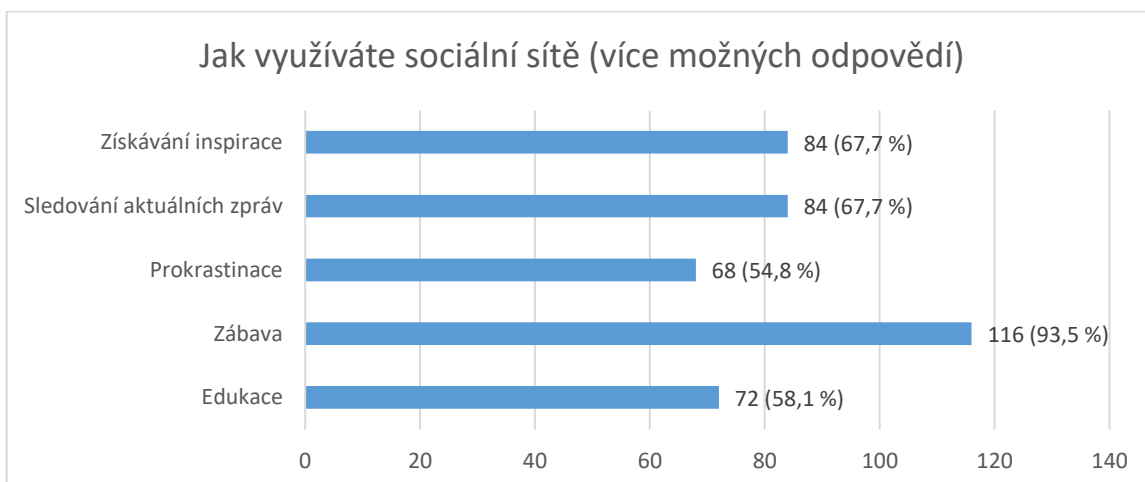


Graf 14 Vliv různých faktorů na nákup oblečení z online second handu (Zdroj vlastní)

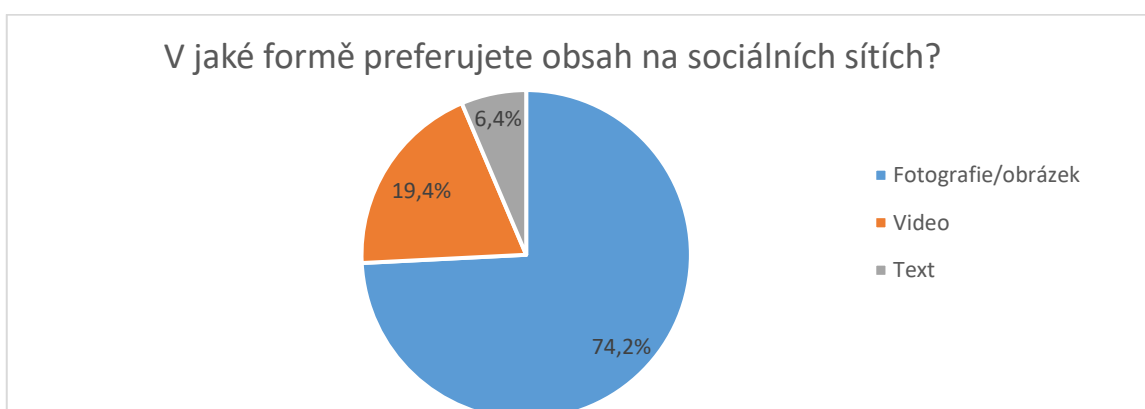
V bloku otázek týkajících se sociálních sítí respondenti uvádějí, že nejčastěji sledují obsah na sociální síti Instagram (124 respondentů), následovaný platformami Facebook (60), TikTok (60) a Youtube (52). Část uživatelů také konzumuje obsah na Pinterestu (36) a Twitteru (24). Naopak LinkedIn z nich nevyužívá nikdo. Hlavním důvodem, proč konzumují obsah na soc. sítích je za účelem pobavit se (116), ale spousta z nich využívá sociální síť jako zdroj sledování aktuálních zpráv (84) a místo, kde získávají inspiraci (84). Část z nich se na sítích vzdělává (72) a někteří je využívají jako formu prokrastinace (68). V drtivé většině preferují obsah formou fotky nebo obrázku (74,2 % respondentů), následuje video (19,4 %) a pouze 6,4 % respondentů zvolilo text.



Graf 15 Výčet sociálních sítí, na kterých respondenti sledují obsah (Zdroj vlastní)

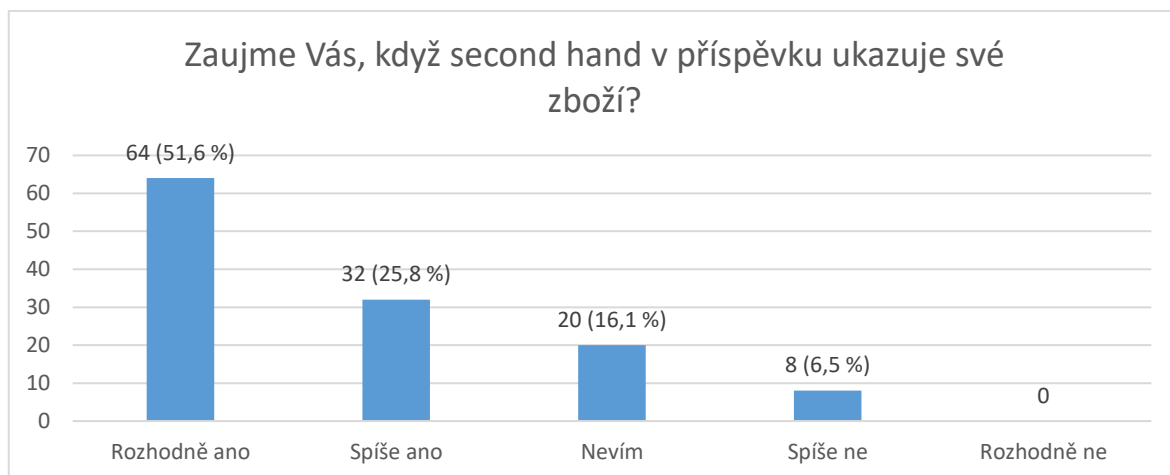


Graf 16 Využívání sociálních sítí (Zdroj vlastní)



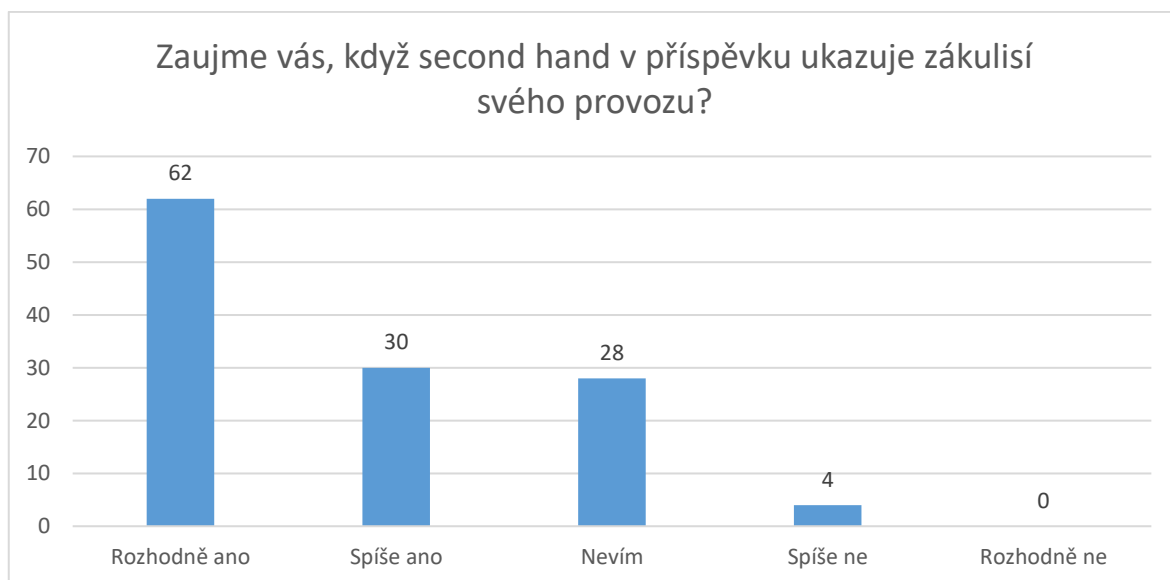
Graf 17 Preferovaná forma obsahu na sociálních sítích (Zdroj vlastní)

Další blok obsahoval příklady komunikace firmy Zeseku na sociálních sítích, u nichž měli respondenti určit, zda je pro ně zajímavá. Z výsledků vyplynulo, že respondenty nejvíce zaujme příspěvek se zbožím, které si mohou koupit (77,4 % respondentů).



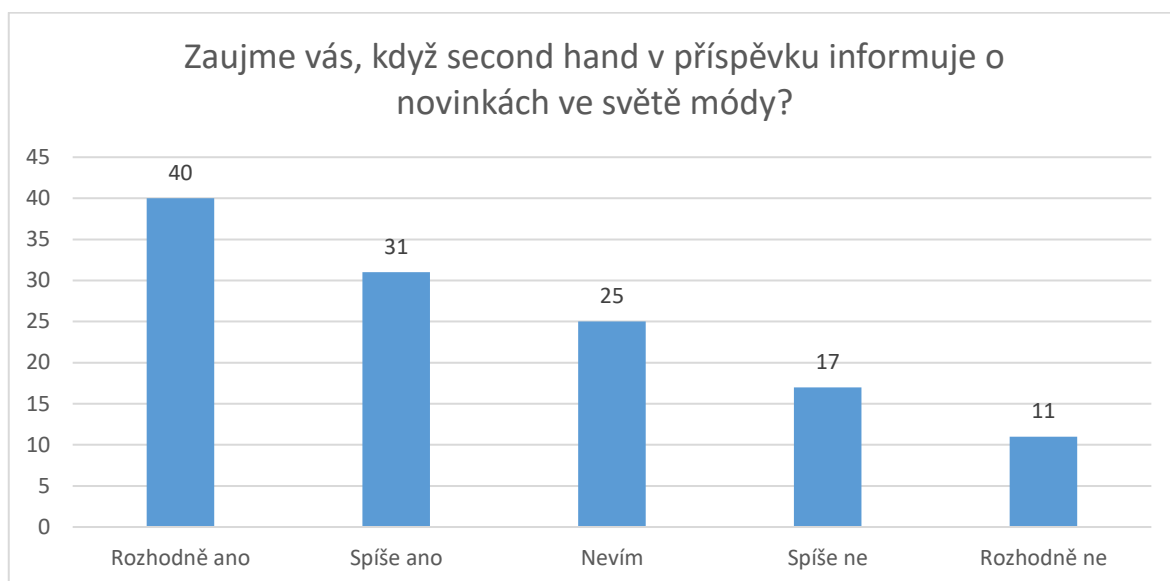
Graf 18 Zájem o ukázkou zboží v příspěvcích na sociálních sítích (Zdroj vlastní)

Téměř žádnému z respondentů nevadí, když firma ukazuje zákulisí svého provozu, většinu sledujících to zajímá (92 respondentů), pouze čtyři by takový příspěvek neoslovil.



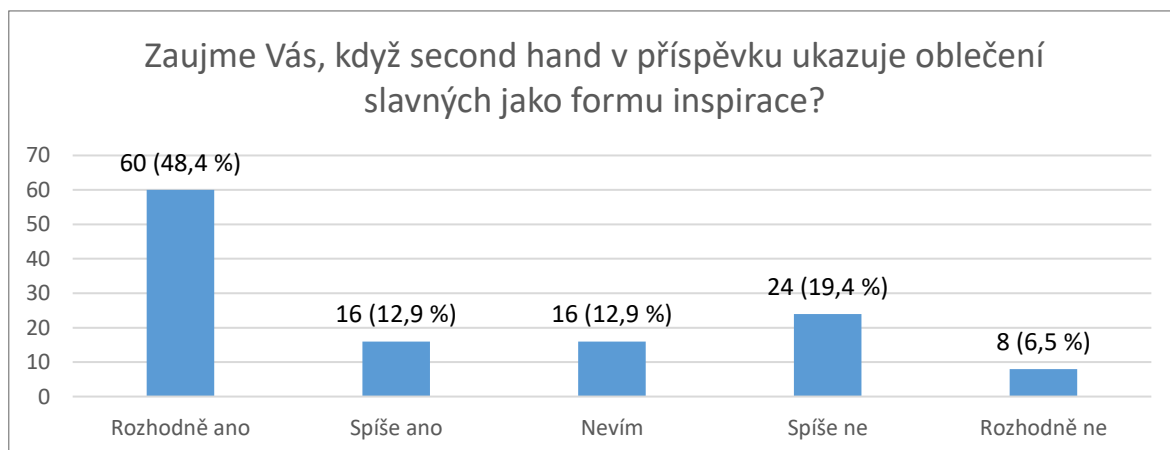
Graf 19 Zájem o ukázkou zákulisí provozu e-shopu na sociálních sítích (Zdroj vlastní)

Většinu respondentů také zajímají novinky ze světa módy a různé jiné zajímavosti, když pro se vyjádřilo 71 respondentů.



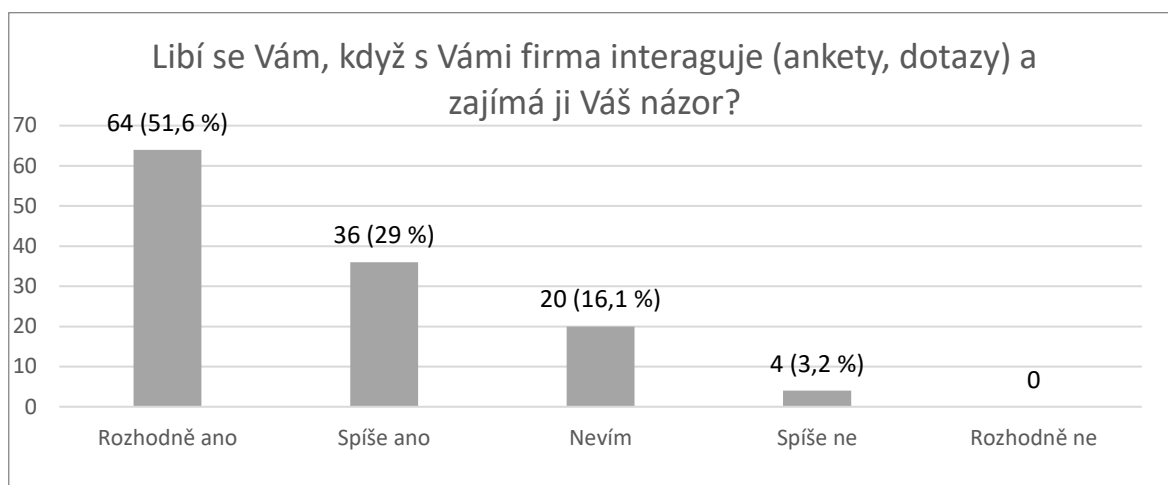
Graf 20 Zájem o novinky ve světě módy prezentované na soc. sítích e-shopu (Zdroj vlastní)

Ambivalentnější postoj měli respondenti k tomu, když second hand ukazuje na sociálních sítích fotky slavných jako formu inspirace. 76 respondentů uvedlo, že jim takové příspěvky líbí, naopak 32 tento druh obsahu nepreferuje.



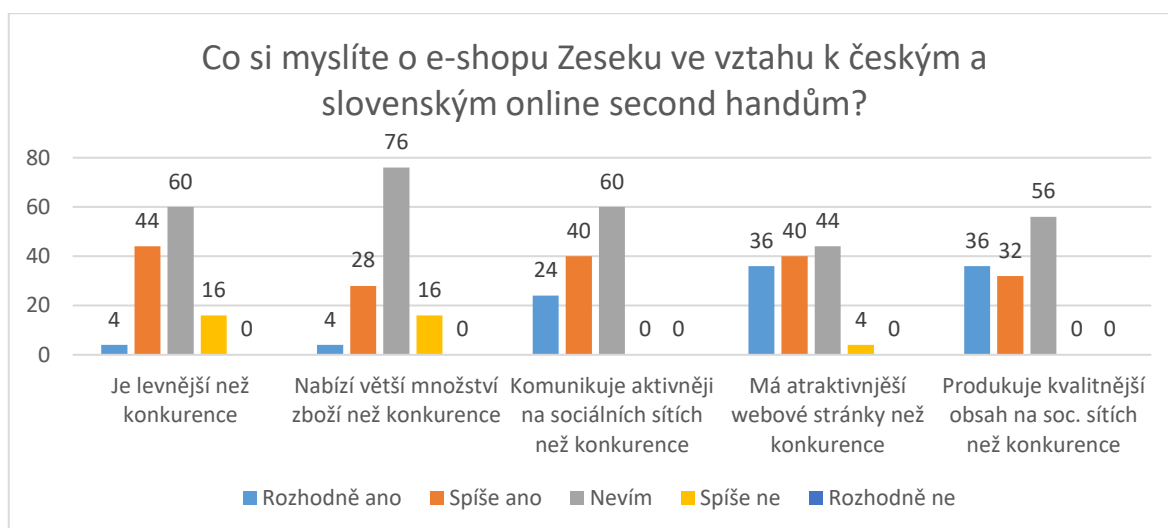
Graf 21 Zájem o ukázkou outfitů známých osobností pro inspiraci (Zdroj vlastní)

Dle dotazníku se drtivě většině respondentů (100) líbí, když s nimi firma komunikuje pomocí anket nebo dotazníků a ptá se na jejich názor.



Graf 22 Zájem o interakci se zákazníky ze strany e-shopu (Zdroj vlastní)

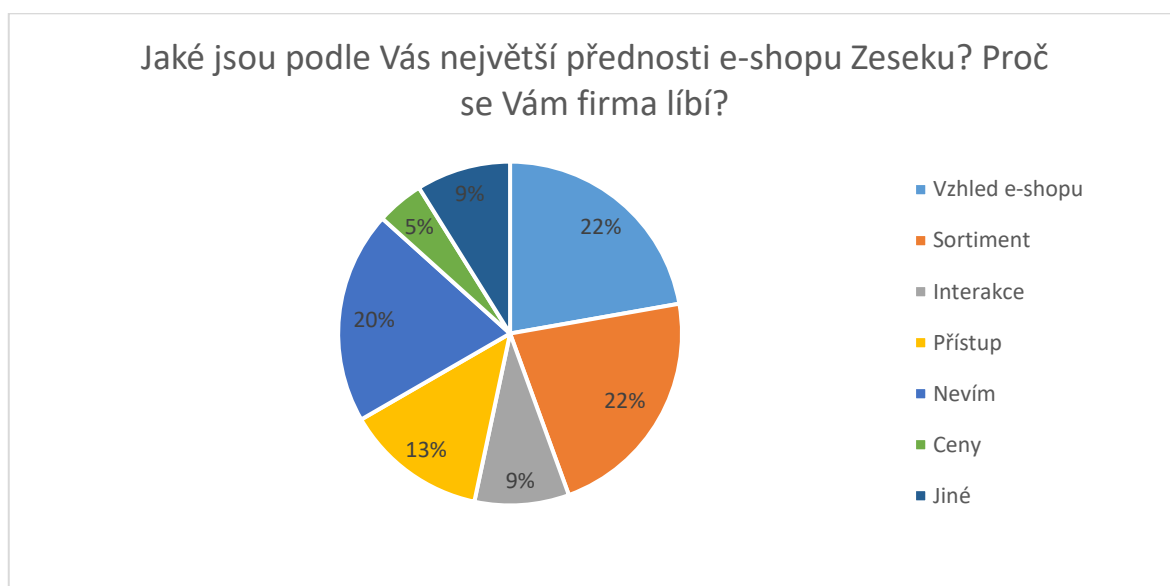
Další blok otázek se týkal otázek na firmu Zeseku v porovnání s její konkurencí. Z výsledků vyplynulo, že dle respondentů je firma levnější (48 respondentů) a komunikuje aktivněji než konkurence (64). Zároveň má atraktivnější webové stránky (76) a produkuje kvalitnější obsah na sociálních sítích (68). Nejednoznačné výsledky měla otázka, zda e-shop nabízí větší množství produktů než konkurence. Dle 32 respondentů má větší nabídku, ale zároveň velká většina uvedla „nevím“ (76).



Graf 23 Komparace e-shopu v různých kategoriích vůči své konkurenci (Zdroj vlastní)

Respondenti měli také slovně ohodnotit největší přednosti a negativa e-shopu. Mezi výhody nejčastěji uvedli komunikaci na sociálních sítích, atraktivnost webových stránek, kvalitní fotografie nabízeného zboží i jeho výběr. Také oceňují, že jde firma s dobou a

neustále se zlepšuje. Naopak jako negativa vyjmenovali nepravidelné přidávání zboží, úzkou šířku sortimentu i menší aktivitu na sociálních sítích.

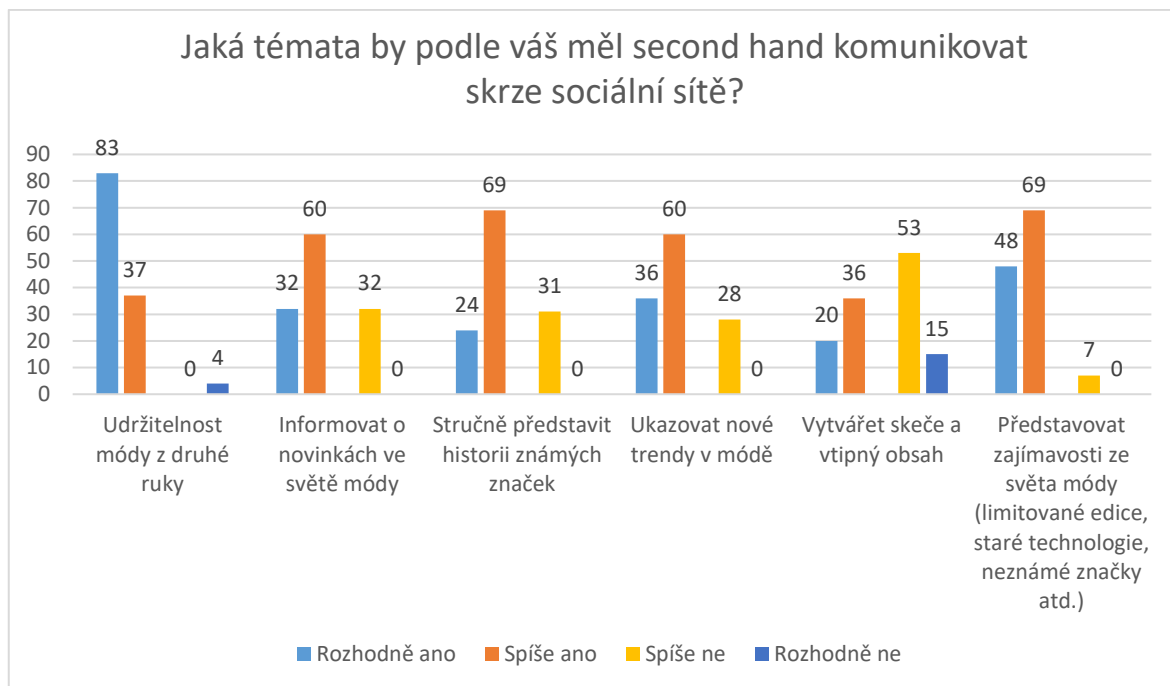


Graf 24 Přednosti e-shopu Zeseku (Zdroj vlastní)



Graf 25 Negativa e-shopu Zeseku (Zdroj vlastní)

Na závěr dotazníku měli respondenti ohodnotit, jaká témata by dle nich měl e-shop komunikovat. Dle výsledků vyšlo najevo, že by měl komunikovat udržitelnost nakupování z druhé ruky (120), představovat zajímavosti ze světa módy (117). Většina respondentů byla také pro to, aby představoval informace ze světa módy (92), představoval historii značek (93) a ukazoval nové trendy v módě (96). Naopak menšině respondentů (56) by se zalíbily skeče a jiný vtipný obsah jako obsah komunikace na sítích.



Graf 26 Preferovaná komunikační témata second handových firem (Zdroj vlastní)

5.2 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaká je sociodemografická struktura návštěvníků na sociálních sítích TikTok a Instagram?

Výzkumná otázka byla navržena, aby si firma potvrdila svoji cílovou skupinu, na kterou komunikací cílí, a kterou se snaží oslovit. Zároveň, aby této skupině přizpůsobila komunikaci i nabízený sortiment, případně zvolila další úpravy.

Na základě provedené analýzy dat ze sociálních sítí bylo zjištěno, že hlavní cílovou skupinou firmy Zeseku na obou platformách jsou lidé ve věkovém rozmezí 18 až 24 let. Na sociální síti Instagram je tato skupina zastoupena téměř z 60 %, na TikToku dokonce ze 72 %. Je důvodné předpokládat, že je do této kategorie zahrnuto i věkové rozmezí 13-17 let, kterou TikTok neuvádí ve svých statistikách. Druhou největší skupinou na obou platformách jsou uživatelé ve věkovém rozmezí 25 až 34 let, která na Instagramu tvoří 27 % a na TikToku 19 % sledujících. Mezi sledující firmy patří téměř výlučně obyvatelé České republiky a Slovenské republiky, což ovšem není překvapivé vzhledem k působení firmy na obou trzích. V celkovém počtu sledujících převažují uživatelé z Česka, na Instagramu je to 68,4 % z celkového počtu sledujících, na TikToku je tohle číslo dokonce vyšší, a to 82 %.

Navzdory interním předpokladům jsou sledující rozprostřeni v různě velkých obcích, a to včetně těch do 2 tisíc obyvatel. Nepřevažují velká města s jedinou výjimkou Prahy,

odkud pochází zhruba 20 % sledujících na platformě Instagram a velká část sledujících TikToku. Rozprostřenost sledujících do menších měst je pro firmu překvapivá, neboť ta se domnívala, že o její sortiment mají především zájem lidé z malých či středně velkých měst, kde častěji dochází k vzájemnému ovlivňování v oblasti módy a je zde větší předpoklad, že móda hraje výraznou roli v životě mladých.

Obě pohlaví jsou na platformách zastoupena téměř rovnoměrně, mírnou převahu mají muži, na TikToku je poměr 54 % ku 46 %, na Instagramu 55 % ku 45 %. Zde je poměr menší, než si firma myslela, neboť její sortiment tvoří převážně mužské oblečení (zhruba v poměru 70 ku 30), nicméně je faktem, že v cílové skupině firmy (18-24 let) ženy často nosí i mužské oblečení, čemuž přispívá i sortiment oblečení, jež dovoluje, aby byl nošen jak oběma pohlavími.

Nová byla pro firmu informace, že významnou část jejich sledujících tvoří lidé s minimálně ukončeným středním vzděláním a mnoho z nich studuje či již získalo titul na vysoké škole. Této skupině může firma přizpůsobit komunikaci a přinášet jim vážnější témata.

VO2: Jaká nová komunikační témata jsou atraktivní pro cílovou skupinu firmy?

Profil značky na Instagramu existuje více než 5 let a za jeho dobu existence se proměnilo a zestárlo složení sledujících, takže je zcela přirozeně baví a zajímají odlišná témata než ta, kterými je firma bavila před několika lety. Proto cílem otázky bylo zjistit, jak se témata proměnila u sledujících, co nyní uživatelé zajímá a jakou komunikaci od firmy očekávají.

Z výsledků dotazníku vyplynulo, že uživatelé si nejvíce přejí od second handu komunikovat udržitelnost nakupování oblečení z druhé ruky a také by ocenili zajímavosti ze světa módy v podobě komunikace a nastolování netradičních témat spojených s módním průmyslem, historií oblečení, novými materiály, technologiemi apod. Velmi vysoko se také umístilo téma přinášení nových a aktuálních informací ze světa módy i představování jednotlivých značek, které e-shop nabízí. Všechny tyto poznatky budou aplikovány v nadcházející komunikaci firmy.

VO3: Jak zákazníci hodnotí komunikaci firmy?

V segmentu obchodů s použitým oblečením existuje celá řada firem a platform, které nabízí různý druh zboží. Většina uživatelů sleduje vícero firem zabývajících se prodejem oblečení z druhé ruky na různých sociálních sítích, a v kontextu těchto profilů také určitým

způsobem vnímají značku Zeseku. Cílem této otázky bylo zjistit, kde si firma stojí proti své konkurenci ve vybraných parametrech.

Z výsledků vyplynulo, že dle respondentů je Zeseku levnější a komunikuje aktivněji než konkurence. Zároveň má atraktivnější webové stránky a produkuje kvalitnější obsah na sociálních sítích. Nejednoznačné výsledky měla otázka, zda e-shop nabízí větší množství produktů než konkurence.

Malým překvapením pro firmu bylo, že je e-shop levnější než konkurence a zároveň komunikuje aktivněji. Zrovna u těchto dvou faktorů zastávala firma zcela opačný názor. Do budoucna to pro firmu znamená, že cenová politika je nastavena víceméně správně. Důležitější, než konečná cena jsou jiné aspekty, na které je třeba se zaměřit. Zároveň není správné usnout na vavřínech a je zapotřebí stále inovovat e-shop, který je silnou stránkou firmy.

VO4: Jaké jsou přednosti a rezervy firmy v porovnání s konkurencí na trhu?

Poslední výzkumná otázka navazovala svým charakterem na předchozí. Po srovnání e-shopu Zeseku s konkurencí, ostatními e-shopy či vintage stránkami nabízející oblečení z druhé ruky, chtěla firma získat přehled o tom, kde má prostor pro zlepšení či nedostatky, které by mohla odstranit. Pozitiva či negativa se mohla týkat celé řady věcí, proto v dotazníku nebyl uveden žádný rámec odpovědí. Vyžadována byla slovní odpověď, respondenti mohli odpovídat jak krátce, tak i široce.

Mezi výhody e-shopu a hlavní jeho přednosti nejčastěji uváděli komunikaci na sociálních sítích, atraktivnost webových stránek, představení zboží, respektive jeho kvalitní nafočení, ale i jeho výběr. Oceňují, že je firma aktuální a snaží se inovovat. V mnohém byly odpovědi překvapivé, neboť právě nekonceptnost komunikace na sociálních sítích a nedostatek posunu byly jedny z hlavních problémů, které firmu trápily.

Respondenti mezi negativa uvedli nepravdělné přidávání zboží, úzkou šířku sortimentu i menší aktivitu na sociálních sítích.

Všechny tyto body jsou bezesporu relevantní a firma na nich bude muset zapracovat. Především se bude snažit zvýšit nejen aktivitu na sociálních sítích, ale i kvalitu obsahu a rozšířit nabídku sortimentu. Ta byla doposud závislá na pomoci externích dodavatelů, nyní ale byla přebrána do vlastních rukou.

II. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ FIRMY ZESEKU

V této kapitole je prezentován návrh všech částí komunikační kampaně na sociálních sítích. Prezentovány jsou jednotlivé formáty na vybraných sociálních sítích, stejně jako jejich technická podoba a případně myšlenka či inspirace, která stála za vznikem. Jednotlivé formáty jsou posléze otestovány. Dále kapitola doporučuje, čemu by se firma měla věnovat ve své marketingové komunikaci s ohledem na časový a finanční kapitál tak, aby dokázala udržet komunikaci stabilní a dlouhodobou a představuje možné formáty do budoucna.

6.1 Podmínky komunikace na Instagramu a TikToku

Firma Zeseku bude aktivně komunikovat na dvou platformách, tak jak tomu bylo doposud, a to na sítích TikTok a Instagram. Na tyto dvě platformy bude také zaměřena následující komunikační kampaň. Před jejím vznikem si autor dal několik podmínek, tak aby kampaň byla co nejefektivnější v poměru k vynaloženému času na její produkci. Zmíněné podmínky jsou:

1. Univerzálnost – Vzhledem k plánovanému umístění stejných příspěvků na obě zmíněné platformy musí být příspěvky co nejuniverzálnější. Vytváření odlišné komunikační kampaně a obsahu na obě sítě by bylo účinnější, ale zároveň finančně, a především časově mnohem náročnější, k čemuž firma nyní nechce přistoupit. Univerzálnost příspěvků neznamena její fádnost či neatraktivnost, cílem je vymyslet témata, která budou dobře fungovat na obou platformách, což je reálné vzhledem ke stejné cílové skupině i formátu.
2. Video formát – Aby komunikace na platformách mohla být sjednocená, rozhodl se autor využít formátu videí. Na Instagramu se objeví i statické obrázky a fotografie, ale v mnohem menším množství než v minulosti, protože obě platformy preferují v současné době video obsah. Síť TikTok je z podstaty zaměřená na videotvorbu a Instagram, původně vzniklá jako síť pro fotografie, nyní algoritmem upřednostňuje videa v kategorii zvané Reels. Formát videí je na obou platformách stejný, natáčený vertikálně, s krátkou stopáží do 1 minuty a ideálně s titulky. Z tohoto pohledu je mnohem snazší duplikovat obsah na obě sociální sítě než například z Instagramu na YouTube a naopak, vzhledem ke zcela jiným nárokům na formát videa.

3. Kvalita nad kvantitou – Největší chybou komunikace e-shopu byla nekonzistentnost a tím pádem často chaotičnost, což by se s novou komunikační kampaní mělo změnit. Cílem je záměrně a vědomě publikovat méně obsahu, ale o to kvalitnějšího a trvanlivějšího, a také se vyvarovat zbytečným a nicneříkajícím příspěvkům. Tomu by měly pomoci již zmíněná videa, která mají na obou platformách větší „trvanlivost“ a uživatelům se zobrazují i několik dnů/týdnů po jejich publikaci.
4. Duplikace obsahu – Vzhledem k omezeným časovým možnostem je cílem strávit při vytváření videí co nejméně času, a proto je nutné vybrat takové formáty, které se dají zpravidla lehce duplikovat nebo obměnit a jejich produkce nezabere mnoho času. Cílem je posléze ponechat takové formáty, které jsou u uživatelů atraktivní a jejich produkce zabere přijatelné množství času v kontextu jejich popularity a počtu shlédnutí.

Podstatou fungování firmy Zeseku je prodej oblečení, což je široký obor, ve kterém je možné komunikovat mnoho témat. Proto autor vybral ta, které z dotazníku vyšla dobře, a které si uživatelé přejí, aby e-shop komunikoval. Mimo nové formáty, které budou představeny níže, je nutné a přirozené zachovat stávající komunikaci s publikem, která je v mnoha ohledech dobrá a autor nemá ambice ji změnit. Především se jedná o komunikaci prostřednictvím Instagram Stories, pomocí nichž lze sledujícím představit aktuální dění ve firmě, vybízet je k otázkám a interagovat s nimi.

Z hlediska technického zpracování se bude jednat o videa s délkou do minuty. Popisky videí (i obecně celá komunikace) bude přirozená, na kamarádské bázi, nicméně s respektem ke zákazníkovi. Nutností v nynější době je výborná obrazová kvalita videí, kterou dnes obstará i nadprůměrný smartphone, proto celá komunikace bude produkována na iPhone 14 Pro v kvalitě videa 4K, na němž budou jednotlivá videa také zpracována a upravena v aplikaci CapCut. Jako příslušenství budou využity softboxy pro nasvícení scény a stativ.

6.2 Formáty komunikace

Na základě výsledků dotazníku a vytyčených podmínek autor vybral nové formáty komunikace, které by měl e-shop v budoucnu komunikovat. Roli při vymýšlení sehrála vlastní zkušenost na základě předchozí marketingové komunikace i aktuální trendy na sociálních sítích, v oblasti módy a v prostředí, ve kterém se firma Zeseku pohybuje.

Kvíz

Prvním formátem je kvíz, jak ho autor pracovně pojmenoval pro potřeby firmy. Jedná se o koncept videa, ve kterém osoba pokládá sledujícím několik otázek, přičemž po několika málo sekundách na ně odpovídá, tak aby sledující měli okamžitou zpětnou vazbu, jak si vedli a jaké jsou správné odpovědi. Přestože se jedná o formát zhruba do 30 vteřin, je vhodné video proložit fotkami či obrázky vztahující se k jednotlivým otázkám. Jednak fotky lépe dokreslí otázku, ale zároveň udrží pozornost diváka, který bude mít neustálý přísun nových vjemů. Je možné ve videu využít vtipné prvky, doporučené jsou i titulky. Důležitým faktorem jsou otázky, které musí být zajímavé a jednoduché, aby divák měl vůli dokoukat video do konce. Čím specifitější téma pro znalce bude vybráno, tím menší je šance, že se dostane k velkému počtu lidí, případně se stane virální. Vhodné je vybírat témata, která se objevila v mainstreamových médiích. Cílem videa je vtáhnout diváka do děje, vzdělávat ho, i ukázat svoji znalost a relevantnost v oblasti módy. Po shlédnutí by měl mít uživatel pocit, že firma svému podnikání rozumí a je důvěryhodná.

Inspirací pro tento formát byla podobná česká videa na TikToku, jež se zaobírala otázkami ze zeměpisu, dějepisu nebo obecných studijních předpokladů. Nežřídka dosáhla na desetitisíce či statisíce shlédnutí. Důvodem úspěchu je pravděpodobně fakt, že spousta uživatelů si ráda otestuje své znalosti a případně se něco nového dozví, přičemž k tomu nepotřebuje více než 30 vteřin svého času.

Historie značky/firmy/osoby...

Cílem tohoto formátu je představit sledujícím zajímavou značku, firmu, osobu nebo i rozvést aktuální kauzu. Ze všech formátů, které jsou v této kapitole uvedeny, je tento nejdelší s cílovou délkou videa 45 vteřin až minuty. Během této doby by video mělo uživateli sociální síť přinést co nejvíce zajímavostí o daném tématu, které samo o sobě musí být dostatečně nosné a aktuální. Vzhledem k poměrně dlouhé délce je nutné udržet pozornost uživatele za pomoci kvalitního obsahu a také pomocí vizuální stránky, autor videa by měl být ve videu vidět a mít roli vypravěče. Doporučeny jsou dynamické přechody mezi záběry, oddalování a přibližování kamery nebo prostřihů na tematické fotky. Vhodné, ale nikoliv zásadní, je využít nějakého kontroverznějšího tématu, který by mohl rozproudit diskuzi a tím zvýšit samotný dosah videa.

Zajímavost

Tento formát videa má divákovi přiblížit zajímavost z oblasti módy či blízkého oboru, ve zkratce něco nevšedního a úderného. Časový formát by měl být ideálně v rozmezí 20-30 vteřin, což je ve většině případů dostatečné množství času na představení zajímavosti. Cílem

je zaujmout, proto je vhodné video doplnit o množství externích fotografií či video klipů dle tématu, může se jednat o záběry nově představené kolekce, backstage fotky, či horkou novinku, která se stala na módním poli. Vzhledem k času je dobré ve videu pouze o daném tématu informovat a nepouštět se do rozsáhlého hodnocení, vhodné je vyvolat call to action u uživatele a pobídnout jej do interakce otázkou, třeba takovou, jaký má na dané téma názor. Stejně jako u ostatních formátů je zcela stěžejní nápad, respektive vybrat událost, která lidi zajímá.

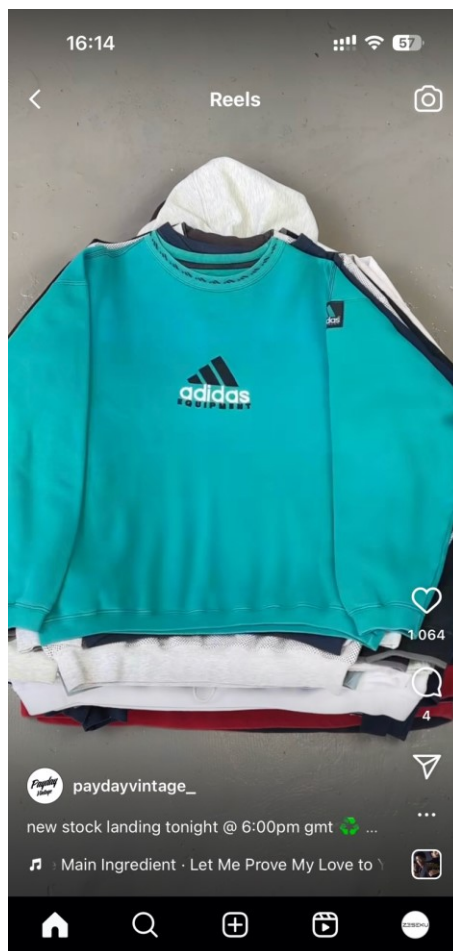
Nicméně do tohoto formátu lze promítnout mnoho idejí a nemusí se jednat o pouze bulvární téma. Můžeme také uživateli představit vychytávku, tip nebo trik týkající se oblečení. Ať už jde třeba o paletu barev, která k sobě ladí nebo ukázat běžné chyby, které lidé dělají při stylingu. Doporučené je ve videu ukázat i aktuální kousky na e-shopu a pokud se uživateli něco líbí, může si produkt ihned koupit.

V minulosti firma ve videu na TikToku ukázala trik na rozpoznání, v jakém roce byly vyrobeny džíny značky Levi`s, a to pouze na základě barevného odlišení štítku. Video se stalo populárním a ke konci března 2023 má již desítky tisíc shlédnutí.

Novinky/představení zboží

Jedná se o jednoduchý formát, který má za úkol představit a ukázat produkty firmy. Může se jednat o představení týdenních novinek nebo třeba kousků na dané téma, například fotbalové dresy, trička s potiskem kapel nebo nové tenisky. Záleží dle aktuálních novinek, počasí, trendů apod. Samotné provedení může být lehce rozdílné, např. trička je vhodnější představovat v létě venku, nicméně základní variantou může být představení produktů na věšáku, případně formou postupného vrstvení kousků na zem viz Obrázek č. 8.

Do videa je vhodné vybírat pouze zajímavé kousky v kontextu značky, aktuální popularity, případně dané sezóny (vhodnější je představovat bundy v zimě než v létě). Zvyšujeme tím nejen potenciál koupě ze strany zákazníků, ale i třeba možnost jejich interakce např. doptávání se na velikost nebo materiál.



Obrázek 8 Ukázka představení novinek na eshopu formou „vrstvení kousků“ (Instagram @paydayvintage)

Trendy

Nejedná se přímo o formát, jako spíše o druh videí, který by firma na sociálních sítích neměla opomíjet. Přestože se může zdát, že vkládat videa na základě trendů není pro firmu reprezentativní, opak může být pravou, pokud jsou dané příspěvky pečlivě vybrány a trend je chytrě využit. Odměnou pak může být i virální potenciál. Je třeba si uvědomit, že stejně jako je LinkedIn především reprezentativní platformou pro navazování pracovních vztahů, tak na Instagram nebo TikTok chodí uživatelé za zábavou a pobavením se, k čemuž neodmyslitelně patří vtipná a trendy videa. Přesto není vhodné „naskočit“ na každý trend, důležité je se vyhnout kontroverzním tématům, diskriminaci, rasismu apod., neboť v konečném důsledku by takové video mohlo firmu spíše poškodit než ji pomoci. Důležité je video spojit s produkty firmy, značkou, oborem nebo si udělat legraci ze stereotypů souvisejících se second handy.

Ze zkušenosti autora mají taková videa minimálně srovnatelná shlédnutí jako „klasická videa“, tudíž mohou být cestou, jak jednoduchým a levným způsobem přitáhnout

nové sledující. Zvláště když existují šablony s předpřipravenými záběry, které lze snadno upravit v aplikaci CapCut a exportovat jej ihned na sociální síť.

6.2.1 Doporučení pro budoucí komunikaci na sociálních sítích

Komunikace skrze sociální síť je dynamická a lze na nich spatřovat neustále nové trendy. Mezi jednu z posledních novinek patří přidávání titulků do videa, které má za cíl ještě více připoutat uživatele k videu. Ale nejen to, produkce na sociálních sítích se stále více profesionalizuje a kvalita obrazu a zvuku se neustále posouvá dopředu. Konkurence nespí, a proto je důležité se neustále posouvat a zkoušet různé možnosti ve videích. Do budoucna lze experimentovat s intonací hlasu, hlasitostí, případně porovnat, zda je stejné video efektivnější s mluveným slovem nebo pouze s trendy hudbou. Experimentovat lze i s dynamickými přechody záběrů, animacemi a obecně s efekty ve videu.

Autor v předchozí kapitole uvedl vybrané formáty, které by měla firma využívat, nicméně bylo uvažováno i nad jinými. Zvažován byl formát typu „backstage“, kdy by firma sdílela obsah zevnitř firmy, jako například představení procesu vybírání oblečení. Nicméně po chvíli byla tato myšlenka zamítnuta, protože by firma neměla dostatek obsahu na delší časové období, tudíž je vhodnější takový příspěvek vyprodukovat jednou za čas než ho mít v marketingovém plánu komunikace.

Dalším potencionálním formátem může být případně tzv. outfit check, což znamená, že zpovídaná osoba ukazuje, co má na sobě. Tento formát je v posledních měsících velmi populární a mnoho internetových tvůrců jej pravidelně tvoří. Dokonce byl tento formát natočen i s bývalým premiérem Andrejem Babišem, který se stal ihned populární – k 5.4. 2023 má přes 1,7 milionu shlédnutí a přes 4 tisíce komentářů jen na TikToku (Obrázek 9).

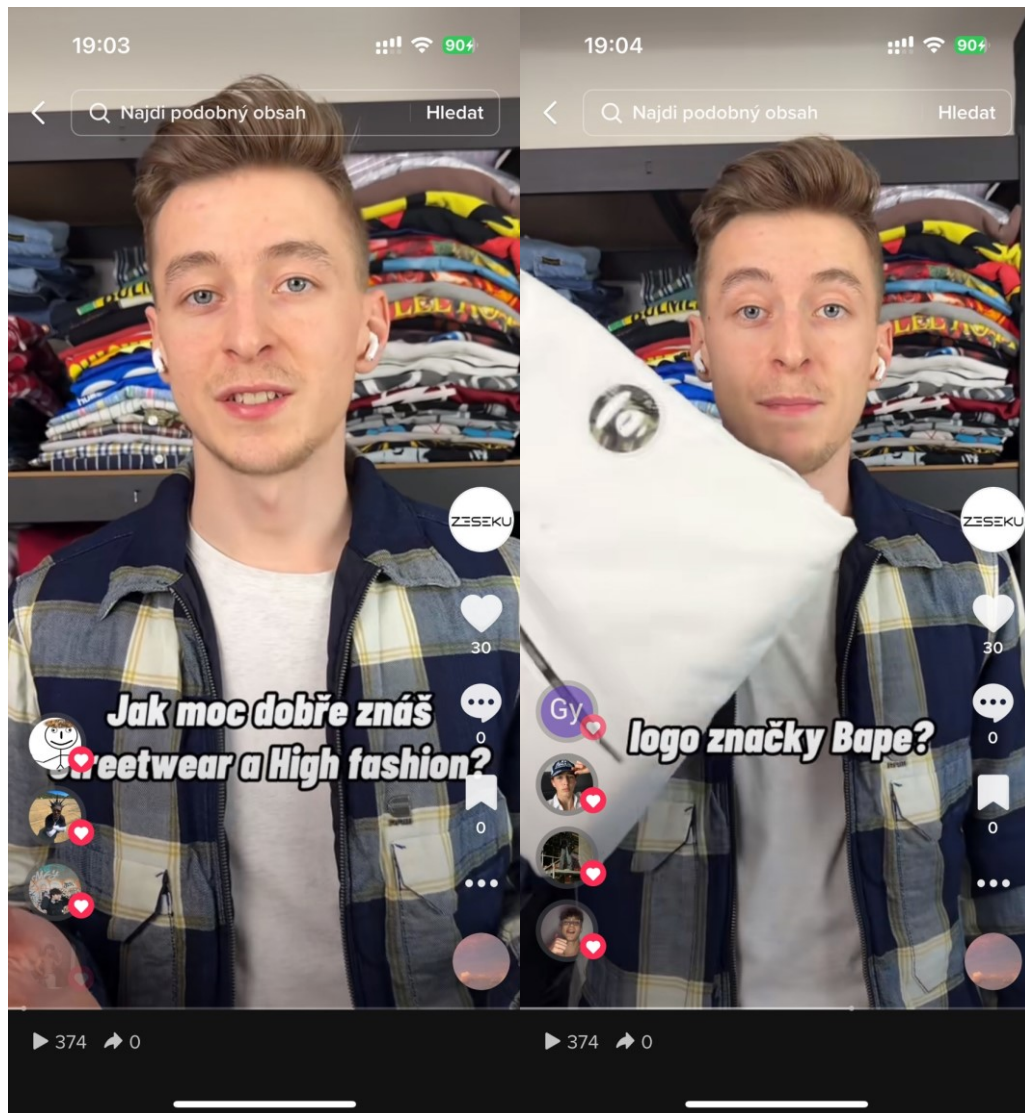


Obrázek 9 Outfit check Andreje Babiše (TikTok @_jetleg_)

6.3 Výsledky testovaných formátů

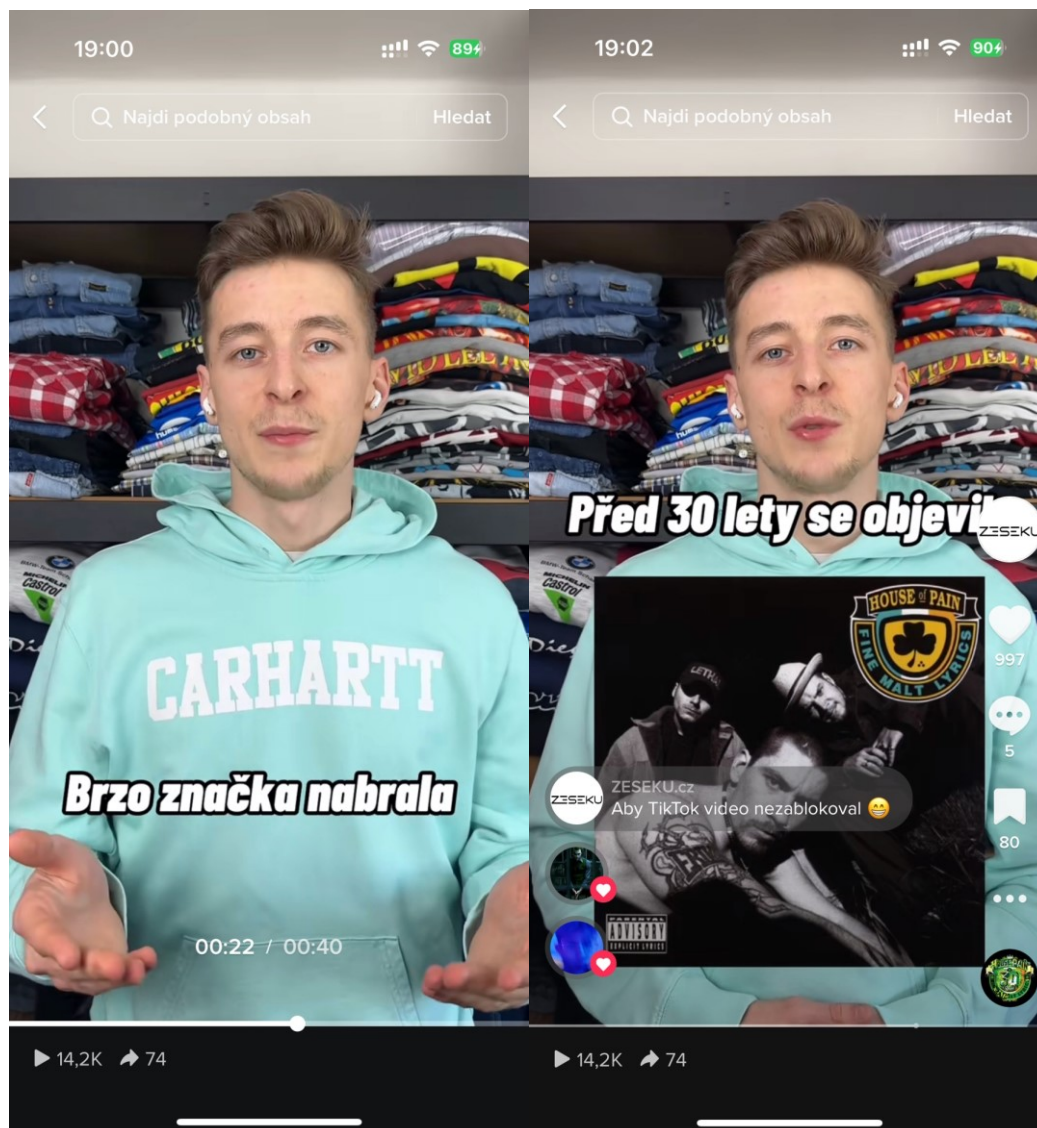
I přes omezený čas se autor rozhodl aplikovat v praxi všechny formáty, které zmínil v předchozí kapitole dle stanovených podmínek. Cílem bylo otestovat, zda by jednotlivé formáty obstály a jestli v průběhu procesu vytváření nenajde autor případné chyby, které by mohl odstranit.

Prvním formátem je kvíz, jehož produkce zabrala cca 1,5 hodiny, kdy nejnáročnější částí bylo vybrat správné otázky. Ve videu se autor táže na tři otázky, přičemž po každé dává divákovi zhruba tři vteřiny na přemýšlení a posléze řekne správnou odpověď. Na závěr 31vteřinového videa autor pobídne sledující, aby se do komentářů pochlubily, kolik z odpovědí věděli (Obrázek 10). Na TikToku mělo tohle video po 48 hodinách 325 shlédnutí, naopak na Instagramu měla 1768 shlédnutí.



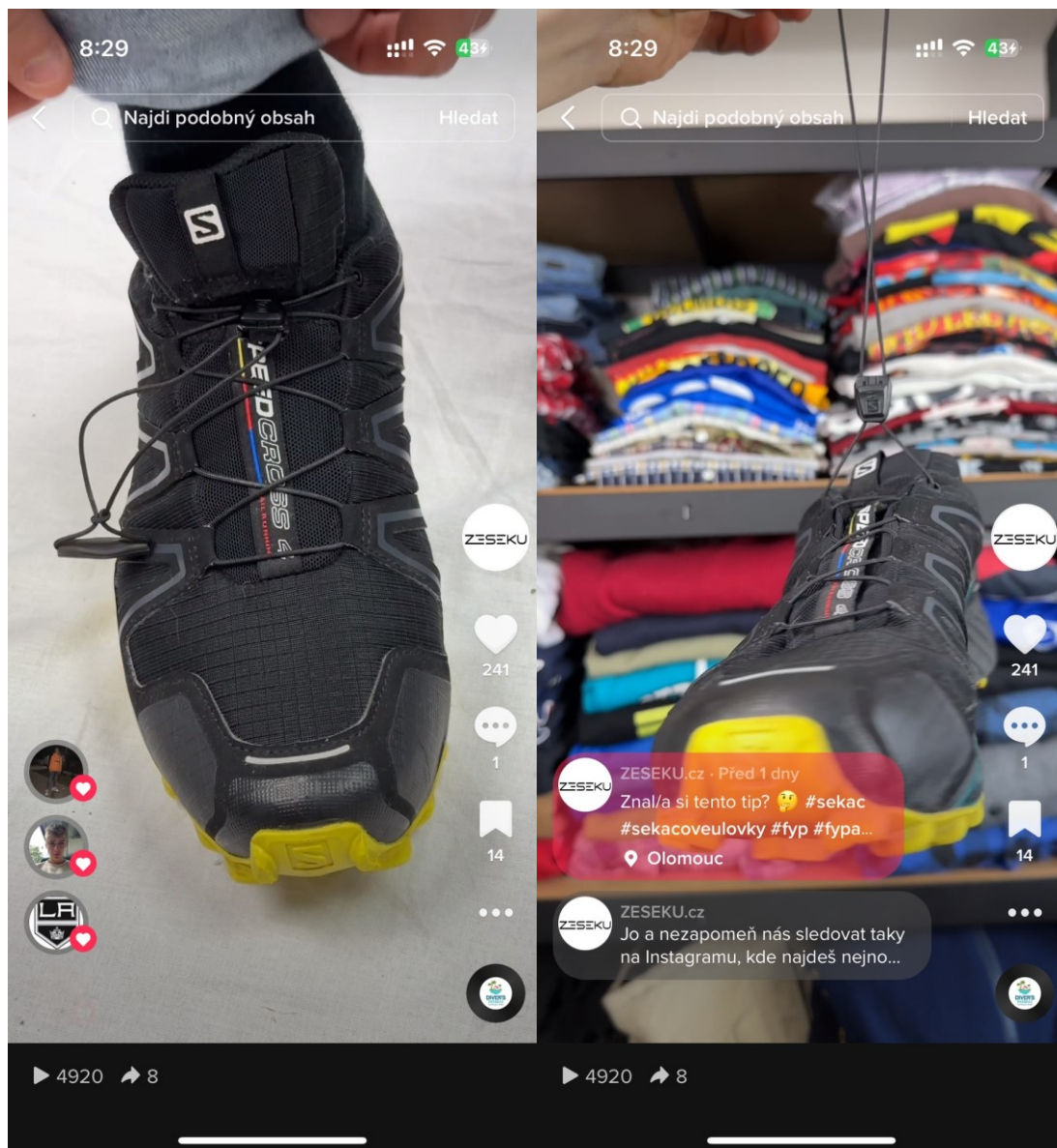
Obrázek 10 Formát videa KVÍZ (TikTok Zeseku.cz)

Historie značky měla o poznání větší úspěch, když po 48 hodinách si video na TikToku přehrálo 11,5 tisíce lidí, přičemž po 14 dnech se tohle číslo vyšplhalo až na 14,2 tisíc shlédnutí. Na Instagramu mělo video po 48 hodinách 2198 shlédnutí a tohle číslo se již významně nenavýšilo. Autor se rozhodl představit sledujícím značku Carhartt, která je u cílové skupiny velmi populární. Ve 40 vteřinách shrnuje, jak se transformovala ze značky primárně určené pro dělníky po firmu, kterou si oblíbili drogoví dealeri nebo rapoví umělci. Zároveň bylo video jako jediné produkováno se smyčkou na konci, aby uživatel těžko poznal, kde je konec videa, což zcela jistě dopomohlo tomu, že téměř 24 % diváků video dokoukalo až do konce. Produkce videa, a především následný střih zabral více času – cca 3 hodiny. Stejně jako u kvízu, i zde byly použity titulky (Obrázek 11).



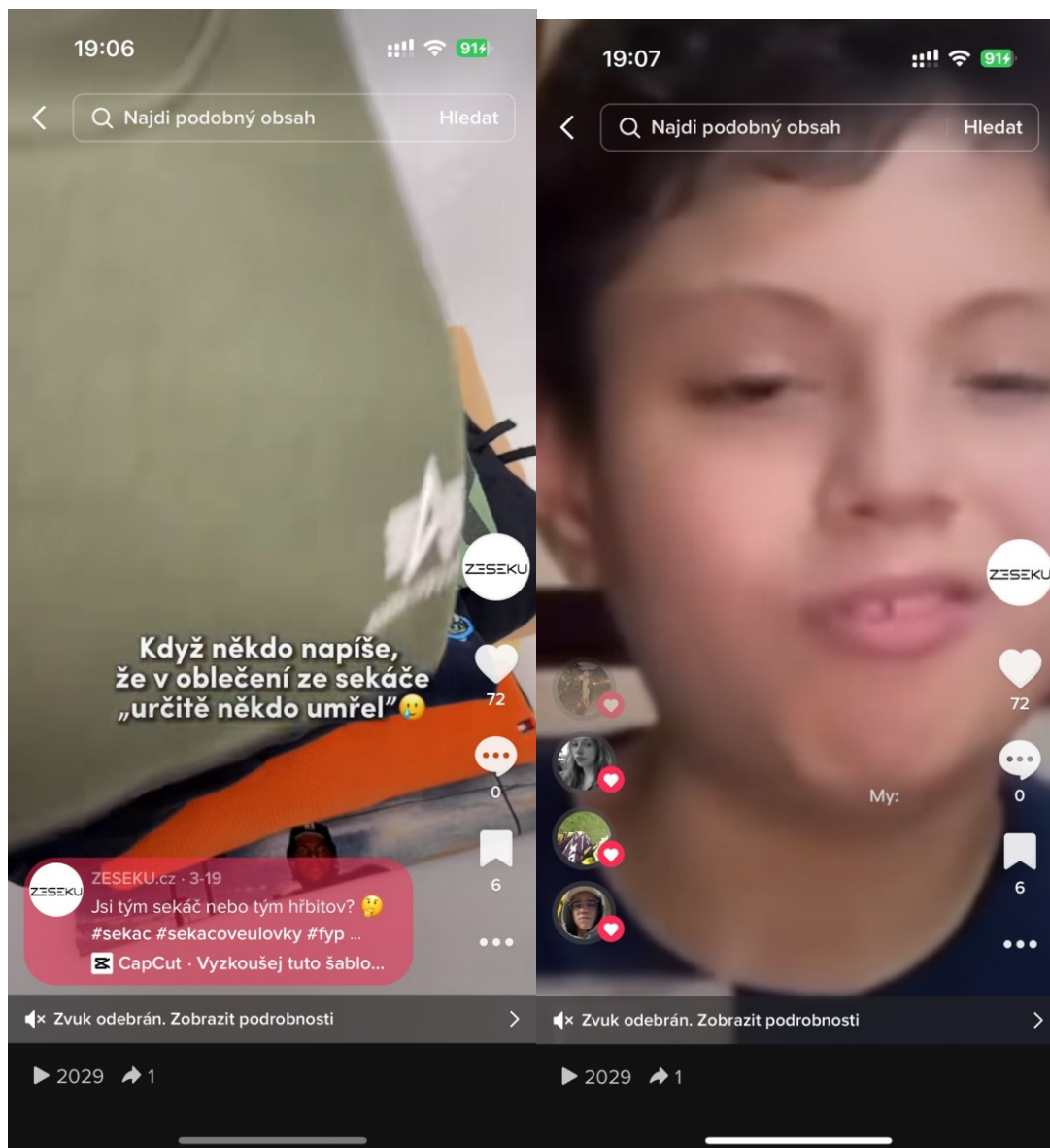
Obrázek 11 Formát videa HISTORIE ZNAČKY (TikTok Zeseku.cz)

Jako zajímavost si autor vybral tenisky Salomon, a konkrétně jejich specifický systém zavazování, který pro mnoho lidí může být zpočátku matoucí, a proto vymyslel video, ve kterém ukazuje, kam s jejími šňůrkami tak, aby nezavazely při chození. V tomto videu tentokrát autor nevystupuje a celé video pouze namlouvá, o obrazovou stránku se starají názorné záběry. Na TikToku mělo tohle video po 48 hodinách 5091 shlédnutí, na Instagramu pak 1912 (Obrázek 12).



Obrázek 12 Formát videa ZAJÍMAVOST (TikTok Zeseku.cz)

Autor především pro porovnání s ostatními formáty zkusil využít aktuálních trendů na sociální síti TikTok a zpracovat takové video dle šablony v aplikaci CapCut. Produkce videa zabrala pouze několik minut především proto, že stačilo vybrat jedno video z galerie mobilu, vymyslet krátký popis a předsílet jej na sociální síť. Za prvních 48 hodin na TikToku video vidělo 1876 uživatelů, na Instagramu dokonce 2631, přestože trend je původně z prvně jmenované sítě.



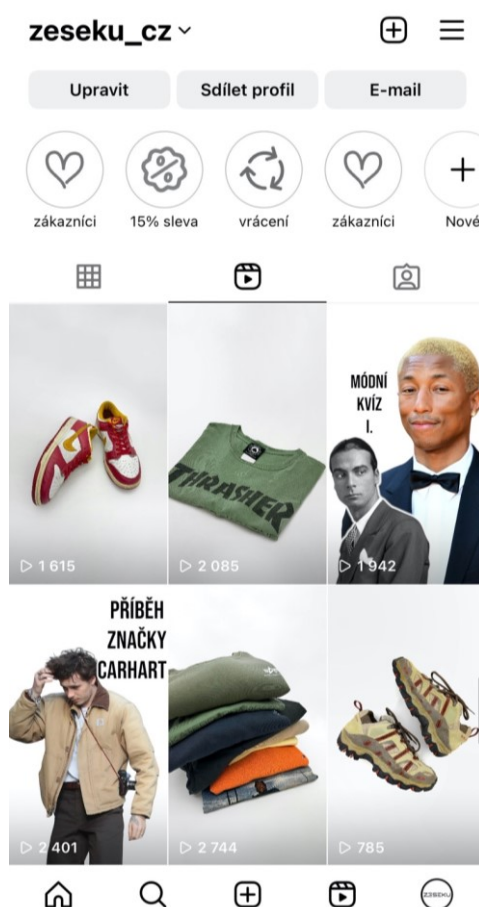
Obrázek 13 Formát videa AKTUÁLNÍ TRENDY (TikTok Zeseku.cz)

Tabulka 3 Výsledky zkušebního testování formátu komunikace e-shopu

	TikTok	Instagram
Kvíz	325	1768
Historie značky	11498	2198
Zajímavost	5091	1912
Aktuální trend	1876	2631

Na základě výsledků lze říci, že všechny formáty mají v komunikaci firmy Zeseku na sociálních sítích místo, nicméně důležitá je jejich kvalita a zejména pravidelnost publikace příspěvků. Zcela jistě jsou překvapením výsledky historie značky, které měli na sociálních sítích dobrou odezvu a jsou příkladem, že čas strávený v produkci i postprodukcí se může vyplatit. Na TikToku je populární video týkající tenisek Salomon, které atakuje po třech dnech pět tisíc shlédnutí. V obou těchto videích byla využita smyčka na konci, aby divák nevěděl, kde video končí. V budoucí komunikaci je vhodné na to pamatovat a snažit se ji zakomponovat do co nejvíce videí.

Co se týká celkové vizuální stránky, tak v komunikaci, příspěvcích a náhledech videí bude i nadále převažovat bílá barva, která dává dostatečný důraz na samotné produkty, které jsou v drtivé většině barevné či něčím zajímavé. Zároveň se autor rozhodl na Instagramu udělat náhledové foto s koláží pro větší přehlednost (Obrázek 14).



Obrázek 14 Náhled vizuálů Instagram Reels (Instagram Zeseku_cz)

Webové stránky budou lehce upraveny a náhledové fotky aktualizovány, nicméně jejich zásadní a větší proměna není v plánu. Stejně jako barevná kombinace černé a bílé,

která na e-shopu převažuje, neboť udržuje linku a kontinuitu mezi často barevnými produkty. V dotazníku uživatelé uvedli, že by se jim na e-shopu líbí důraz na produkty, což bude i nadále zachováno.

ZÁVĚR

Diplomová práce zodpověděla nastavené cíle i výzkumné otázky. Jejím úkolem bylo zjistit, jaký postoj zauímají ke komunikaci společnosti Zeseku její sledujících na sociálních sítích TikTok a Instagram, čehož bylo dosaženo dotazníkovým šetřením mezi sledujícími na obou platformách. Z výzkumu vyplynulo, že sledující sociálních sítí Zeseku preferují komunikaci, která se zabývá tématy udržitelnosti, rádi se dozvídají o novinách a trendech ze světa módy a přivítají i zajímavé informace, které je určitým způsobem vzdělávají. Mimo edukace navštěvují sociální sítě především za účelem zábavy, ale i kvůli získávání inspirace i novinek, čemuž by měl e-shop přizpůsobit marketingovou komunikaci. Pro tuto komunikaci bylo zajímavým zjištěním i demografické rozložení sledujících a to, že velká část z nich studuje či vystudovala vysokou školu.

V porovnání mezi firmami ve stejném oboru je Zeseku hodnoceno velmi dobře, nicméně sledující často e-shopu oprávněně vycítali nepravidelnou komunikaci či méně časté přidávání zboží. Naopak mezi jeho přednosti uvedly grafické zpracování e-shopu i to, že se snaží stále inovovat. V dotazníku byly poměrně jasně vymezeny silné i slabé stránky firmy i to, v čem by se měla zlepšit.

Jednou z oblastí, ve které je prostor pro zlepšení, je i komunikační strategie na sociálních sítích, která byla blíže rozpracována v praktické části. Konkrétně byly doporučeny a krátce otestovány komunikační formáty, které jsou efektivní s ohledem na časovou a personální náročnost, a které firma může komunikovat dlouhodobě. Pro maximální efektivnost by měla využívat převážně videopříspěvky, a to na obou sociálních sítích, aby oslovila co nejvíce uživatelů. Samozřejmě v dostatečné obsahové i obrazové kvalitě, proto v rámci technické stránky bylo firmě doporučeno příslušenství pro produkci videí, včetně mobilní aplikace pro postprodukcí. Zároveň firma dostala doporučení, i na základě krátkého testování, na co při produkci nadcházející komunikace klást důraz, aby zvýšila šanci na úspěch svého videa (titulky, dynamické přechody...).

Diplomová práce rozhodně přinesla autorovi mnoho užitečných poznatků o firmě, o celém trhu a komunikaci firmy Zeseku, které může zhodnotit ve své další profesní kariéře, a především ve zmíněném projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDERSON, Elson. Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. Rutgers University: Library Hi Tech News, 2020. 17 s.

ANSARI, Sinoka & ANSARI, Ghishwa & GHORI, Muhammad & KAZI, Abdul Ghafoor. (2019). The Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*. 2. 5-10. 10.31580/jpvai.v2i2.896.

BALASUDARSUN, N.L. a SATHISH, M. Optimal ways for companies to use Facebook Messenger Chatbot as a Marketing Communication Channel. *Asian Journal of Business Research*, 2018. 17 s.

BEKOGLU, Filiz a ONAYLI, Cemre. Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases. *European Scientific Journal*, 2016. 15 s.

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH., 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

DE VEIRMAN, Marijke, Liselot HUDDERS a Michelle R. NELSON. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology* [online]. 2019, 10 [cit. 2021-5-81. ISSN 1664-1078. Dostupné 2: doi:10.3389/fpsyg.2019.02685.

DIDNER, Pam. 2015. Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works. New York: McGraw-Hill. ISBN 9780071840972.

FELIX, Reto; RAUSCHNABEL, Philipp a HINSCH, Chris. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 2016. 9 s.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HAENLEIN, Michael, Ertan ANADOL, Tyler FARNSWORTH, Harry HUGO, Jess HUNICHEN a Diana WELTE. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review* [online]. 2020, 63(1), 5-25 [cit.2021-5-1]. ISSN 0008-1256. Dostupné z: doi:10.1177/0008125620958166.

HEWETT, Bett a DEPEW Kevin Eric. Foundational practises of online writing instruction. Anderson: Parlor Press and the WAC Clearinghouse, 2015. 603 s. ISBN 978-1-60235-667-27.

CHOUDHARY, Nilam; GAUTAM, Chitra a ARYA, Vivek, DIGITAL MARKETING CHALLENGE AND OPPORTUNITY WITH REFERENCE TO TIKTOK-A NEW RISING SOCIAL MEDIA PLATFORM. *Interational Journal of Multidisciplinary*

Educational Research, 2020. str. 189–197. ISBN 9780071840972.

JAKUBIKOVÁ, D. Strategický marketing, strategie a trendy - 2. rozšířené vydání. Vyd.2. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, c2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

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

KAPOUN, Pavel. Marketing a marketingové komunikace. V Ostravě: Ostravská univerzita, 2008, 70 s. ISBN 978-80-7368-566-9.

KARLÍČEK M. a kol., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

KOTLER P., V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. & KELLER, K. L. Marketing management. 14. vydání. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6. 816 stran.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 15. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2014, s. 24. ISBN 978-0-13-325541-6.

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

MCCRINDLE, Mark. (2014) The ABC of XYZ: Understanding the global generations. 3. vyd. Sydney: A McCrindle publication. 208 s. ISBN 978-0-9924839-0-6.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6

PŘÍBOVÁ, Marie, a kol. Marketingový výzkum v praxi. Vyd. 1. Praha : Grada, 1996.. ISBN 8071692999. Str. 238.

PŘIKRYLOVÁ J., H. JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8

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

SEDEJ, Tanja. The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. Celje: Research and Research, LLC, 2019. 12 s.

SHAREEF, Mahmud; MUKERJI, Bhasker a DWIVEDI, Yogesh. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. University of Brandford: Journal of Retailing and Consumer Services, 2017. s. 46–69.

SLIJEPEVIĆ, Milica & RADOJEVIĆ, Ivana & PERIĆ, Nenad. (2020). Considering modern trends in digital marketing. Marketing. 51. 34-42. 10.5937/markt2001034S. s.34).

SOZINOVA, Anastasia Andreevna a FOKINA, Olga Vasilevna. Special Aspects of Studying the Internet as a Marketing Communication Channel of the Service Industry. Kirov: Vyatka State University. 2015. S. 139–145.

STUEBER, Henning a WURTH, Simon. A Literature Review of marketing and Facebook. Halmstad University: Švédsko, 2017. 14 s.

SUCIATI, Pijar. Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study. KnE Social Sciences. 2018, (3), 811. Dostupné z: doi:10.18502/kss.v3i11.2808.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing as, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8. Str. 125.

TANG, Dihua. The New Suwuton si Marketing in the Self-Media Era-Taking TikTok as an Example. Zhejiang: Vocational Academy of Art, 2019. 4s.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7169-997-7.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VINEREAN, Simona. Importance of strategic social media marketing. Expert journal of marketing, 2017. s. 28–35.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

XIAO, Yani; WANG, Lan a WANG, Ping. Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science, 2019. 8 s.

Internetové zdroje

8 faktů, které potřebujete vědět o TikToku [online]. 2022 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/blog/8-faktu-ktere-potrebujete-vedet-o-tiktoku>.

ACCENTURE. Gen Z and Millennials: Leaving older shoppers and many retailers in their digital dust. Accenture [online]. In: 2017 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: https://www.accenture.com/t20170210T012359_w_/us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf.

Automatický lip-sync [online]. 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.asaf.cz/slovník/automaticky-lip-sync/>.

CSISZAR, John. TikTok's Net Worth: How Much Is TikTok Worth Right Now? [online]. 2022 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.nasdaq.com/articles/tiktoks-net-worth%3A-how-much-is-tiktok-worth-right-now> [online].

Digital 2022: Czechia [online]. Datareportal, 2022 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>.

Feedough. What Is Video Marketing? [A Detailed Guide For Beginners]. [online]. [cit. 2022-12-11]. Pahwa, Aashish. Poslední aktualizace 21. 10. 2022. Dostupné z: <https://www.feedough.com/video-marketing/>.

GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS [online]. 2022 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>.

HOUSKA, Filip. V této VR hře od českého vývojářského studia Misterine se můžete stát divadelními herci. In: Czech Crunch [online]. 2018 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://cc.cz/v-teto-vr-hre-od-ceskeho-vyvojarskeho-studia-misterine-se-muzete-stat-divadelnimi-herci/>.

CHAFFEY, Dave. The Content Marketing Matrix. Smart Insight [online]. 2022, 15. 2. 2022 [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>.

I Fly Magazine [online]. [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iflymagazine>.

Instagram case study: Nike lets customers design their own trainers with Instagram photos [online]. <http://www.digitaltrainingacademy.com/> [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/01/instagram_case_study_nike_1_ets_customers_design_their_own_trainers_with_instagram_photos.php.

Is COVID Making Marketing Influencers More Influential? [online]. 2020 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2020/07/30/is-covid-making-marketing-influencers-more-influential/#237d789f4200>.

MARCINEK, Jan. MasterCard chce lidem zpřístupnit nakupování ve virtuální realitě [online]. In: . 2017 [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.insight.cz/2017/09/29/mastercard-chce-lidem-zpristupnit-nakupovani-ve-virtualni-realite/>.

Poklady z druhé ruky. Trh s pre-owned módou se mění a roste. Heroine [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/moda/6159-poklady-z-druhe-ruky-trh-s-pre-owned-modou-se-meni-a-roste>.

PŘEHLED MÓDNÍ E-COMMERCE 2020. Fashion Research [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/prehled-trhu-2020>.

Roste obliba second-handů, nakupuje v nich 12 % Čechů. MediaGuru [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/roste-obliba-second-handu-nakupuje-v-nich-12-cechu/>.

Téma udržitelnosti hraje pro polovinu Čechů při nákupech roli. MediaGuru [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/tema-udrizitelnosti-hraje-pro-polovinu-cechu-pri-nakupech-rol/>.

THOMPSON, Christian. Top Marketing Trends For 2020. Forbes [online]. [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/03/top-marketing-trends-for-2020/?sh=44ff586b13d5>.

Video Marketing Statistics 2021. Wyzowl [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2021/>.

VOLEK, Martin. Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z? Ipsos [online]. 2018 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z>.

WU, Jasmine. Gen Z shopping habits can fuel a brick-and-mortar resurgence, report says. CNBC [online]. 2019 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2019/09/17/gen-z-shopping-habits-can-fuel-a-brick-and-mortar-resurgence-report-says.html>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model AIDA (Jakubíková, 2013).....	16
Obrázek 2 Globální průměrné množství uživatelů sociálních sítí (Mander & Kavanagh, 2019).....	25
Obrázek 3 Čtyři kvadranty matice content marketingu (Smart Insight, 2012).....	28
Obrázek 4 UCG kampaň firmy Nike, (digitaltrainingacademy.com).....	30
Obrázek 5 Ukázka příspěvků firmy Zeseku (Instagram @Zeseku).....	48
Obrázek 6 Ukázka Instagram Stories (Instagram @zeseku)	49
Obrázek 7 Náhled TikTok profilu firmy Zeseku (TikTok @zeseku.cz)	50
Obrázek 8 Ukázka představení novinek na eshopu formou „vrstvení kousků“ (Zdroj Instagram @paydayvintage_)	80
Obrázek 9 Outfit check Andreje Babiše (Zdroj TikTok @_jetleg_)	82
Obrázek 10 Formát videa KVÍZ (Zdroj TikTok Zeseku.cz)	83
Obrázek 11 Formát videa HISTORIE ZNAČKY (Zdroj TikTok Zeseku.cz)	84
Obrázek 12.....	85
Obrázek 13 Formát videa AKTUÁLNÍ TRENDY (Zdroj TikTok Zeseku.cz)	86
Obrázek 14 Náhled vizuálů Instagram Reels (Zdroj Instagram Zeseku_cz).....	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výsledky SWOT analýzy firmy Zeseku (Zdroj vlastní)	59
Tabulka 2 Zhodnocení Porterovy analýzy (Zdroj vlastní)	63
Tabulka 3 Výsledky zkušebního testování formátu komunikace e-shopu	86

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Rozdělení uživatelů na sociální síti Instagram dle lokality (Zdroj vlastní)	51
Graf 2 Rozdělení uživatelů na sociální síti TikTok dle lokality (Zdroj vlastní)	51
Graf 3 Rozdělení uživatelů na sociální síti Instagram dle měst (Zdroj vlastní)	52
Graf 4 Rozdělení uživatelů na sociální síti TikTok dle měst (Zdroj vlastní)	52
Graf 5 Rozdělení uživatelů na sociální síti TikTok dle pohlaví (Zdroj vlastní)	53
Graf 6 Rozdělení uživatelů na sociální síti Instagram dle pohlaví (Zdroj vlastní)	53
Graf 7 Věk sledujících na Instagramu (Zdroj vlastní)	54
Graf 8 Věk sledujících na Instagramu – muži (Zdroj vlastní)	54
Graf 9 Věk sledujících na instagamu – ženy (Zdroj vlastní)	55
Graf 10 Věk sledujících na TikToku (Zdroj vlastní)	55
Graf 11 Nejčastější místo nákupu respondentů (Zdroj vlastní)	64
Graf 12 Postup respondentů při výběru nového oblečení (Zdroj vlastní)	65
Graf 13 Společnosti a platformy vybavující se respondentům při pojmu online second hand (Zdroj vlastní)	65
Graf 14 Vliv různých faktorů na nákup oblečení z online second handu (Zdroj vlastní)	66
Graf 15 Výčet sociálních sítí, na kterých respondenti sledují obsah (Zdroj vlastní) .	67
Graf 16 Využívání sociálních sítí (Zdroj vlastní)	67
Graf 17 Preferovaná forma obsahu na sociálních sítích (Zdroj vlastní)	67
Graf 18 Zájem o ukázkou zboží v příspěvcích na sociálních sítích (Zdroj vlastní)	68
Graf 19 Zájem o ukázkou zákulisí provozu e-shopu na sociálních sítích (Zdroj vlastní)	68
Graf 20 Zájem o novinky ve světě módy prezentované na soc. sítích e-shopu (Zdroj vlastní)	69
Graf 21 Zájem o ukázkou outfitu známých osobností pro inspiraci (Zdroj vlastní)	69

Graf 22 Zájem o interakci se zákazníky ze strany e-shopu (Zdroj vlastní)	70
Graf 23 Komparace e-shopu v různých kategoriích vůči své konkurenci (Zdroj vlastní)	70
Graf 24 Přednosti e-shopu Zeseku (Zdroj vlastní)	71
Graf 25 Negativa e-shopu Zeseku (Zdroj vlastní).....	71
Graf 26 Preferovaná komunikační témata second handových firem (Zdroj vlastní) .	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Baví tě móda z druhé ruky? Pojdme ji společně zlepšit.

Jestli si došel až sem, musíš být fanoušek hrabáren, second handů nebo výběrových vintage shopů. Jsem moc rád, že mi svými odpověďmi pomůžeš zlepšit nejen výběrový second hand Zeseku a ale i ostatní společnosti v tomto oboru, protože diplomová práce bude veřejně dostupná pro všechny. Pojdme společně zlepšit scénu second handů!

Díky,
Tadeáš Spurný

Kde nejčastěji nakupujete módu? *

- Kamenné a online obchody s módou, fast fashion řetězce (např. Zara, H&M, Zalando, About you)
- Kamenné a online second handy, platformy nabízející oblečení z druhé ruky (např. Vinted)
- Jiné: _____

Představte si, že si chcete koupit mikinu. V jakých krocích postupujete při výběru? *

	První krok	Druhý krok	Třetí krok
Zkontroloval/a bych nabídku v offline second hand obchodech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkontroloval/a bych nabídku v online second hand obchodech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkontroloval/a bych nabídku v běžných obchodech/fast fashion řetězcích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Když se řekne pojem "online second hand", jaké společnosti/stránky se vám vybaví? *

Vaše odpověď _____

Chcete si koupit oblečení z online second handu. Co hraje roli při vašem rozhodování? *

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Reference spokojených zákazníků (např. recenze na Googlu, recenze na soc. sítích)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znalost e-shopu (povědomí o e-shopu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatečná nabídka sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viditelnost e-shopu v online prostoru (reklama, příspěvky na soc. sítích apod)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderní vzhled webové stránky s integrací novinek (např. Apple/Google Pay)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivní komunikace e-shopu (komunikace na soc. sítích, odpovídání na osobní zprávy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na jakých sociálních sítích sledujete obsah? (více možných odpovědí) *

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

Jak využíváte sociální sítě? (více možných odpovědí) *

- Edukace
- Zábava
- Prokrastinace
- Sledování aktuálních zpráv
- Získání inspirace
- Jiné: _____

Zaujme vás, když second hand v příspěvku ukazuje své zboží? *

zesequ_cz
Olomouc



ADIDAS Šála Bayer
04 Leverkusen >

Šála Fenerbahçe
Istanbul >



62 To se mi líbí

zesequ_cz Polovina fotbalových šál je fuč, kdo uloví dvě zbývající? 🏽🔥

1 2 3 4 5

Rozhodně ano

Rozhodně ne

Zaujme vás, když second hand v příspěvku ukazuje zákulisí svého provozu? *



zeseku_cz
Česká republika



Zobrazit přehledy

Propagovat příspěvek



To se líbí a dalším (212)

zeseku_cz BACKSTAGE 📸

1

2

3

4

5

Rozhodně ano

Rozhodně ne

Zaujme vás, když second hand v příspěvku ukazuje oblečení slavných jako formu inspirace? *



zeseku_cz
Olomouc



Zobrazit obchod



211 To se mi líbí

zeseku_cz Fashion icon & Varsity jackets

1

2

3

4

5

Rozhodně ano

Rozhodně ne

Zaujme vás, když second hand v příspěvku informuje o novinkách ve světě módy? *




1 2 3 4 5

Rozhodně ano

Rozhodně ne

Zaujme vás, když second hand v příspěvku edukuje o značkách nebo zajímavostech? *

 zeseku_cz
Česká republika

...



1 2 3 4 5

Rozhodně ano

Rozhodně ne

V jaké formě preferujete obsah na sociálních sítích? *

- Text
- Fotografie/obrázek
- Video

Líbí se vám, když s vámi firma interaguje (např. ve formě anket, dotazů) a zajímá ji váš názor? *

1 2 3 4 5

Rozhodně ano

Rozhodně ne

Co si myslíte o e-shopu Zeseku ve vztahu k českým a slovenským online second handům? *

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Je levnější než konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízí větší množství zboží než konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikuje aktivněji na sociálních sítích než konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Má atraktivnější webové stránky než konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkuje kvalitnější obsah na soc. sítích než konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké jsou podle vás největší přednosti e-shopu Zeseku? Proč se vám firma líbí? *

Vaše odpověď

Jaké jsou podle vás největší negativa e-shopu Zeseku? Co by měla firma zlepšit? *

Vaše odpověď

Jaká témata by podle vás měl second hand komunikovat skrze sociální sítě? *

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Udržitelnost módy z druhé ruky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informovat o novinkách ve světě módy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stručně představit historii známých značek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukazovat nové trendy v módě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vytvářet skeče a vtipný obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Představovat zajímavosti ze světa módy (limitované edice, staré technologie, neznámé značky atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké je vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

Jaký je váš věk? *

- Méně než 18 let
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Kde aktuálně bydlíte? *

- Česká republika
- Slovenská republika

Jaká je velikost obce, ve které bydlíte? *

- Obec pod 2 000 obyvatel
- Obec od 2 001 do 10 000 obyvatel
- Obec od 10 001 do 50 000 obyvatel
- Obec od 50 001 do 100 000 obyvatel
- Obec nad 100 000 obyvatel

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské