

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě

Bc. Šimon Tomek

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Šimon Tomek
Osobní číslo: M20822
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na využití sociálních sítí pro marketingové účely.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav online marketingové komunikace ve vybrané společnosti se zaměřením na sociální sítě.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti.
- Podrobně projekt časově, nákladově a rizikově analyzujte.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síti: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

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

SMITH, Mark. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 2017, 194 s. ISBN 978-19-765-4434-7.

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

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Šimon Tomek

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je navržení projektu ve vybrané firmě. Projekt je zaměřen na využití sociálních sítí pro marketingové účely. Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. V první části je provedena literární rešerše definic a jednotlivých pojmů týkajících se digitálního marketingu a sociálních sítí. Jsou zde uvedeny i aktuální trendy v oblasti online marketingu. Praktická část se zaměřuje na bližší představení vybrané firmy, analýzu jejího současného stavu sociálních sítí a následné porovnání s konkurencí. Jsou zde obsažena i jednotlivá doporučení pro zlepšení chodu sociálních sítí. Hlavním výsledkem práce je projekt, který slouží ke zvýšení efektivity firmy prostřednictvím sociálních sítí. Navržený projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Sociální sítě, Facebook, Instagram, TikTok, online marketing, marketingové trendy

ABSTRACT

The aim of the thesis is to design a project in a selected company. The project is focused on the use of social networks for marketing purposes. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. In the first part, a literature search of definitions and individual concepts related to digital marketing and social networks is carried out. Current trends in the field of online marketing are also presented. The practical part focuses on a closer introduction of the selected company, an analysis of its current social media status and a comparison with competitors. Individual recommendations for improving social networking are also included. The main result of the work is a project that serves to increase the efficiency of the company through social networks. The proposed project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Social networks, Facebook, Instagram, TikTok, online marketing, marketing trends

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své diplomové práce doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za jeho cenné připomínky, rady a odborné vedení. Dále bych chtěl poděkovat společnosti EMOS spol. s r.o., zejména pak jejich marketingovému řediteli Ing. Leoši Kalandrovi, který mi poskytl potřebné informace, data a přehledy, bez kterých by se má diplomová práce neobešla.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 ONLINE MARKETING.....	13
1.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.1.1 Osobní prodej.....	14
1.1.2 Podpora prodeje	15
1.1.3 Public relations.....	16
1.1.4 Přímý marketing.....	17
1.2 SMART	18
1.3 REKLAMA NA INTERNETU	19
1.3.1 Search engine marketing (SEM)	19
1.3.2 Využití internetové reklamy.....	20
1.3.3 Druhy internetové reklamy	21
1.3.4 Výhody.....	22
1.3.5 Nevýhody.....	22
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ.....	23
2.1 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	24
2.1.1 Influencer marketing	26
2.1.2 Facebook	28
2.1.3 Instagram.....	29
2.1.4 TikTok.....	30
2.1.5 YouTube.....	31
2.1.6 Ostatní	32
2.2 TRENDY.....	34
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ ZE STATISTICKÉHO POHLEDU.....	35
2.3.1 Celosvětově	35
2.3.2 V České republice	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY.....	41
3.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	41
3.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	42
3.3 FILOZOFIE SPOLEČNOSTI.....	42
3.4 ZÁKAZNÍCI	42
3.5 KONKURENCE	44
4 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	45
4.1 FACEBOOK	45

4.1.1	Základní údaje	45
4.1.2	Fanoušci	45
4.2	INSTAGRAM.....	47
4.2.1	Základní údaje	47
4.2.2	Fanoušci	47
4.3	YOUTUBE.....	49
4.4	LINKEDIN	52
5	ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ U KONKURENCE	53
5.1	BRENNENSTUHL	53
5.2	GOGEN	54
5.3	SENCOR.....	55
5.4	POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	57
6	SWOT ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	59
6.1	SILNÉ STRÁNKY.....	59
6.2	SLABÉ STRÁNKY.....	60
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	61
6.4	HROZBY	62
6.5	SHRnutí SWOT ANALÝZY	63
7	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	64
7.1	VYMEZENÍ CÍLŮ PROJEKTU	64
7.2	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	64
7.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	66
7.3.1	Zhodnocení a návrh na zlepšení sociálních sítí.....	67
7.4	REALIZACE PROJEKTU	68
7.5	TYPY PŘÍSPĚVKŮ	69
7.6	METRIKY ÚSPĚŠNOSTI	72
8	ANALÝZA PROJEKTU	73
8.1	ČASOVÝ PLÁN	73
8.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	76
8.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	78
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91

SEZNAM GRAFŮ	92
SEZNAM TABULEK.....	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Sociální sítě jsou ve 21. století neodmyslitelnou součástí každodenního života většiny obyvatelstva. Ať již se lidé připojují z pohodlí domova, nebo prostřednictvím mobilního či jiného zařízení. Chtějí být neustále na blízku online světu, aby měli přístup k aktuálnímu dění, které se kolem nich právě odehrává. Sociální sítě však nejsou pouze nástrojem ke sdílení zážitků nebo například komunikaci s přáteli, lze je také využít pro marketingové účely. Není tomu jinak ani v návaznosti nabízených produktů a služeb prostřednictvím internetu. Tak jako většina věcí, které se musely přizpůsobit a infiltrovat do digitálního světa, i nabídka produktů a služeb se musela přenést do světa internetu. Samozřejmě se bavíme o věcech, které je možné nabízet prostřednictvím internetu. I když v dnešní době lze koupit online prakticky cokoliv.

Díky své popularitě a oblíbenosti se sociální sítě staly pro společnosti atraktivním místem, na kterém lze propagovat různé produkty a služby. Společnosti jsou pak schopny oslovit napřímo své cílové publikum a pomocí nich zvýšit povědomí o značce. Trendy a nové postupy se v této oblasti vyvíjejí každým dnem, a proto je důležité se jim neustále přizpůsobovat. Mnoho lidí si uvědomuje, jaký potenciál internetové prostředí má, zejména v dnešní době, kdy jsou na internetu prakticky všichni. I proto je důležité se na sociálních sítích pohybovat a orientovat. Kvalitní sdílený obsah, poutavý grafický design a dostatečná fanouškovská základna mohou rapidně zlepšit propagaci jakékoliv společnosti.

Pro zpracování diplomové práce jsem si vybral společnost EMOS spol. s r.o. (dále jen EMOS), která se zaměřuje na prodej drobného domácího elektra. Z důvodu širokého sortimentu nabízeného zboží má společnost více konkurentů než je obvyklé. Co se týče sociálních sítí, obstarává je externí firma.

První část práce je zaměřena na teoretickou část, kde jsou představena témata jako online marketing, jeho nástroje či reklama na internetu. Nechybí ani kapitola zaměřená na sociální sítě, kde je podrobně popsána jejich komunikace a aktuální trendy. Poté je část věnována analýze, kdy je společnost blíže představena. Jsou zde obsaženy také analýzy a přehledy sociálních sítí, na kterých společnost vystupuje. Stejně tak jsou uvedeny a analyzovány i konkurenční společnosti s následným porovnáním. Na základě zjištěných výsledků z analýz je vytvořena SWOT analýza. V poslední části práce je uveden samotný projekt, který navrhuje různá doporučení pro zlepšení marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem mé diplomové práce je navržení projektu, který by zlepšil a zefektivnil marketingovou komunikaci ve vybrané firmě prostřednictvím sociálních sítí.

V teoretické části bude provedena literární rešerše definic a jednotlivých pojmů zaměřených na online marketing a jeho nástroje, reklamu na internetu, sociální sítě a jejich následné využití pro marketingové účely.

V části praktické bude podrobně představena vybraná společnost a poté bude analyzováno její zapojení v rámci sociálních sítí. Budou představeny i konkurenční společnosti.

Pro zpracování diplomové práce byly využity následující metody:

- **Analýza současného stavu sociálních sítí společnosti EMOS**

Analýza se bude zaměřovat na sociální sítě, které společnost aktivně využívá. Budou podrobně zkoumány jednotlivé přehledy a grafy pojednávající o složení sledujících (rozdělení dle věku, pohlaví, geografického hlediska), základních informací, nebo počtu návštěvností profilů.

- **Analýza současného stavu sociálních sítí u konkurence a následné porovnání**

Stejně tak jako u vybrané společnosti bude analyzována i konkurence. K dispozici bude analýza jednotlivých sociálních sítích, na kterých společnost vystupují. V rámci této kapitoly bude za pomoci tabulek k dispozici porovnání zobrazující odlišnosti mezi společnostmi. Mezi klíčové faktory, které budeme porovnávat, patří celkový počet sledujících, interakce fanoušků a četnost zveřejněných příspěvků v rámci jednoho kalendářního měsíce.

- **SWOT analýza sociálních sítí**

Poslední část bude věnována SWOT analýze sociálních sítí, která více nastíní silné i slabé stránky, příležitosti a hrozby. Z analýzy poté bude vytvořen zmiňovaný projekt pro zlepšení marketingové komunikace společnosti skrze sociální sítě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

V současné době lze marketing rozdělit do dvou hlavních skupin: off-line marketing a online marketing. A co je to vlastně online marketing? Dle Jitky Burešové (2022, str. 18) lze online marketing definovat jako off-line marketing (tzn. marketingový mix), který je převeden do světa internetu. Online marketing vznikl i proto, že na internetu jsou nabízeny předměty/služby, které v reálném světě neexistují. Hlavně v posledních letech se většina produktů a služeb přesunula do online světa. Tomu samozřejmě napomohla i světová covidová krize. Lidé byli nuceni najít řešení a přizpůsobit se trhu, aby i nadále generovali zisk.

Online marketing bývá také označován jako e-marketing, web-marketing nebo internetový marketing. Využívá se i název digitální marketing. Internetový marketing spadá pod online marketing a digitální marketing, ale můžeme zde zařadit i marketing prostřednictvím mobilních zařízení (SMS/MMS). (Janouch, 2020, str. 23)

Internet bez pochyby změnil chování marketingu, protože informace jsou díky němu snadno dostupné a dohledatelné. Dalo by se říct, že se jedná o velkou tržnici, jelikož je téměř neomezená nabídka produktů a lidé pohybující se v něm, jsou dobře informováni. Výhodou internetového marketingu je fakt, že každý se může zúčastnit a nezáleží, jestli se zapojí jednotlivec či středně velká firma. V případě správného využití reklamy, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu, si získá vliv opravdu každý. (Janouch, 2020, str. 22)

Marketing je způsob, díky němu se lze přiblížit k vytyčeným marketingovým cílům, a to za pomoci internetu. Stejně tak jako off-line marketing obsahuje určité aktivity spojené s přesvědčováním a udržováním zákaznických vztahů, které ve výsledku vedou ke stanovenému marketingovému cíli. (Burešová, 2022, str. 18)

Digitální marketing je součástí každé integrované marketingové strategie a taktiky vícekanálové komunikace. Zahrnuje nejen množství digitálních prostředků, kanálů či médií, ale patří sem také sociální média a mobilní marketing. Významnou roli hraje v oblasti online marketingu design webových stránek, blogování a optimalizace pro vyhledávače (SEO). Změny způsobu prodeje od tradičních médií, podpory prodeje a maloobchodu až po sociální média a technologie vedly k jinému uvažování v rámci cílů digitálního marketingu. Z tohoto důvodu byl vytvořen tzv. 4E Framework neboli rámeček digitálního marketingu, který se skládá z následujících nástrojů (Grewal, Levy, 2022, str. 84):

- Zaujmout zákazníky pomocí relevantních nabídek.
- Informovat je o nabídce.
- Pomoci při získávání zkušeností s produkty.
- Poskytnout možnost se zapojit do digitálních aktivit firmy.

Janouch (2020, str. 22-23) uvádí, že internetový marketingu má oproti klasickému marketingu jisté přednosti:

- Větší množství a kvalita dat napomáhají k lepšímu monitorování a měření.
- Marketing na internetu je neustále v provozu.
- Oslovuje zákazníků různými způsoby díky své komplexnosti.
- Individuální přístup k zákazníkům přes klíčová slova a obsah.
- Dynamický obsah nabízí neustále změnu obsahu.

1.1 Nástroje online marketingové komunikace

Komunikační mix v online prostředí je velice podobný komunikačnímu mixu určený pro off-line komunikaci. Avšak jeden nástroj zde chybí, a to osobní prodej. Jelikož probíhá osobní formou, nelze jej logicky realizovat prostřednictvím internetu. Ostatní nástroje jsou upraveny takovým způsobem, aby je bylo možno využít v online komunikaci. Je to například virální marketing, e-mail marketing, PPC reklama nebo affiliate marketing. Všechny tyto prostředky spadají pod vyšší kategorie, které nazýváme nástroji komunikačního mixu. Patří mezi ně online osobní prodej, online podpora prodeje, online public relations a online přímý prodej. (Burešová, 2022, str. 80)

1.1.1 Osobní prodej

Jak už víme, osobní komunikace nemusí probíhat pouze tváří v tvář, jelikož moderní komunikační technologie poskytují nespočet nástrojů, díky kterým lze komunikaci zprostředkovat i v online prostředí. Hlavním cílem podpory prodeje nemusí být bezprostřední prodej nabízeného produktu, snaží se také o poskytnutí informací zákazníkovi a zisk jeho budoucí angažovanosti v zákaznické komunitě. V online světě neexistuje jen obchod mezi zákazníkem a prodejcem, ale internetové prostředí poskytuje obyčejným uživatelům vzájemnou interakci. (Přikrylová, 2019, str. 196):

1.1.2 Podpora prodeje

Pod online podporu prodeje spadá mnoho různých složek komunikačního mixu. I přesto mají všechny nástroje společnou vlastnost. Je to cíl, který se snaží přesvědčit zákazníka, aby produkt koupil a také nabídku, která je však časově omezená. Nejvíce využívané nástroje v souvislosti s podporou prodeje jsou reklamy ve vyhledávačích, remarketing, newsletter, nebo mobilní aplikace. Obecně lze říci, že jako nástroj pro podporu prodeje lze zahrnout takový nástroj v online komunikaci, který je omezen časově a je vyhrazen takovým cílem, jež přesvědčí zákazníka ke koupi produktu. (Příkrylová, 2019, str. 198-199)

Dle Jitky Burešové (2022, str. 82) nalezneme v internetovém prostředí dva druhy podpory prodeje. Jedná se o spotřebitelskou a institucionální podporu prodeje. Institucionální cílí převážně na společnosti nebo distribuční mezičlánky, zaměřuje se tedy na B2B trh. Spotřebitelská, jak je již z názvu patrné, se soustřeďuje na spotřebitele, tedy na koncové zákazníky. Do této skupiny zařazujeme nástroje jako cross-selling, up-selling, affiliate marketing a advergaming.

V následujících řádcích si jednotlivé nástroje spotřebitelské podpory prodeje objasníme.

- Cross-selling – v překladu se jedná o tzv. křížový prodej. Hlavním cílem je navýšení objednávky zákazníka, a to doporučením takového zboží, které je v souladu s produktem, který nakoupil. Jak již bylo zmíněno, využívá se především v rámci internetového obchodu. (Štrafelda, © 2023)
- Up-selling – přeloženo jako navyšovací prodej. Často spojován právě s výše jmenovaným cross-sellingem. I přesto, že obě tyto aktivity spojuje stejný cíl, zvýšení výsledné objednávky zákazníka, jsou odlišné. Up-selling se snaží o prodání produktu vyšší řady či pokročilejší verze služby. V online prostředí je spojován s email marketingem, kdy prodejce zákazníka osloví například kvůli vylepšení stávajícího produktu. (Štrafelda, © 2023)
- Affiliate marketing – neboli partnerský marketing. Při tomto druhu marketingu dochází k propagaci produktů prostřednictvím webové stránky třetí strany výměnou za poskytnutí provize, nebo poplatku dané webové stránce, když spotřebitel provede akci. Provize je vyplácena rovněž za prodeje nebo pouze prokliky na určité webové stránce. (Kingsnorth, 2022, str. 18)

- Advergaming – neboli reklamní hra, je forma reklamy v podobě videohry. Hra je cíleně vyvinuta za účelem reklamy na určitý produkt. Je to jediná forma reklamy, která vyžaduje aktivní účast od zákazníků. Klíčem k úspěchu je správné začlenění značky do herního zážitku. Cílovému trhu musí být nabízen takový typ zážitku, který souvisí jednak se propagovanou značkou, ale i reklamní hrou. (Swanson, © 2022)

1.1.3 Public relations

Díky rozvoji digitální komunikace zaznamenal změnu v oblasti online prostředí a sociálních sítí také nástroj public relations (PR). Objevily se nové typy sociální komunikace. Mezi nejčastější řadíme sdílení, komentování a hodnocení obsahu. Neschopnost se přizpůsobit digitálnímu prostředí měla za následek vznik nových typů agentur, které se zaměřují zejména na online komunikaci. (Hejlová, 2015, str. 88)

Digitální PR je nástroj a zároveň oblast, která je v nepřetržitém vývoji. Je nutné sledovat aktuální trendy, aplikace i možnosti. Jelikož PR podléhá rychlostnímu vývoji, příležitost, která se z počátku tvářila jako přínos, se může v okamžiku změnit v krizi. Mezi klíčové oblasti patří analýza online dat a analýza sociálních médií. Využívá se zde tzv. behaviorální targeting, neboli přesné zacílení reklamního sdělení na základě uživatelských preferencí. (Hejlová, 2015, str. 143)

Mezi nejvýznamnější aktivity v oblasti public relations v internetovém prostředí zařazujeme (Burešová, 2022, str. 90):

- tiskové zprávy – jedná se o textovou zprávu, která je určena pro média. Její hlavní funkcí je informovanost. Tisková zpráva může být vydána jednotlivcem, organizací, firmou či státní institucí. Zpráva by měla novináře zaujmout, aby měli zájem ji publikovat. (Lesensky, © 2023)
- virtuální časopisy – má podobné rysy jako tištěný časopis, avšak využívá se v digitálním prostředí. Lze jej zobrazit na elektronických zařízeních, jako je například počítač, mobilní telefon či tablet. Výhodou je úspora nákladů a šetrnost k životnímu prostředí. Díky využití internetu mohou časopisy obsahovat animace, hypertextové odkazy, videa apod. (Foleon, © 2023)
- diskuzní fórum – známé jako diskuzní skupina nebo online fórum se rozumí jakákoliv „nástěnka“, kde uživatelé zanechávají zprávy. Zpráva může být zodpovězena či nikoliv, může mít pouze informativní funkci. Hlavním cílem

je sdílení informací a názorů mezi uživateli a také případná diskuze o tématech. Existují i speciální programy, které umožňují vytvoření diskuzních fór na určité webové stránce. (techtarget, 2011)

- online tiskové konference – online komunikace několika vzdálených uživatelů na dálku pomocí kamer. Zahrnuje také sdílení obrazovky a prezentace dokumentů pro ostatní účastníky. Mezi výhody patří úspora nákladů (pronájem, občerstvení, cestovné, ubytování apod.), časová náročnost, snazší přístup a větší kontrola porady. (Ghighy-bonin, © 2023)
- podcasting – vznikl sloučeninou slov Ipod a Broadcast. Podcast je digitální zvukový soubor, který je k dispozici na internetu. Je možné jej stáhnout do počítače či mobilního zařízení. Ve většině případů je vydáváno více dílů, které pospolu tvoří sérii. Byl vytvořen hlavně za účelem předání sdělení a vytvoření komunity se stejnými zájmy. (Winn, 2023)
- virální marketing – používá se hlavně za účelem zvýšení povědomí o značce. Je to proces, kdy se sdělením šíří sociálními sítěmi podobně jako virus v reálném světě. Šíření probíhá prostřednictvím textových zpráv, obrázků, videí nebo online her. Klíčem k úspěchu je identifikovat lidi s vysokým vlivem na sociálních sítích a vytvořit sdělení, které bude snad a rychle šířitelné. (Kotabe, Helsen, 2023, str. 485)
- Word of mouth – neboli WOM marketing je v překladu reklama z úst do úst. Ve zkratce se jedná o bezplatnou reklamu produktu či služby díky každodenní komunikaci. Probíhá tak, že spotřebitelé mluví o výrobku/službě se svým okolím. Je vyvolána na základě zkušeností zákazníka. Zahrnuje v sobě virální, blogový a emocionální marketing na sociálních sítích. Někdy se používá i pojem buzz marketing. (Hayes, 2022)

1.1.4 Přímý marketing

Lidé, kteří se v dnešní době zabývají přímým marketingem, musí mít na paměti, že dívat se pouze na změny z klasického marketingu do online světa nestačí. Musí být schopni využívat digitální a sociální média, jelikož právě tyto nástroje se stávají nedílnou součástí většiny marketingových plánů. Internet je takové interaktivní marketingové médium, které je určeno přímým prodejům, nabízející rychlý přístup k informacím a obousměrnou komunikaci mezi uživateli, a to v reálném čase. Avšak pouhá přítomnost na internetu nestačí. Pro úspěch

v digitálním marketingu je potřeba mít organizovaný a realizovatelný plán, technologickou infrastrukturu pro podporu aplikací a digitálních marketingových aktivit a v neposlední řadě takový obsah, který přinutí uživatele reagovat (komentáře, lajky, sdílení apod.). Reakce zákazníků je pro marketéry stěžejní, a pro její dosažení využívají obsahový marketing a digitální komunikaci. (Spiller, 2022, str. 392-393)

I přesto, že je online průmysl stále v rozvoji, existuje nespočet digitálních formátů a nástrojů, které by měl každý pracovník přímého marketingu znát. Mezi nejdůležitější se řadí blogy, sociální sítě, personalizované webové adresy (PURL) nebo funkce click-to-chat. (Spiller, 2022, str. 416)

Dle Jitky Burešové (2022, str. 97) je potřeba znát následující nástroje:

- E-mail marketing – zkráceně e-mailing je účelová propagace produktu či služby prostřednictvím e-mailu. Při této činnosti jsou rozesílány komerční i nekomerční sdělení na e-mailové adresy nacházející se v databázi. Uživatel obdrží relevantní informaci ohledně produktu/služby. Hlavním cílem je propagace produktu, budování značky a vytvoření kladného vztahu s potencionálními zákazníky. (Černovský, 2021)
- Online chat – v překladu chatování označujeme činnost, kdy probíhá komunikace mezi dvěma či více stranami přes internet prostřednictvím krátkých textových nebo multimediálních zpráv (SMS, MMS) nebo skrze sociální média (Facebook, Twitter apod.) Jsou různé typy online chatování, jako je například chatovací místnost, různé programy pro komunikaci či spolupráci nebo chatovací mobilní aplikace. Existuje i tzv. chatbot, což je umělá inteligence AI, která se často využívá jako zástupce zákaznického servisu nebo jako poradce při produktech a službách. (Hanna, 2022)

1.2 SMART

Nedílnou součástí každého marketingu je stanovení určitých cílů, které chceme například po skončení projektu dosáhnout. Pravděpodobně nejnámější koncepcí pro vytvoření cíle je koncepce SMART. Slovo je složeno z pěti písmen, které zobrazují základní znaky s komplexním cílem. Cíl musí být specifický, měřitelný, snadno dosažitelný, realistický a v neposlední řadě časově omezený. Ve výsledku takové cíle organizace jsou schopni změřit pokrok v rámci strategického cyklu. (Atherton, 2022, str. 60)

1.3 Reklama na internetu

Reklama je definována jako jeden ze způsobů marketingové komunikace. Jedná se o placenou formu propagace určitého produktu. Může být využita na propagaci značek, firem nebo myšlenek. Hlavním cílem reklamy je vyvolat zájem o propagovaný produkt. (Janouch, 2020, str. 143)

Jedná se o komunikaci zadavatele s tím člověkem, pro kterého jsou nabízený produkt/služba určeny. Komunikace je zprostředkována za pomoci určitého média s komerčním cílem. Ve zkratce se jedná o takovou formu komunikace, která má obchodní záměr. Cílem není zákazníka přesvědčit, ale informovat ho o produktu/službě, případně vyvolat v něm zájem o koupi, která by následně uspokojila zákazníkovi potřeby. (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 14)

Online reklamu chápeme jako marketingové sdělení, které je zobrazováno v internetovém prostředí. Uživatelé jej mohou objevit na internetu ve webovém prohlížeči, vyhledávači, e-mailu, mobilní aplikaci či na sociálních sítích. Velkou výhodou je přizpůsobení se cílové skupině a měřitelnost úspěchu (neúspěchu). (study, 2018)

1.3.1 Search engine marketing (SEM)

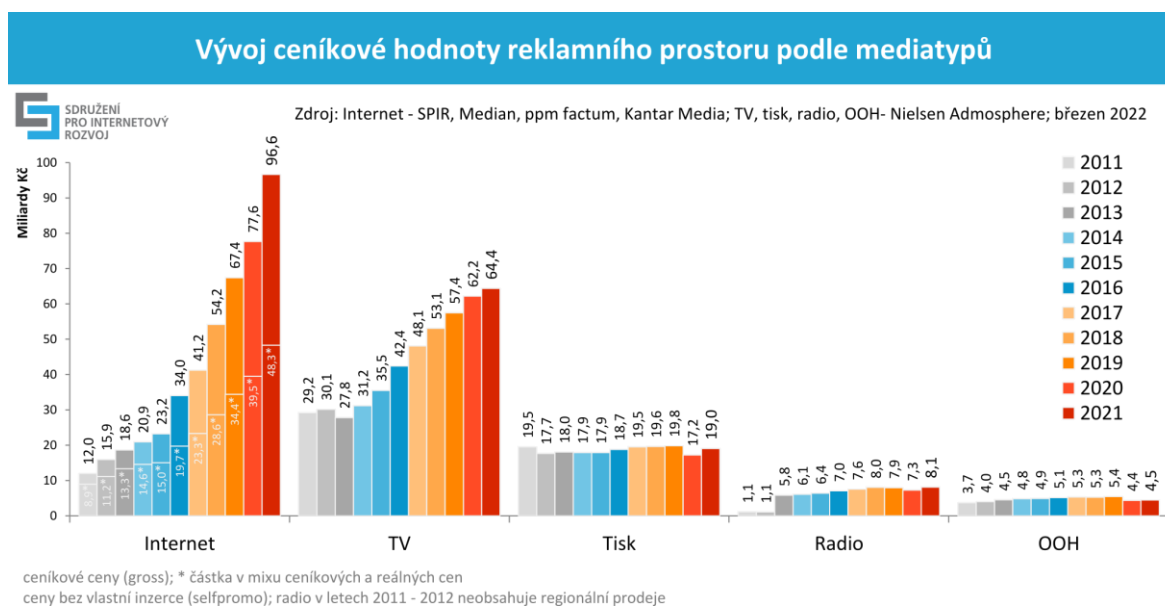
Do českého jazyka přeloženo jako marketing ve vyhledávačích. Je označován jako klíčová technika marketingu, která zvyšuje viditelnost návštěv webových stránek. Je všeobecně známo, že v případě, že člověk hledá něco na internetu, obrací se na internetový vyhledávač. Nejznámějším online vyhledávačem je nepochybně Google. V závěsu jsou pak vyhledávače jako Bing, Yahoo, YouTube apod. SEM je silným konkurentem oblasti digitálního marketingu, jelikož oslovuje publikum během procesu zvažování koupi produktu. V praxi existují dva hlavní typy SEM, které jsou sice odlišené v rámci marketingových aktivit, ale měly by být navzájem propojeny, je to (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019, str. 400-401):

- Search engine optimisation (SEO) – v překladu optimalizace pro vyhledávače. Umožňuje úpravu obsahu webu a vylepšení technického stavu internetové stránky. Objevuje se zde i tzv. linkbuilding, neboli zajištění zpětných odkazů. Jedná se o situaci, kdy ostatní weby odkazují na webovou stránku, které je pak více zobrazována ve vyhledávání. SEO funguje na základě klíčových slov, díky kterým získává potencionální zákazníky, kteří navštíví webovou stránku. (Čajková, Polgári, 2021, str. 38-39)

- Pay-per-click marketing (PPC) – neboli platba za proklik. V případě využití tohoto systému člověk neplatí za zobrazení reklamního sdělení, ale za proklik. Proklik v internetovém světě znamená, že uživatel za základě vyhledávaných klíčových slov klikne myší na reklamní sdělení. Hlavní výhodou PPC reklamy je cílení na konkrétní potřeby uživatelů, kteří si vyhledávají konkrétní informace. Reklamy, které budou sdíleny, lze upravit a omezit na základně klíčových slov. Cílení je také možno nastavit dle geografické polohy. Díky nástrojům PPC reklamy, lze snadno korigovat počet zobrazení, počet prokliků, reklamní účinnost apod. Podle těchto informací lze inzerovanou reklamu upravovat a optimalizovat takovým způsobem, aby maximalizovala zisk, pokud možno s co nejmenšími náklady. (Domes, 2012, str. 11-13)

1.3.2 Využití internetové reklamy

Internetová reklama se využívá poměrně často, vyplývá to i z grafu níže, který znázorňuje reklamní prostor podle jednotlivých typů médií v rámci vyznačených let.



Graf 1 Vývoj ceníkové hodnoty reklamního prostoru dle typů medií (Spir, 2022)

Graf zobrazuje porovnání mezi jednotlivými typy medií v určitém období. Jak je zřejmé, internetová reklama je velice oblíbená a využívaná. Vykazuje dlouhodobý trend růstu za posledních 10 let, a to v souvislosti vynaložených výdajů do internetové reklamy. V roce 2021 se investice do internetové reklamy vyšplhaly až do výše 96,6 miliard korun. Spolu s ní, i televizní reklama zaznamenala přísun investic v posledních 7 letech. Ostatní média si

udržují více méně konstantní linii. I přesto, že na internetovou reklamu je v porovnání s ostatními typy médií potřeba vynaložit vyšší částky, je patrné, že je na vzestupu a s největší pravděpodobností bude pokračovat rostoucím tempem i nadále.

1.3.3 Druhy internetové reklamy

Dle Viktora Janoucha (2020, str. 149) existuje několik typů internetové reklamy:

- Plošná reklama – nazývaná také jako bannerová reklama. Pravděpodobně nejznámější forma internetové reklamy. Plošné reklamy jsou složeny z textů a obrázků, ale také z videí nebo animací. Bannery umístěné na stránce, mohou mít různé formáty a rozměry. Je nejvhodnější pro inzerci výhodných nabídek nebo pouze pro upoutání pozornosti zákazníka. (Jelínková, 2019)
- Kontextová reklama – při kontextové reklamě se reklamy zobrazují na webových stránkách na základě obsahu daných stránek. Využívá tzv. kontextové cílení, kdy zapojí uživatele ve správný čas na správné platformě, následně zjistí jeho zájem a poté mu poskytne patřičné relevantní informace. Kontextové cílení pracuje na základě klíčových slov, i díky tomu si vytváří důvěru uživatelů. (Misra, 2022)
- Srovnávací reklama – je marketingová strategie, při které výrobce porovnává produkt/službu s konkurencí. Může se jednat o porovnání specifikací jednotlivých výrobků nebo srovnání jejich nákladů. Ve většině případech je konkurenční výrobek zobrazen v negativním světle. (Kenton, 2022)
- Podprahová reklama – reklama, která působí na nás, aniž bychom si to uvědomovali. Přesněji působí totiž na naše podvědomí. Jedná se především o zvukové a vizuální stimuly. Často se využívají reklamy se sexuálním podtextem, jelikož zvyšují přitažlivost obsahu. V reálném životě je téměř nemožné podprahovou zprávu doručit, proto se využívá v online prostředí, ale i přesto se řadí mezi méně oblíbené oproti jiným typům reklam. (Grancová, 2020)
- Behaviorální reklama – pracuje na základě předešlého chování uživatelů. Zobrazuje reklamy na základě nashromážděných údajů (počet kliknutí, doba návštěvy webu apod.) z dřívější návštěvy webové stránky. Pro sběr údajů využívá tzv. soubory cookie, které uživatel přijme při návštěvě určité internetové stránky. Výhodou behaviorální reklamy je hlubší personalizace, která však vyžaduje pečlivou analýzu chování spotřebitelů a rozsáhlé údaje o nich. (Malík, 2022)

1.3.4 Výhody

Jako každá reklama, má i internetová reklama své výhody a nevýhody. Mezi nejdůležitější klady reklamy na internetu bychom zařadili následující (Vysekalová, Mikeš, 2018. str. 45):

- aktuální informace a rychlost
- komplexní upoutání uživatele (působnost barev, textu, fotografií, videí apod.)
- neomezená kapacita sítě
- cena (oproti jiným typům reklam)
- možnost interakce (aktivní účast, zpětná vazba od zákazníka apod.)

1.3.5 Nevýhody

Jak už bylo zmíněno, každá reklama má své klady a zápory. Mezi nevýhody internetové reklamy patří (Vysekalová, Mikeš, 2018. str. 45):

- velké množství informací
- spolehlivost informací není zaručena
- obsah není vhodný pro všechny cílové skupiny
- omezení technického rázu (rychlost, kapacita hardwaru apod.)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ

Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Lidé figurující na sociálních sítích mohou být v příbuzenském vztahu, nebo se jedná o lidi, kteří se nikdy nesetkali. Sociální síť jako taková se vytvoří na základě společných zájmů. Ať se jedná o rodinné vazby, nebo například díky politickému, kulturnímu či ekonomickému zájmu. Obsah na sociálních sítích tvoří sami uživatelé, přičemž vytváří určité vazby mezi sebou. Lidé sdílí informace, které jsou veřejně dostupné pro ostatní. Na základě virtuální komunikace mohou sdílet informace, videa, obrázky apod. Sociální síť lze chápat jako prostředí na internetu, které napomáhá vzájemné komunikaci uživatelů se společnými zájmy. (Pavlíček, Syrovátková, 2022, str. 98)

V posledních letech se sociální sítě staly nedílnou součástí života většiny lidí. Hlavně díky sběru informací a komunikaci s přáteli. V dnešní době lidé berou sociální síť jako primární zdroj pro získání informací a novinek ze světa, přičemž pro některé z nich komunikace na internetu nahradila běžnou komunikaci. Mezi nejpopulárnější sociální sítě řadíme Facebook, Instagram nebo TikTok. (Pavlíček, Syrovátková, 2022, str. 98)

A co odlišuje na sociálních sítích ty nejúspěšnější od nezkušených? Každého nejspíše napadne rozpočet firmy. Opak je pravdou. Nejde jen o peníze, ale především o tyto čtyři základní dovednosti, které napomáhají lidem/firmám k úspěchu v online prostředí (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 18-19):

- schopnost zaujmout uživatele,
- naslouchání je klíčem k úspěchu,
- obsah a způsob vyprávění cílové skupině,
- měření a vyhodnocení výsledku.

Díky existenci několika sociálních platform jsou sociální sítě označovány jako jeden z pilířů digitálního marketingu. Každá platforma pak má své publikum, které je pro reklamu ideální. Zcela jistě, začít s reklamou na sociálních sítích není jednoduché, avšak při správném využití a znalostech, člověk může dosáhnout zaručeného úspěchu. Na rozdíl od internetových vyhledávačů, které pracují na základě klíčových slov, se sociální sítě zaměřují přímo na publikum, zájmy a chování. V mnoha případech je identifikace reklamy na sociální síti náročná, jelikož je založena více na značce, vizuálnosti a přirozenosti. (McCormick, 2023)

Zcela jistě existuje mnoho důvodů, proč lidé používají sociální sítě, ale mezi nejčastější patří (Semerádová a kol., 2021, str. 135-136):

- sociální kontakt a interakce s ostatními uživateli,
- aktuální informace,
- sdílení médií (fotografie, videa apod.),
- aplikace a hry,
- navazování nových vztahů,
- prostor pro obchodování (nabídka práce, obchodní transakce, pracovní kontakty),
- začlenění do společnosti.

2.1 Marketing na sociálních sítích

Definice pro marketing na sociálních sítích existuje mnoho. Marketingový web Mashable vysvětluje pojem jako získávání návštěvnosti, nebo pozornosti webových stránek prostřednictvím sociálních médií. Různé marketingové programy usilují o vytvoření obsahu, který přitáhne pozornost a navede čtenáře, aby jej následně sdílel na svých sociálních sítích. Obsah se řetězovitě šíří od uživatele k uživateli a pravděpodobně má ohlas, jelikož se informace od samotné značky nebo společnosti tváří, že je od důvěryhodného zdroje. Proto je forma marketingu řízena ústním podáním a ve výsledku jsou spíše média získaná než placená. (Barker a kol., 2017, str. 2)

Jako každý marketing, má i marketing sociálních sítí jisté cíle a činnosti, které organizaci dovedou k tím správným směrem. Klíčovým faktorem v oblasti sociálních médií je schopnost porozumět firemní a marketingové strategii a na základě toho vytvořit propagační strategii. Existuje tzv. plánovací cyklus marketingu na sociálních sítích, který obsahuje kroky v úspěšném dosažení podnikového cíle. Jednotlivé kroky jsou následující (Barker a kol., 2017, str. 23):

- Zjištění povědomí veřejnosti o značce
- Stanovení cílů
- Definice správné strategie
- Identifikace cílové skupiny

- Výběr optimálních nástrojů
- Výběr správně platformy a přenosového kanálu
- Implementace
- Monitorování
- Následné úpravy a vylepšení

Lidé pracující v oblasti marketingu jsou seznámeni s tím, že využívání sociálních sítí je stále na vzestupu. I proto je potřeba přizpůsobovat a nadále zdokonalovat marketingovou strategii firmy. Díky sociálním sítím lze ještě rychleji a efektivněji zapojit klíčové zákazníky a tím získat konkurenční výhodu. Marketéři jsou si vědomi, že vlivní lidé na internetu jsou schopni sdílet takový obsah, který významně ovlivní nákupní rozhodování spotřebitelů. Síla marketingu na sociálních sítích vychází ze tří základních oblastí – propojení s cílovou skupinou, interakce mezi uživateli a analýza trhu na základě zákaznických dat. (Hayes, 2022)

Mnoho lidí neví, že pro vyhodnocení určité reklamní kampaně lze využít naměřených ukazatelů. V případě, že firma chce zjistit, zda vůbec a jakým způsobem ovlivňují sociální média její podnikání, lze využít měření a srovnání úspěšnosti například určitou marketingovou kampaní. Měření úspěšnosti využití sociálních sítí lze rozdělit do následujících úrovní (Atherton, 2022, str. 151-152):

- Dopad na podnikání – dopad aktivit v souvislosti s plněním celkových obchodních cílů. Zařazujeme zde klíčové ukazatele výkonnosti. Důležité jsou příjmy z prodeje, potencionální zákazníci, pověst značky a stupeň loajality zákazníků.
- Strategie pro sociální média – zobrazují celkovou účinnost kampaně. Patří sem návratnost investic, sledující, zobrazení, dosah apod.
- Taktiky pro sociální média – optimalizace kampaní pro zajištění co nejlepších výsledků. Řadíme zde správný čas pro sdílení příspěvků skrze sociální sítě, testy reklamních sdělení a obsahu, testy médií apod.

Metriky na sociálních sítích jsou velice důležité, jelikož zobrazují úspěšnost reklamní kampaně, správné fungování sociální strategie, případně celkový vliv na podnikání. Neukazují pouze dopad práce zaměstnanců, ale i lepší přístup ke zdrojům a zvýšení rozpočtu. Bez nashromážděných dat by firmy nevěděli, jak je celkový profil a stav značky na

sociálních sítích vnímán z řad spotřebitelů. Téměř každá sociální síť má svoji analytiku, která shromažďuje a vyhodnocuje data. Tyto základní nástroje ve většině případů jsou dostatečné a jsou ideální pro firmy s nízkým rozpočtem a málo zkušenostmi v oblasti analýzy dat. Pro větší firmy existují různé programy, které zprostředkovávají podrobný přehled sociálních médií na základě platformy i dat. Jeden z nich nese název Sprout a lze díky němu měřit následující údaje (Chen, 2021):

- míra zapojení publika (lajky, komentáře, sdílení apod.),
- imprese a dosah (počet zobrazení na časové ose),
- hlasitost a zapojení značky (share of voice – povědomí o značce ve srovnání s konkurencí),
- návštěvnost a konverze – ROI (míra prokliku – porovnání počtu kliknutí s počtem zobrazení),
- míra odezvy a zpětná vazba (zkušenosti zákazníků).

2.1.1 Influencer marketing

V prvé řadě je nutné si vysvětlit, co se rozumí pod anglickým pojmem influence, v překladu vliv. Při nákupu zboží je často zmiňováno ovlivňování v souvislosti se sociálními sítěmi a médii. Ze strany reklamního průmyslu jsou v posledních desítkách let využívány celebrity za účelem propagace produktu. Hlavním důvodem je vliv celebrit, jež pohánají jejich fanoušky k následné koupi určitého produktu/služby. Je zcela normální, že fanoušci se snaží svým idolům přiblížit, a proto mají tendenci je následovat. (Hughes, Reynolds, 2016, str. 4-5)

Kdo je to vlastně influencer? Slovem influencer se nazývá člověk, který je nezávislý, pracovitý a vylévil ze své popularity v internetovém prostředí maximum. Známe také pod pojmem tvůrce obsahu, blogger, Instagramer, YouTuber apod. Díky oblíbenosti může vytvářet kreativní projekty a úspěšné startupy. Hlavním rysem influencerů je neustálé přizpůsobení se digitálnímu prostředí, identifikace příležitostí a následné využití těchto aktivit k dalšímu růstu jejich značky. Skrze sociální média dokumentují prakticky cokoli. Sdílejí úspěchy, neúspěchy nebo pouze činnosti v každodenním životě. Bez ohledu na sociální platformy, influenceři jsou schopni mluvit se svými fanoušky a neustále pro ně sdílet různé aktivity tak, aby jejich sledující měli pocit, že jsou také součástí jejich životů. (McCorquodale, 2021, str. 11-16)

Influencer marketing se čím dál víc dostává do povědomí veřejnosti. Více než 50 milionů lidí po celém světě se považuje za influencery. Samozřejmě existují různé typy influencerů, nejčastěji se využívá rozdělení dle sdíleného obsahu nebo počtu sledujících. Co se týče specifického zaměření jejich obsahu, lze je rozdělit do několika skupin na základě jejich specializace například na vlivné osobnosti v oblasti módy, zdraví a fitness, krásy, lifestyle, domácích mazlíčků, cestování, hraní her, jídla a mnoho dalšího. (Zalani, 2022)

Dle počtu sledujících na sociálních sítích můžeme influencery rozdělit následujícím způsobem (Vaněčková, 2022):

- Nano influenceři – počet sledujících nepřesahuje hranici 1 000. Využívají sociální sítě hlavně pro zábavu, nikoliv pro výdělek. I přesto disponují blízkým vztahem se svým publikem, které se řídí jeho doporučeními.
- Mikro influenceři – počet sledujících do 10 000. Neberou spolupráci na lehkou váhu. Snaží se zviditelnit za účelem růstu, nemají problém pro výrobce udělat něco navíc. Díky dobré důvěře mezi svými fanoušky se považují za prostředníka mezi značkou a koncovým zákazníkem.
- Mid influenceři – počet fanoušků se pohybuje v rozmezí od 10 000 do 50 000. S velkým počtem sledujících se pojí i velký dosah a velká míra zapojení publika s vlivnou osobností. S počtem sledujících roste i zodpovědnost, proto věnují hodně práce při tvorbě sdíleného obsahu, který nepostrádá kvalitou.
- Makro influenceři – ve většině případů se jedná o velice vlivnou osobnost. Fanouškovská základna dosahuje hodnoty 100 000. Potrpí si na kvalitní obsah a dobré jméno produktu. Nevýhodou je dražší placená spolupráce a nižší důvěryhodnost v očích publika.
- Mega influenceři – přesahují hodnoty 100 000 sledujících/odběratelů. Často využívají pro pomoc další lidí v oblasti marketingu k propagaci značky. Spolupráce s nimi je vhodné využít při uvedení výrobku na trh nebo v případě masové kampaně.

2.1.2 Facebook



Obrázek 1 Facebook logo (Icofinder, © 2023)

Aktuálně největší a nejpoužívanější sociální síť je Facebook. Sociální síť byla založena harvardským studentem Markem Zuckerbergem v roce 2004. Se svými téměř třemi miliardami měsíčních uživatelů není pochyb, že je celosvětovou jedničkou. Více než třetina světové populace má na Facebooku svůj účet, který je možné nainstalovat ve více než sedmdesáti jazykových mutacích. (Pavlíček, Syrovátková, 2022, str. 103-104)

Na Facebooku lze vytvářet, propagovat, ale i spravovat stránky či skupiny. Slouží ke sdílení informací, fotografií, videí, pořádání akcí, nabídce a prodeji různého zboží či propagaci podnikání apod. Facebook je financován převážně z prodeje reklam. Inzerenti mají k dispozici nástroje ke zvýšení povědomí o značce, angažovanosti, přivedení návštěvnosti apod. Uživatele lze rozdělit na základě různých kritérií (pohlaví, věk, geografické údaje, zájmy apod.). Je zde možnost formátu i umístění reklam, například jen pro mobilní zařízení nebo PC. (Pavlíček, Syrovátková, 2022, str. 105)

Díky Facebooku uživatelé mohou využít několika formátů příspěvků, které lze sdílet na tzv. Timeline, do českého jazyka přeloženo jako zeď. Pojmem Timeline označujeme místo, které slouží jako přehled jednotlivých příspěvků. Objevují se zde jednak příspěvky uživatele, tak příspěvky, ve kterých byl uživatel označen. Příspěvky pospolu vytváří osobní profil. Jak již bylo zmíněno, existuje několik typů formátů příspěvků. Mezi nejčastější patří příspěvky ve formě fotek/videí, placené příspěvky, pracovní nabídky, nabídky produktů/služeb, ankety apod. Facebook umožňuje svým uživatelům publikaci příspěvků naplánovat dopředu, nebo je sdílet se starším datem. (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 38)

2.1.3 Instagram



Obrázek 2 Instagram logo (Icofinder, © 2023)

Instagram je platforma, která umožňuje svým uživatelům vytvářet vizuální obsah. Není to jen o sdílení poutavých obrázků a videí. Je nutné mít určitou vizi a strategii, kterou se člověk v případě provozování účtu bude řídit. Samozřejmostí je pravidelné sdílení obsahu, povědomí o svých sledujících a dobře definovaný průvodce stylem. Instagram je vhodný použít jako prostředek marketingu na sociálních sítích, zejména z hlediska viditelnosti a loajality k zákazníkům. (Lee, 2022, str. 3)

Během posledních let na Instagramu přibylo pár novinek, které lze použít pro budování značky a dosahu. Jedná se zejména o možnost vytvoření příběhů, živých videí (tzv. live videos) a také Instagram TV. V případě, že podnikatelé touží po úspěchu, musí být schopni využít platformu na maximum. Správné využití nástrojů Instagramu vede k dlouhodobému úspěchu značky, a to nejen v oblasti internetu. Neznamená to, že používání sociálních sítí vede automaticky k dosažení vytyčeného cíle, ale díky správné strategii, lze rapidně rozvinout potenciál značky. (Golden, 2019, str. 111-112)

Uživatelé Instagramu jsou na rozdíl od Facebooku výrazně mladší. I přesto, že Facebook je jedničkou na trhu v rámci sociálních sítí, uživatelé zde jsou ve věku 18 až 45 let. Pokud tedy chceme oslovit mladší generaci, Instagram je tou nejlepší volbou. V případě, že naše cílová skupina využívá obě média, lze využít sdílení mezi těmito platformami díky vlastnictví Instagramu právě zmiňovaným Facebookem. Sdílení nabízí například správu reklam u jednoho účtu a následný provoz na obou platformách. (Golden, 2019, str. 114-115)

2.1.4 TikTok



Obrázek 3 TikTok logo (Icofinder, © 2023)

Ač nová, tak velice populární sociální síť s názvem TikTok se více a více dostává do povědomí lidí po celém světě. Byla založena s myšlenkou vytvoření platformy, která by začlenila hudbu a video do koncepce sociální sítě. Z počátku mobilní aplikace, dnes již desktopová verze umožňující uživatelům videonahrávku upravovat všemožným způsobem. Video lze zrychlit, zpomalit, změnit hudbu v pozadí či filtrovat zvuk. Sociální síť s širokým rozhledem poskytující zobrazení obsahu, který zaujme a osloví spoustu lidí. Díky ní lze přilákat publikum a zhlédnutí během několika dní či týdnů, a to vše bez vynaložených nákladů. (Lee, 2022, str. 371-373)

TikTok využívají zejména mladší generace, bavíme se o lidech v rozmezí věku 16 až 24 let. Samozřejmě nalezneme zde i uživatele ostatních věkových kategorií, avšak mladiství dle statistik převládají. Jedná se převážně o komunitu lidí hledající zábavný obsah pro vyplnění volného času. Klíč k dosažení úspěšného marketingu na této platformě je různý. Nejdůležitější krok je studium cíle, to zahrnuje především mapování terénu, ve kterém se pohybují nejen potenciální zákazníci, ale také konkurence v oboru. Dalším důležitým krokem je vytvoření účtu a následná publikace. Důležitým aspektem pro úspěch je sledování ostatních účtů a použití správných hashtagů. (Lee, 2022, str. 439-441)

Existují dva způsoby prodeje reklamy na TikToku: rezervační a aukční. Rezervační prodej znamená, že například firma využije pro reklamu agenturu nebo osloví přímo TikTok, následně si vybere z předem navolených formátů reklamu, kterou chce pro propagaci využít. Pod pojmem aukční prodej reklamy se zařazují tzv. infeedové reklamy, což jsou reklamy, které si společnost nakoupí na základě jejího rozpočtu. Výhodou aukčního prodeje je nastavení cílení na základě zásahu, stažení aplikace, video přehrání nebo konverze. Nejnovější funkcí, kterou se TikTok může činit, je využití interaktivních prvků v reklamách. Mezi prvky se řadí následující formáty (mediaguru, 2022):

- Pop out showcase – přesměrování na produktovou stránku po kliknutí na produkt
- Gesture – po provedení reakčního gesta uživatele se otevře pop-up okno
- Gift code sticker – přesměrování na cílovou stránku za pomoci voucheru nebo slevového kódu
- Countdown – nastavení odpočtu (výprodeje, slevové akce apod.).

Statistiky, které TikTok vykazuje, jsou pozoruhodné. Od ledna roku 2022 se sociální síti podařilo přilákat více než jednu miliardu aktivních uživatelů. Zprostředkovává své služby do více než 150 zemí napříč celým světem, i díky tomu se platforma stala nejoblíbenější staženou aplikací v letech 2020 a 2021. Jelikož se jedná o sdílení pouze krátkých videí, doba na upoutání pozornosti uživatelů je velmi krátká. Tvůrci videí by měli spíše vsadit na jednoduchý obsah, který zaujme. Pro zviditelnění je klíčovým faktorem pravidelnost sdílených videí. I přesto, že nejsou potřeba žádné náklady na provozování profilu, lze využít i možnost spolupráce s influencery, která je velice oblíbená. (pruvodcepodnikanim, 2022)

2.1.5 YouTube



Obrázek 3 YouTube logo (Icofinder, © 2023)

Je všeobecně známo, že na platformě YouTube lze najít prakticky cokoliv. Kromě skutečnosti, že videa na ni dokážou člověka zabavit i na celý den, mnoho lidí neví, že je platforma stěžejním nástrojem pro řadu marketérů po celém světě. YouTube je druhý nejvyužívanější internetový vyhledávač s téměř dvěma miliardami aktivních měsíčních uživatelů. Více než jedna miliarda hodin v rámci sledovaných videí v průběhu dne a více než čtyři stovky hodin videí nahraných každou minutu. Jak již bylo zmíněno, videa se zabývají různými tématy, proto YouTube disponuje nespočtem kategorií, ve kterých si každý uživatel přijde na své. (Cooper, 2019, str. 41)

Mark Smith (2017, str. 81-82) tvrdí, že existují tři pilíře, které jsou velmi důležité v souvislosti s YouTube marketingem. Prvním z nich je přilákání publika díky videím, která

jsou na profilu zveřejňovány. Čím je kvalita videí lepší, tím více sledujících člověk získá. Druhým pilířem je umění zaujmout, publikum musí mít s vydavatelem videí určitý druh zapojení (například emocionální), aby se nerozhodl přestat sledovat sdílený obsah od tvůrce videí. Jako poslední pilíř označuje zvýšení prodeje svému publiku, ve výsledku by měl člověk svému publiku prodat nějaký druh výrobku či služby.

Mezi největší výhody marketingu na YouTube mimo jiné patří (Smith, 2017, str. 84-85):

- je bezplatný, investice času pouze pro zjištění cílového publika a tvoření videí,
- lidé dávají přednost obrazovému sdílení informací oproti psanému textu,
- video se může stát virálním (populárním) - obrovský dosah,
- díky klíčovým slovům může být dosah celosvětový,
- sdílení odborných znalostí (tipy, návody apod.),
- možnost neustálého prodeje, video je nepřetržitě k dispozici,
- velmi dobrý dosah z hlediska SEO.

2.1.6 Ostatní

LinkedIn



Obrázek 4 LinkedIn logo (Icofinder, © 2023)

LinkedIn se neřadí mezi klasické sociální sítě, jedná se o profesní sociální síť pro profesionály a firmy, které se mohou navzájem propojit a prodat světu svou značku, znalosti či dovednosti. Platformu může využívat jednotlivec i firma. Jednotlivec nehledá na síti zábavu, pouze spojení v profesní činnosti či nové obchodní příležitosti. V případě firmy jde zejména o zprostředkování informací o firmě, jejích produktech/službách, sdílení odborných znalostí nebo například nabídku pracovních příležitostí. (Macarthy, 2018, str. 123)

Dle Jana Kyselého a Jiřího Jambora (2019, str. 21-26) je potřeba splnit několik kroků k tomu, aby byl profil na platformě LinkedIn prodejný. Jednotlivé kroky jsou následující:

- definice cílové skupiny a správné využití klíčových slov,
- úprava profilu je základ,
- schopnost zaujmout čtenáře díky odbornosti,
- sběr nových kontaktů,
- sdílení obsahu v rámci jiných sociálních sítích,
- sběr doporučení od klientů/kontaktů,
- zhodnocení aktivit na platformě (Social Selling Index).

Pinterest



Obrázek 5 Pinterest logo (Icofinder, © 2023)

Sociální síť Pinterest je trochu odlišná od ostatních. Spíše než pro publikaci příspěvků, je zaměřena na inspiraci a další sdílení již vytvořeného obsahu. Hlavním účelem vytvoření platformy byl zájem publika, vyplývá to i z názvu, který byl vytvořen na základě slova Interest (v překladu zájem). Uživatelé Pinterestu na síti hledají zejména návody, projekty nebo například recepty či nápady. Hledají způsoby, jak věci správně udělat, v případě, že si neví rady. Považujeme to za digitální místo, kam si lidé chodí pro inspiraci a nápady. Je to ideální platforma, díky které lze snadno rozšířit povědomí určité značky či produktu. (Williams, 2017, str. 79)

Je založena na konceptu životního stylu daného člověka a za pomoci vizuální orientace napomáhá uživateli sdílet svůj vkus a zájmy a také objevovat lidi s obdobným zaměřením a stylem. Hlavním cílem platformy je vzájemné propojení lidí skrze věci, které jim připadají zajímavé. Umožňuje funkce jako lajkování, sledování přátel, komentování či sdílení a objevování obsahu. Mezi důležité funkce patří tzv. piny (česky kolíčky), díky kterým si uživatelé mohou vkládat oblíbený obsah na své webové stránky nebo blog. (Hodgdon, 2019)

2.2 Trendy

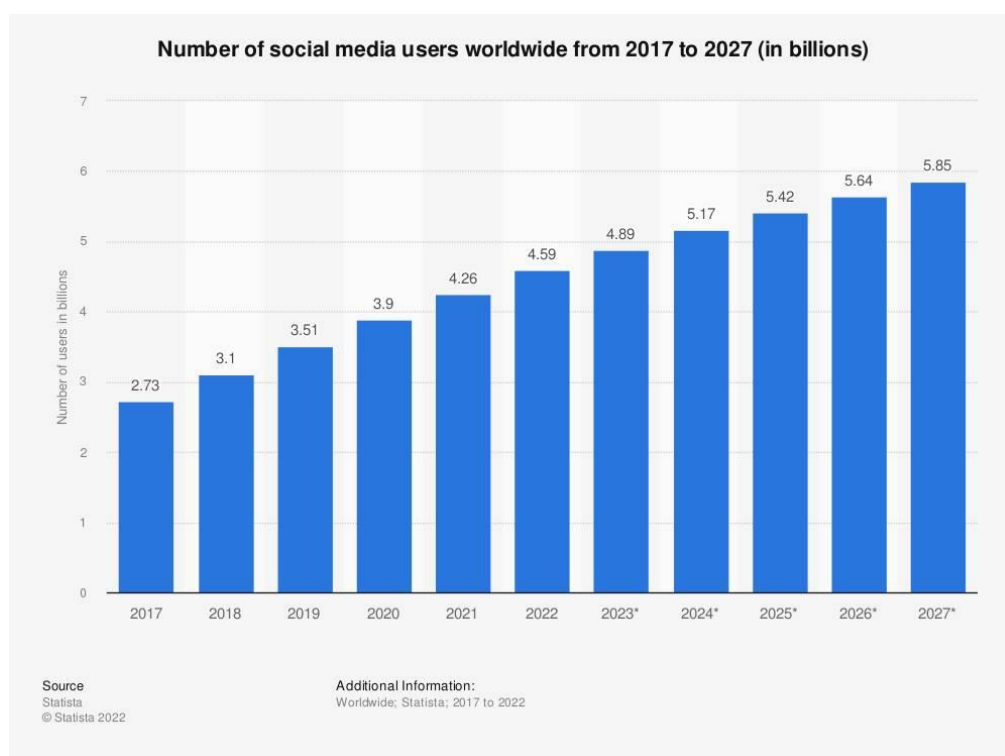
Jak už bylo zmíněno, sociální média se vyvíjejí neuvěřitelným tempem a držet krok s aktuálními trendy v jejich oblasti je poměrně těžké. V roce 2022 byl meziroční nárůst počtu uživatelů 190 miliónů a předpokládá se, že odvětví sociálních sítí dosáhne hranice 5,85 miliard uživatelů do roku 2027. I proto se sociální sítě označují jako největší marketingová příležitost pro podniky v rámci celého světa. Bez ohledu na velikost firmy, marketing skrze sociální média je nejlepším způsobem, jak udržet krok a být neustále v popředí zájmů svých zákazníků. Mezi hlavní trendy v následujícím roce řadíme zejména obsah generovaný uživateli (User Generated Content - UGC) a mikroinfluencery. Pro firmy s omezeným rozpočtem jsou influenceri tou nejlepší možnou volbou. V roce 2023 se očekávají ještě větší investice právě do zmiňovaných oblastí, z důvodu vybudování větší důvěry mezi svými zákazníky. Dominantní formou reklamy bude i nadále krátký video obsah v čele s platformou TikTok, jejíž hlavní doménou je právě UGC. Že je TikTok naprostou špičkou značí i to, že ostatní sociální sítě se jej snaží napodobit. YouTube zavedl YouTube Shorts, společnost Meta Platforms, která má pod sebou značky jako Facebook, Instagram či Whatsapp, se dala na dráhu Reels videí. Ať už Shorts nebo Reels, oba nástroje pracují na stejném principu jako videa na TikToku, jedná se o krátký video obsah. Svůj prostor dostane i sociální obchodování, jelikož je jako ostatní formy marketingu, na vzestupu. Je vhodný pro expandování a oslovení většího publika, a proto by ho měli podniky ihned zařadit do své marketingové koncepce. V popředí bude v oblasti technologií i virtuální a rozšířená realita. Poslední nástroj, který stojí za zmínku, je propagace značky za pomoci využití sociálního audia, který umožňuje propojení publika prostřednictvím hlasového chatu. (Artry, 2023)

Dle Klementa (2023) se ještě více upevní pozice platform TikTok a LinkedIn. Popularitě neuniknou ani média Snapchat či Pinterest. Sociální sítě budou méně sociální a zaměří se více na média. Sociální sítě se totiž více a více zaměřují na sdílený obsah zábavnou formou. I z tohoto důvodu jsou sociální média pro některé konkrétní cílové skupiny lepší variantou než televize. Počítá se i s rozvojem NFT skrze sociální média. Snapchat i Instagram se již snaží implementovat koncept NFT do svých rozhraní. Především Instagram s největší pravděpodobností přijde brzy s tzv. tokeny, které uživatelům umožní prodávat a vydávat. Tokeny neboli Digital Collectibles, jsou prozatím dostupné už ve sto zemích po celém světě.

2.3 Sociální sítě ze statistického pohledu

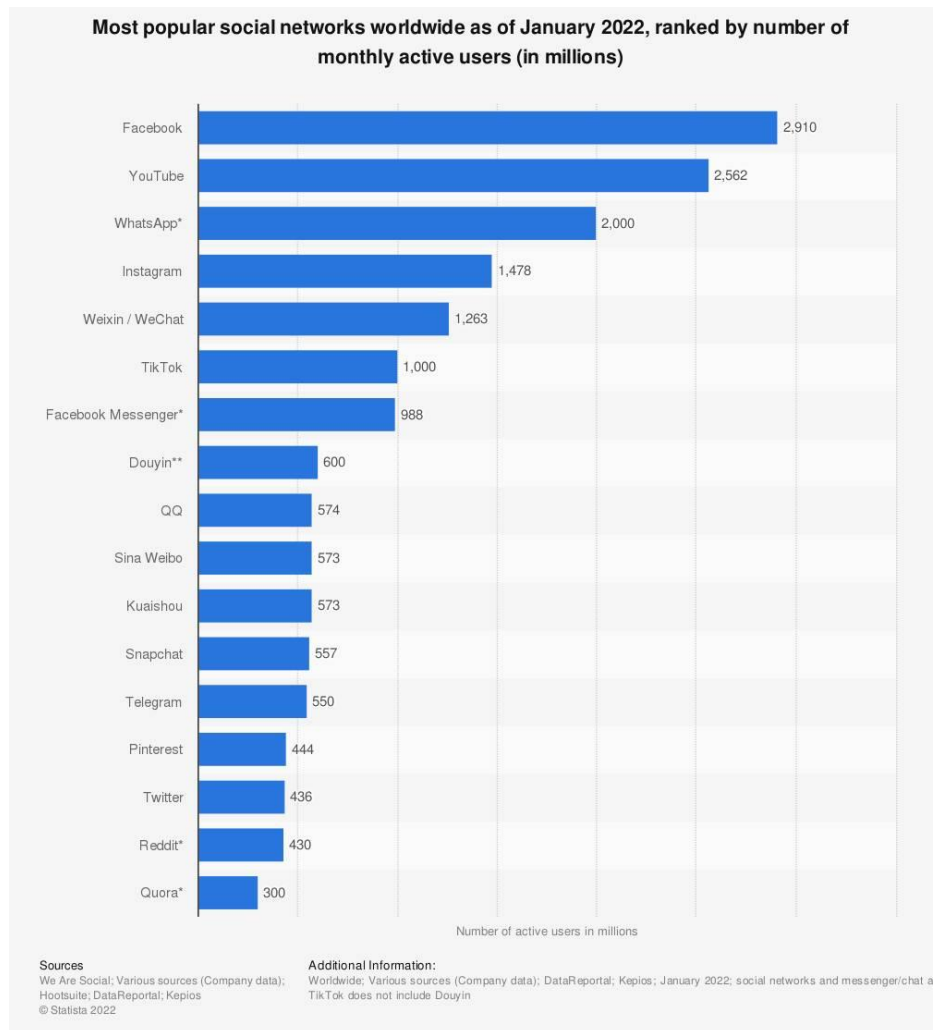
2.3.1 Celosvětově

Není pochyb, že sociální sítě jsou v posledních letech ohromným trhákem. Graf 2 tento fakt potvrzuje a ukazuje data od roku 2017, kdy celosvětový počet uživatelů na sociálních sítích byl 2,72 miliard. V roce 2022 hodnota činila 4,26 miliardy. Graf ukazuje i predikce na následující roky, přičemž v roce 2027 předpovídá, že počet uživatelů bude 5,85 miliard z celkové světové populace. Dle webového portálu statista.com jsou data všech celosvětových uživatelů využívající sociální sítě následující (viz Graf 2).



Graf 2 Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově (statista, © 2023)

Graf 3 zobrazuje nejoblíbenější sociální sítě v rámci celosvětového žebříčku. Jak je patrné, světovou jedničkou je sociální síť Facebook. V oblasti měsíční statistiky má nejvíce aktivních uživatelů právě tato platforma, a to přesně 2,91 milionů. V těsném závěsu je YouTube s 2,562 miliony aktivními uživateli. Dále to jsou WhatsApp se 2 miliony uživateli, Instagram se 1,478 miliony, WeChat s 1,263 miliony a TikTok s milionem aktivním uživateli.



Graf 3 Nejoblíbenější sociální sítě celosvětově (statista, © 2023)

Facebook

Na konci třetího čtvrtletí roku 2022 sociální síť Facebook nasčítala téměř 3 miliardy aktivních uživatelů v rámci jednoho měsíce, i proto se může platforma pyšnit jako největší aplikace na světě. Zajímavostí je, že největší zastoupení uživatelů má Indie, ve které téměř 20 % z celkového počtu obyvatel země využívá tuto sociální síť. Facebook denně navštíví v průměru 1,62 miliard uživatelů, což je necelá čtvrtina celé světové populace. A jaké jsou statistiky v rámci facebookového marketingu? Přes 90 % marketérů z celého světa využívá reklamy, které Facebook nabízí. Pro většinu z nich jsou Facebook Ads základní platformou digitálního marketingu. Není překvapením, že mnoho aktivních uživatelů navštíví sociální síť přes svůj mobilní telefon, tomu napovídá i fakt, že 94 % celkových příjmů z reklamy pochází od mobilních uživatelů. (Shepherd, 2023)

Instagram

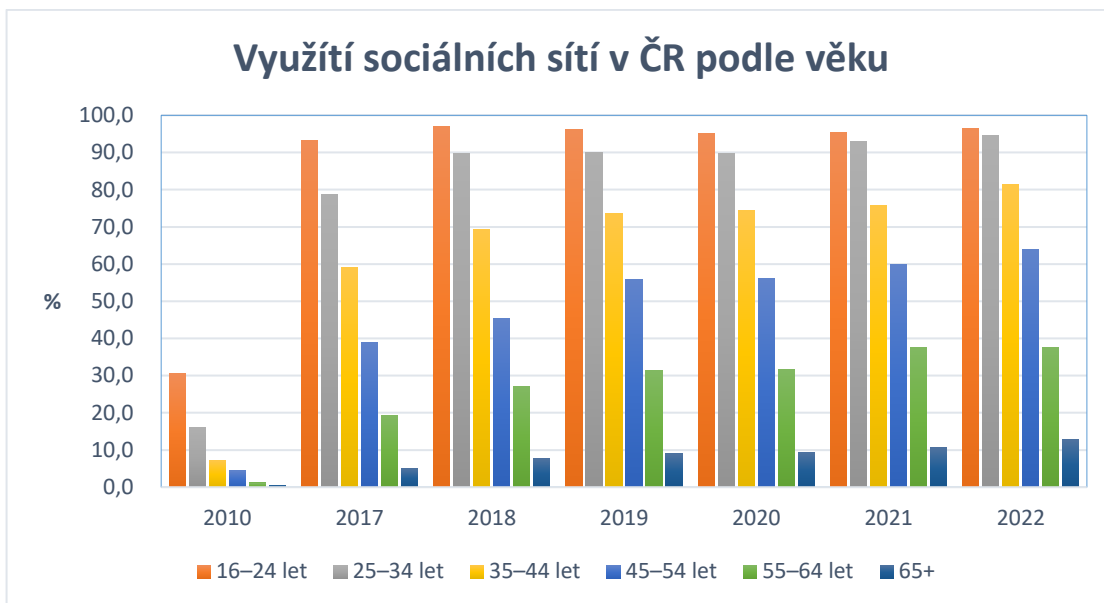
Stejně tak jako Facebook, i v případě Instagramu největší zastoupení v rámci uživatelů má Indie. Počet aktivních uživatelů v roce 2022 přesáhl hranici 2 miliardy. Denně uživatelé přidají na sociální sítě více než 95 milionu fotografií nebo videí. Předpokládá se, že tyto statistické údaje budou mít i nadále rostoucí tendenci. Klíčová statistika ukazuje, že Instagram je velice oblíbený u uživatelů ve věku 25 až 34 let. Z obchodního hlediska, téměř 83 % dotázaných spotřebitelů uvedlo, že na základě platformy objevili nové produkty. Ve výsledku může být číslo ještě vyšší, jelikož stále více podniků využívá k propagaci svých značek právě instagramové příspěvky. Ideálním způsobem propagace je nástroj příběhů, na základě kterých, může například podnik zákazníkům ukázat interní komunikaci společnosti. Od roku 2019, kdy Instagram představil zcela novou funkci, si zákazníci mohou zakoupit produkt přímo skrze sociální síť. (Chernev, 2023)

TikTok

Je TikTok nejlepší sociální síť posledních let? Možná ne nejlepší, ale zcela jistě je na největším vzestupu. Tedy alespoň co se týče České republiky, je platforma v posledních letech nejdynamičtější rostoucí sociální síť. Počet aktivních uživatelů dosahuje hodnoty téměř dvou milionů, což je meziroční nárůst až o polovinu. Mnoho lidí je přesvědčeno, že TikTok využívají pouze děti, ale opak je pravdou. Ano, největší zastoupení mají mladiství ve věku 18-24 let, ale nalezneme zde i starší ročníky. Ve věkové skupině 35-44 let zde najdeme přes 192 tisíc lidí. Aplikaci využívají i lidé ve věku od 45 do 54 let, jejich počet je vyčíslen na 85 tisíc. (pruvodcepodnikanim, 2022)

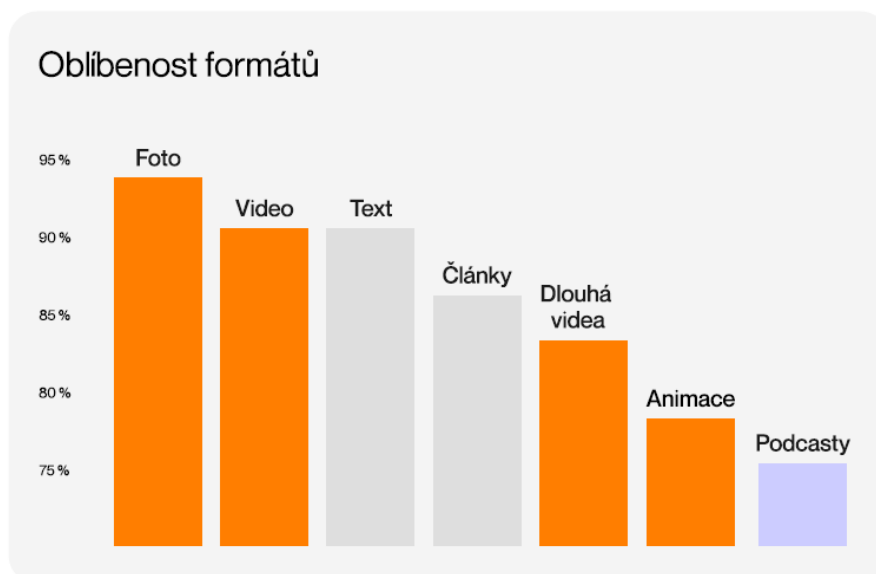
2.3.2 V České republice

Na základě dat z webu Českého statistického úřadu jsou údaje využití sociálních sítí následující. Byl vytvořen graf 4, který zobrazuje využití sociálních sítí v České republice. Je zřejmé, že sociální sítě jsou u obyvatel ČR stále více a více v oblibě. Vesměs všechny věkové kategorie vykazují rostoucí trend. Největší procentuální využití je z řad teenagerů a adolescentů, kdy hranice překračuje hodnotu 90 %, a to od roku 2017 až do 2022. Naopak nejmenší využití je na straně obyvatel v důchodovém věku, jež se pohybuje kolem hranice 10 %. I přesto tato věková skupina vykazuje rostoucí trend v oblasti využívání sociálních sítí.



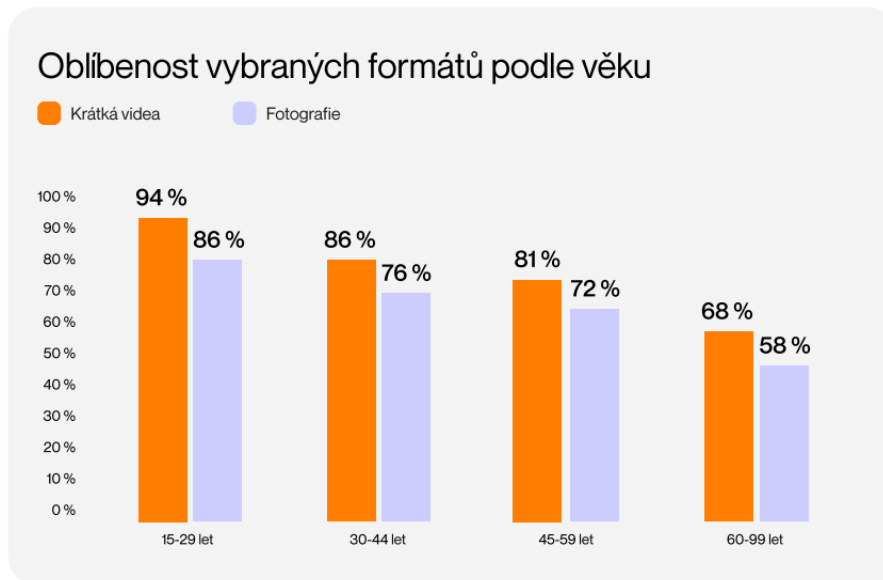
Graf 4 Využití sociálních sítí v ČR podle věku (vlastní zpracování dle czso, 2022)

Obrázek 6 ukazuje formáty, které byly nejvíce oblíbené v roce 2022. Statistika byla vytvořena na základě výsledků veřejného průzkumu značky AMI DIGITAL. Jak lze z obrázku vidět, fotografie a videa jsou stále v popředí. Dle AMI značný růst zaznamenal formát krátkých videí, do kterých lze zařadit Stories (Facebook, Instagram) a samozřejmě i tzv. Reels, které jsou k dispozici na Instagramu. Krátká videa figurují i na platformě TikTok, po jejich zveřejnění se také často objevují v příspěvcích na Instagramu ve formě Reels. Textový formát a články obsazují třetí a čtvrtou pozici. Posledním formátem v žebříčku jsou podcasty.



Obrázek 6 Oblíbenost formátů na sociálních sítí (ami-digital, © 2023)

Další obrázek znázorňuje oblíbenost vybraných formátů na sociálních sítích dle věku. Jak je patrné, lidé dávají přednost krátkým videím před fotografiemi, a to ve všech věkových kategoriích. Graf, který je na obrázku vyobrazen má postupně klesající tendenci v návaznosti na věk. Tento graf jen potvrzuje, jak je formát krátkých videí aktuálně v oblíbě.



Obrázek 7 Oblíbenost vybraných formátů podle věku (ami-digital, © 2023)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Vybraná společnost s názvem EMOS se zaměřuje především na prodej drobného domácího elektra. Výrobky EMOS lze využít v mnoha oblastí. Ať už se jedná o zabezpečení domu, vnitřní či venkovní osvětlení nebo, pouze drobné příslušenství k elektronice. Pod značku spadá nabídka baterií, světelných zdrojů pro domácí i průmyslové použití, prodlužovací přířivody, antény, svítidly, zvonky apod. (EMOS, © 2023)



Obrázek 8 Logo společnosti EMOS (EMOS, © 2023)

3.1 Historie společnosti

Na trhu se společnost pohybuje již 30 let, rok založení je datován rokem 1991. V roce 1993 byla založena první dceřiná společnost na Slovensku a zároveň se EMOS stal hlavním distributorem produktů společnosti GP Batteries, pod kterou najdeme výrobky jako spotřební a nabíjecí baterie, nabíječky, powerbanky, čelovky a ruční svítidla. V roce 1998 byla založena druhá dceřiná společnost ve Slovinsku. Rok 2001 byl ve znamení vybudování moderního Eurologistického centra. Třetí dceřiná společnost byla založena v Polsku v roce 2004, ve stejném roce EMOS spustil internetové obchodování pro partnery a koncové zákazníky. Rok 2009 přinesl rovnou tři důležité momenty: dceřiné společnosti přešly na centralizovanou Eurologistiku, vznikla vlastní testovací laboratoř a v Maďarsku byla založena v pořadí čtvrtá dceřiná společnost. V roce 2017 byla postavena hala logistického centra a zcela nová administrativní budova, taktéž vznikla holdingová společnost EMOS CZ Group a.s. a bylo představeno nové logo. Nový areál byl dokončen v roce 2020 a rovněž bylo změněno sídlo společnosti. V roce 2022 se stala novým akcionářem společnost Legrand France S.A. díky akvizici společnosti EMOS CZ group a.s. (EMOS, © 2023)

3.2 Základní informace

Sídlem holdingu EMOS je logistické a obchodní centrum s rozlohou 16 000 m², které se nachází ve městě Přerov. Společnost zprostředkovává více než 3 000 aktivních položek (nejvíce z kategorie osvětlení) a zaměstnává více než 438 pracovníků, z toho je 85 obchodních zástupců. EMOS dodává výrobky skrze distributory do 26 zemí světa. Konsolidovaný obrat holdingu EMOS v roce 2021 přesáhl hodnoty 2,5 mld. korun. Jak již bylo zmíněno, firma provozuje pobočky v České republice, na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a Slovinsku. (EMOS, © 2023)

Jak již bylo zmíněno, francouzská společnost Legrand se stala v roce 2022 akcionářem společnosti EMOS. Legrand vystupuje jako světový specialista v oblasti elektroinstalací a informačních sítí. Zaměřuje se na elektrické instalace a digitální systémy domácností, komerčních objektů i technologických hranic. V České republice se pohybuje od roku 1992. (Legrand, © 2023)

3.3 Filozofie společnosti

Optimální poměr ceny a kvality

- Velký důraz na vývoj, hledání a dodávání elektrotechnických výrobků, které disponují optimálním poměrem ceny a kvality.
- Přísná kontrola kvality – více než 1 100 testů ve firemní laboratoři a autorizovaných zkušebnách, včetně kontrol přímo v továrnách prodejců.

Vynikající skladová dostupnost

- Velice dobrá skladová dostupnost výrobků, která umožňuje rychlé dodání zboží konečným zákazníkům.

Snadná a rychlá komunikace

- Komunikace se zákazníky prostřednictvím obchodních zástupců, online portálů nebo telefonicky.

3.4 Zákazníci

Společnost vlastní jednak e-shopy pro zákazníky B2C, tak i online portály zákazníky z trhu B2B. Jak ji bylo řečeno, nabízí produkty do 26 zemí světa a obstarává více než 6 500 aktivních zákazníků. Na základě nashromážděných informací a dat z firmy byla vytvořena následující

tabulka, která vyobrazuje top 5 zákazníků v každé zemi, kde společnost provozuje pobočky. Je zde uveden i celkový export, pod který spadá vývoz produktů do ostatních zemí světa. (interní zdroje)

Tabulka 1 Top 5 zákazníků společnosti EMOS

Česká republika	Slovensko
<i>Alza.cz a.s.</i>	<i>OBI SK s.r.o.</i>
<i>OBI ČR s.r.o.</i>	<i>NAY a.s.</i>
<i>Albert ČR s.r.o.</i>	<i>Kaufland SK</i>
<i>Kaufland ČR</i>	<i>Hagard: Hal, spol. s.r.o.</i>
<i>Skupina JAKUB</i>	<i>Hornbach – Baumarkt SK spol. s.r.o.</i>
Polsko	Maďarsko
<i>PSB Handel</i>	<i>OBI HUN Retail Kft.</i>
<i>Leroy Merlin</i>	<i>Media Markt Magyarország Kft.</i>
<i>Tim Wroclaw</i>	<i>Mixvill Kft.</i>
<i>Mega Nocoń</i>	<i>POLYMIX 1992 Kft.</i>
<i>At Krotoszyn</i>	<i>Haluxvill Kft.</i>
Slovensko	Export
<i>Merkur Trgovina d.o.o.</i>	<i>Amazon EU s.a.r.l.</i>
<i>Filir d.o.o.</i>	<i>SIA „DEPO DIY“ [LVA]</i>
<i>Pat – Promet d.o.o.</i>	<i>Brand Services B.V. [NL]</i>
<i>Mimovrste d.o.o.</i>	<i>Lavar Trade LTD [BGR]</i>
<i>Teo – Ten d.o.o.</i>	<i>Leviron SRL [ROU]</i>

3.5 Konkurence

Díky tomu, že se společnost EMOS zaměřuje na prodej drobného domácího elektra, nemá pouze jednoho konkrétního konkurenta. Má jich na trhu mnohem více, ať už se jedná o velké organizace, střední či malé podniky. Představíme si ty nejdůležitější v rámci jednotlivých oblastí, které velikostně či nabízeným zbožím konkurují právě zmiňované společnosti.

Brennenstuhl

Prvním konkurentem je společnost, která nabízí produkty z každodenního života. Jedná se o výrobky typu prodlužovací kabely, svítidla, reflektory apod. Společnost nese název Brennenstuhl. Jedná se o německou společnost, která zprostředkovává výrobky vhodné pro použití v domácnosti, ale i mimo ni, například nástroje vhodné do dílen nebo na stavenišť. Stejně tak jako společnost EMOS, i Brennenstuhl exportuje výrobky do mnoha zemí v rámci celého světa. Taktéž provozuje dceřiné společnosti pod jménem Brennenstuhl group. Jeho sídla lze najít v Německu, Francii, Švýcarsku a Rakousku. (Brennenstuhl, © 2023)

Gogen

Jedná se o českou společnost se sídlem v Praze, která nabízí produkty spotřebitelům prostřednictvím prostředníka, zejména skrze různé prodejny (Alza, Czc, Datart, Euronics a další). V portfoliu nalezneme mnoho druhů výrobků. Zabývá se především prodejem elektronických zařízení, jako jsou například televizory, rádia, kamery, reproduktory apod. Nabízí také meteorologické stanice, baterie, powerbanky, různé druhy osvětlení, nebo pouhé drobné příslušenství. Právě zmiňované zboží je v korespondenci s nabízeným zbožím společnosti EMOS. (Gogen, © 2023)

Sencor

Společnost Sencor se zabývá především prodejem větší elektroniky (televizory, příslušenství do kuchyně, audio přístroje apod.) I přesto se v jejím sortimentu nachází drobná elektronika, která je v souladu s nabízeným zbožím společnosti EMOS. Jedná se zejména o zvonky, časovače, prodlužovací přívody, svítlny a meteostanice. Společnost byla založena v roce 1969 v Japonsku. Jméno značky vzniklo z japonského slova sen, což v překladu znamená 1 000 a latinského slova cor, neboli srdce. V 90 letech se firma přestěhovala na evropský trh, kde se pohybuje dodnes. (Sencor, © 2023)

4 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Následující kapitola je zaměřena na podrobnější analýzu sociálních sítí společnosti. V současné době společnost operuje celkově na čtyřech hlavních sociálních sítích. Jedná se o Facebook, Instagram, Youtube a LinkedIn. Je důležité zmínit, že sociální sítě společnosti spravuje externí firma. I přesto, že se externisté starají o chod sociálních medií, neznamená to, že zaměstnanci společnosti nemají právo se zapojit. Externí firma se převážně stará o přidávání a schvalování příspěvků, které byly vytvořeny z řad pracovníků společnosti. Na základě sesbíraných dat a statistik si jednotlivé profily společnosti EMOS na sociálních sítích blíže představíme.

4.1 Facebook

4.1.1 Základní údaje

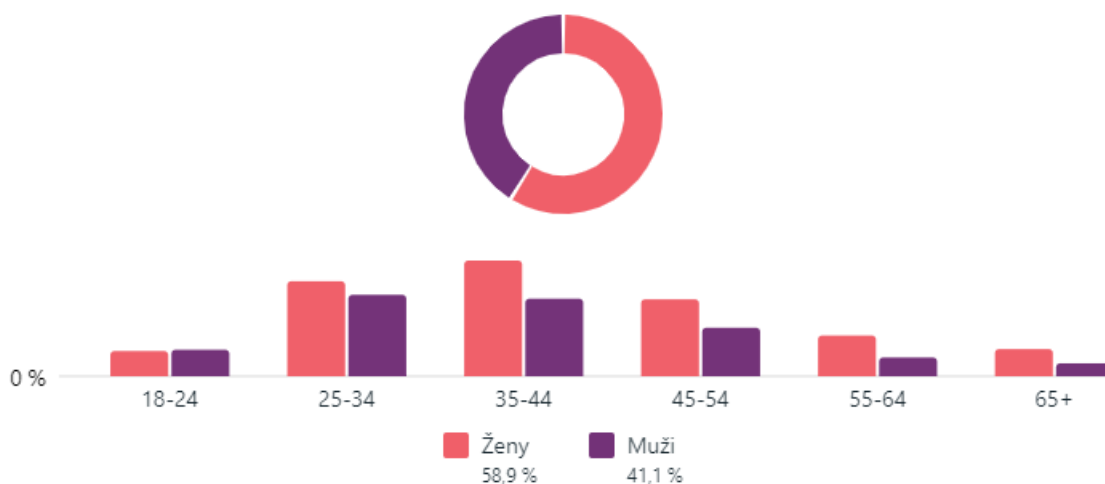
Největší angažovanost společnost vkládá do sociální sítě Facebook. Firemní profil byl vytvořen v roce 2011 a lze jej považovat za aktivní. Slouží zejména jako informační kanál pro zákazníky ohledně produktů, spoluprací, soutěží, různých pořádaných akcí apod. I přesto, že reakce u příspěvků (lajky, komentáře, sdílení) tomu nenasvědčují, profil sleduje téměř 10,5 tisíce lidí. Na tzv. Timelinu nalezneme základní informace o společnosti jako je oblast podnikání, nebo odkaz na webové stránky.

Jednotlivé příspěvky na Facebooku se týkají zejména produktů a novinek ohledně nich. Jsou zde sdíleny i důležité informace ohledně nadcházejících událostí, slevových akcí a soutěží. I přesto, že počet sledujících přesahuje hranici 10 tisíc, zpětná vazba v podobě komentářů, lajků a sdílení není nijak výrazná. (EMOS, © 2023)

4.1.2 Fanoušci

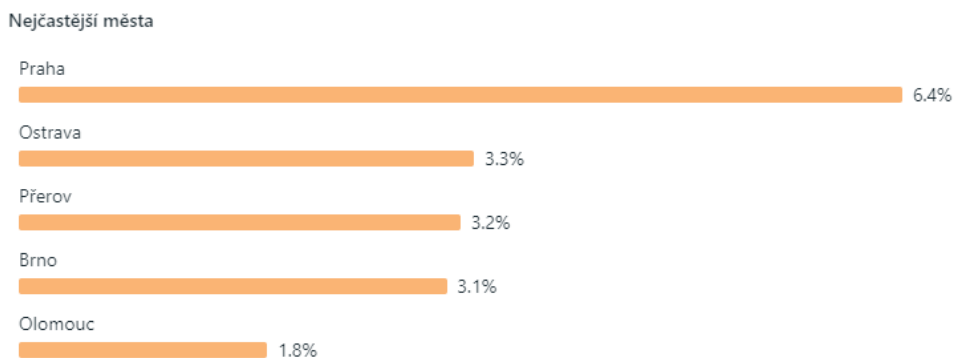
Celkový počet fanoušků, kteří mají společnost EMOS zařazenou mezi sledující stránky činí 10 187. Na základě následujícího grafického zobrazení můžeme vyzorovat, že největší fanouškovskou základnu tvoří lidé ve věkovém rozmezí 25 až 54 let. Z grafu je také patrné, že z celkového počtu sledujících, převážná většina jsou ženy, přesněji 58,9 %, zbylých 41,1 % tvoří mužské pohlaví. Co se týče žen, největší zastoupení je v kategorii 35-44 let, naopak nejnižší zastoupení je v kategorii 18-24 let. Z řad mužů je nejčetnější kategorie 25-34 let, na druhou stranu nejnižší četnost tvoří muži seniorského věku, jedná se o muže s věkem 65 let a více.

Věk a pohlaví ①



Graf 5 Rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví – Facebook

Graf 6 zobrazuje top 5 nejčastějších měst, odkud sledující stránky pocházejí. Není překvapením, že největší procentuální zastoupení má hlavní město Praha s 6,4 %. Poté následuje Ostrava s 3,3 %. V těsném závěsu je město Přerov s 3,2 %, které je zároveň i sídlem hlavní společnosti EMOS. Pouze o setinu procenta méně má Brno a pátou příčku uzavírá město Olomouc s necelými 2 %.



Graf 6 Města, odkud fanoušci nejčastěji pocházejí - Facebook

Zajímavým ukazatelem je návštěvnost Facebook stránky v rámci posledních třech měsíců. Graf 7 ukazuje celkovou návštěvnost firemního profilu v průběhu jednotlivých týdnů za trimestr. Jak je zřejmé, křivka grafu kolísá, a to v souvislosti sdílených příspěvků na profilu. Kromě několika dní, kdy návštěvnost přesáhla hranici 150 návštěv, se hranice ve zbylém období pohybuje spíše pod 100 návštěvami za den. Z grafu je patrné, že došlo ke snížení návštěvnosti fanoušků o 7,6 % oproti předchozímu období.

Návštěvy Facebook stránky ⓘ

4 613 ↓ 7,6%



Graf 7 Návštěvnost stránky - Facebook

4.2 Instagram

4.2.1 Základní údaje

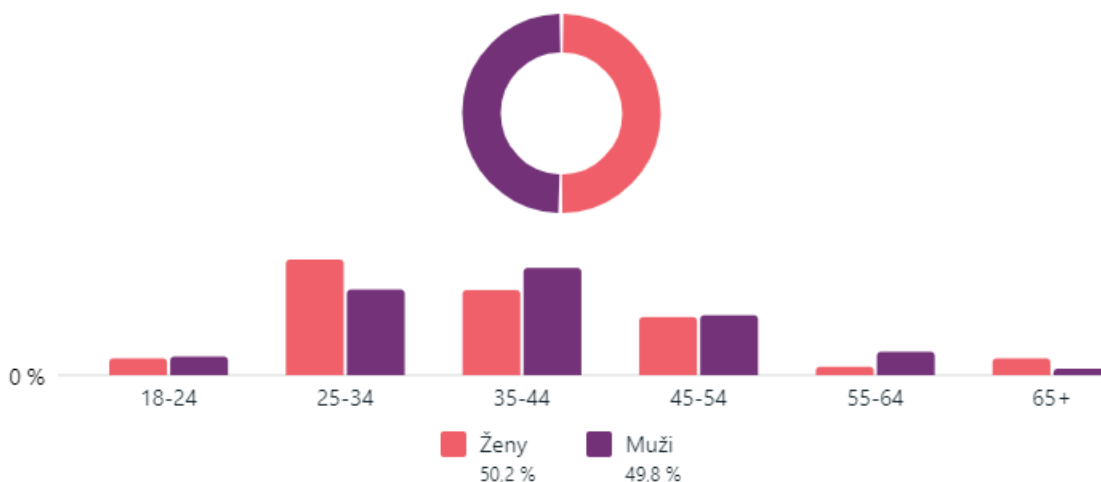
Instagramový profil společnosti byl založen v roce 2019 a od té doby bylo zveřejněno více než 150 příspěvků. Zajímavostí je, že společnost neprovozuje firemní účet, pouze osobní. Avšak díky tomu, že Instagram spadá pod společnost Meta Platforms, grafy, které jsou v následujícím textu použity, byly vygenerovány právě zmíněnou společností. K dispozici jsou uložené příběhy s kvízem ohledně produktů, které si kdokoliv a kdykoliv může připomenout. V hlavičce jsou základní informace o společnosti spolu s odkazem na webové stránky. Příspěvky se týkají informací o produktech či nadcházejících událostech, které jsou v souladu s firemní strukturou. Nejvíce využívanými hashtagy jsou #emossro a #emoscz, které jsou využity u více než tisíce příspěvků. Nalezneme zde i pár příspěvků ve formě Reels, které však nemají patřičnou odezvu z řad fanoušků. Hlavním důvodem může být menší počet sledujících nebo špatné využití hashtagů. (EMOS, © 2023)

4.2.2 Fanoušci

Počet sledujících na sociální síti Instagram je rapidně nižší než na platformě Facebook. Instagramový účet sleduje celkově 484 uživatelů. Možným důsledkem je i to, že na základě grafického rozložení Facebook fanoušků bylo zjištěno, že valná většina je věku starší generace, to znamená 35 až 54 let. Generace se pohybuje a orientuje zejména na sociální síti Facebook a novější platforma jako je Instagram je pro ně více méně věcí neznámou.

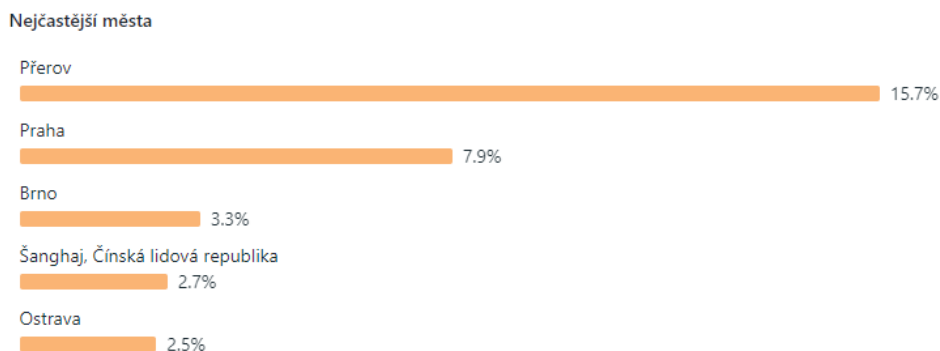
Na Instagramu je největší zastoupení žen v kategorii 25-34 let, naopak nejnižší kategorií jsou ženy ve věku 55-64 let. Nejvíce mužských uživatelů je ve věku 35-44 let, naopak nejméně pak ve věku 65 let a více. Rozdílné data můžeme vidět v rozložení fanoušků dle pohlaví, jelikož na Instagramu je to vesměs 50 na 50, přesněji 50,2 procent fanoušků tvoří ženy a 49,8 % tvoří muži.

Věk a pohlaví ⓘ



Graf 8 Rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví – Instagram

Stejně tak jako u Facebooku, i následující graf 9 zobrazuje nejčastější města, odkud jednotliví sledující pocházejí. První místo obsazuje město Přerov s 15,7 %. Poté následuje Praha se 7,9 %. Třetí pozici zaujímá Brno se 3,3 %. Překvapivým městem je bezesporu Šanghaj z Čínské lidové republiky, jehož procentuální zastoupení činí 2,7 %. Poslední příčku zaujímá Ostrava se 2,5 %.



Graf 9 Města, odkud fanoušci nejčastěji pocházejí – Instagram

Návštěvnost instagramového profilu zobrazuje následující graf 10. Data jsou zkoumána v období posledních třech měsíců. Obdobně jako na Facebooku i instagramové příspěvky a četnost jejich sdílení mají vliv na pohybující se křivku v rámci celého období. V prosinci roku 2022 se návštěvy pohybovali v rozmezí 5 až 25 za den. Od nového roku návštěvy obklopují hranici 5 za den. I přes tak malou návštěvnost, došlo k celkovému nárůstu profilu o 7,1 % oproti minulému období.

Návštěvy Instagramového profilu ⓘ



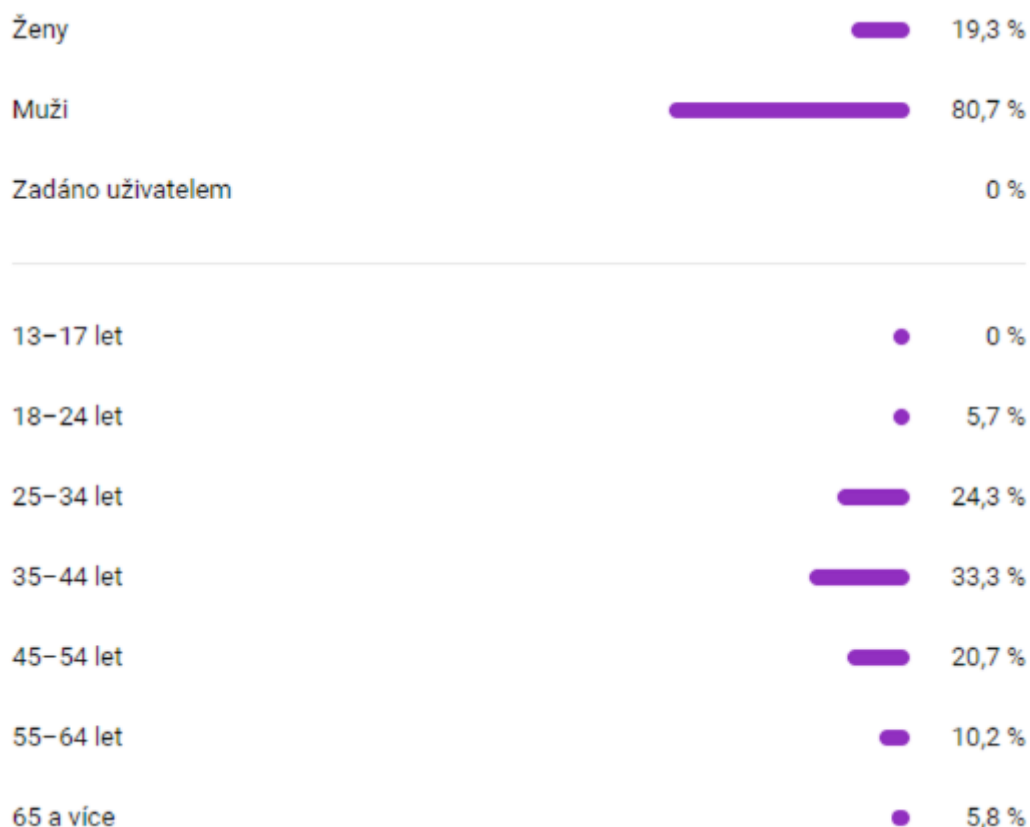
Graf 10 Návštěvnost profilu – Instagram

4.3 YouTube

YouTube profil společnosti EMOS byl založen v roce 2012, to znamená, že je v provozu více než 10 let. EMOS využívá YouTube kanál zejména pro sdílení videí o produktech. Ať se jedná o tzv. unboxing (rozbalení produktu), ukázkou produktu, reklamní videa nebo například návod, jak spárovat produkt s chytrým zařízením. Videa jsou dostupná v českém a anglickém jazyce. Profil má 717 odběratelů. Na YouTube profilu bylo zveřejněno více než 500 videí. I přesto, že platforma YouTube v posledních letech zařadila tzv. nástroj Shorts neboli krátká videa, společnost EMOS stále dává přednost klasickému obsahu ve formátu klasických videí. Jsou zde k dispozici dvě YouTube Shorts, jedno z roku 2013 a druhé z roku 2020. Video z roku 2020 má téměř 45 tisíc zhlédnutí, což je na poměr odběratelů poměrně dost. Na základě interních dat společnosti bylo zjištěno, že 99 % uživatelů, kteří sledují videa, nemají přihlášený odběr, to znamená, že nesledují firemní profil. (EMOS, © 2023)

Následující dvě grafická rozhraní rozdělují skupiny podle věku a pohlaví. Více než 80 % z celkového počtu sledujících, kteří zhlédli videa, jsou mužského pohlaví. Zde je vidět

markantní rozdíl oproti jiným sociálním sítím, kde spíše převládaly ženy. Podstatně méně je již zmíněných ženských uživatelů, kterých je necelých 20 %. Podobně jako u předchozích sociálních sítí převažuje věková skupina 35-44 let, kterých je 33,3 %. Naopak nižší zastoupení mají kategorie ve věku 18-24 a 65 a více. Uživatelé do 17 let pak nesledují obsah YouTube profilu vůbec.



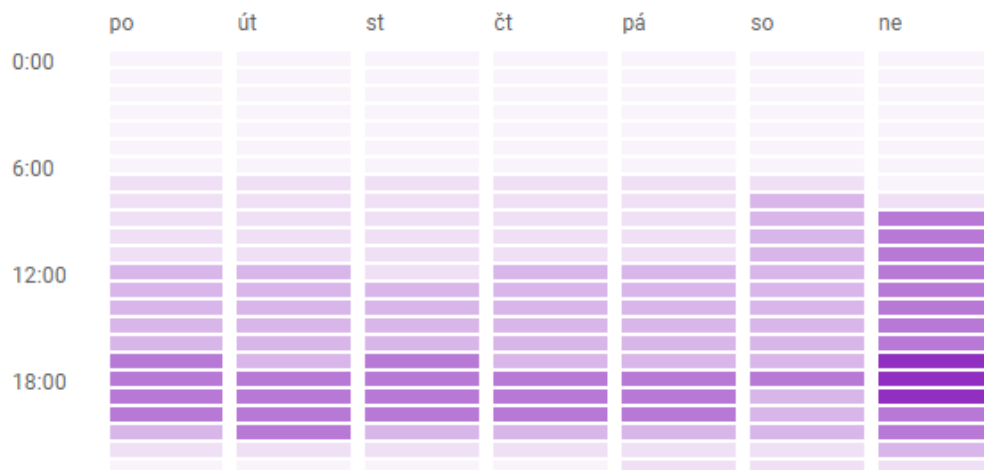
Graf 11 Rozdělení sledujících dle pohlaví a věku – YouTube

Graf 12 ukazuje, kde je sdílený obsah nejpopulárnější v rámci země. Nejvíce sledujících, přesněji více než polovina (56,2 %), pochází z České republiky, kde společnost byla před 30 lety založena a od té doby zde i působí. Druhé místo obsazuje Slovensko se 16,2 %. Poté následuje Maďarsko s 5,1 %, Polsko s 4,5 % a Slovinsko s 4,1 %. Ve všech zemích, které jsou na grafu uvedeny, společnost provozuje pobočky, tudíž není velkým překvapením, že také obsazují přední pozice.



Graf 12 Země, odkud sledující pochází - YouTube

Pro zajímavost je k dispozici i obrázek 11, který znázorňuje, kdy jsou diváci firemního profilu na YouTube a nejčastěji sledují videa. Je patrné, že nejlepší dnem pro zveřejnění videí je neděle, jelikož právě v tento den diváci jsou online. V případě, že chceme sdílet nová videa, neuděláme chybu ani v ostatní dny v týdnu, důležitým faktorem je však čas zveřejnění. Nejlepším možným časem pro sdílení nových videí jsou odpolední hodiny, nejvíce mezi 17 a 19 hodinou.



Obrázek 9 Čas sledování videí – YouTube

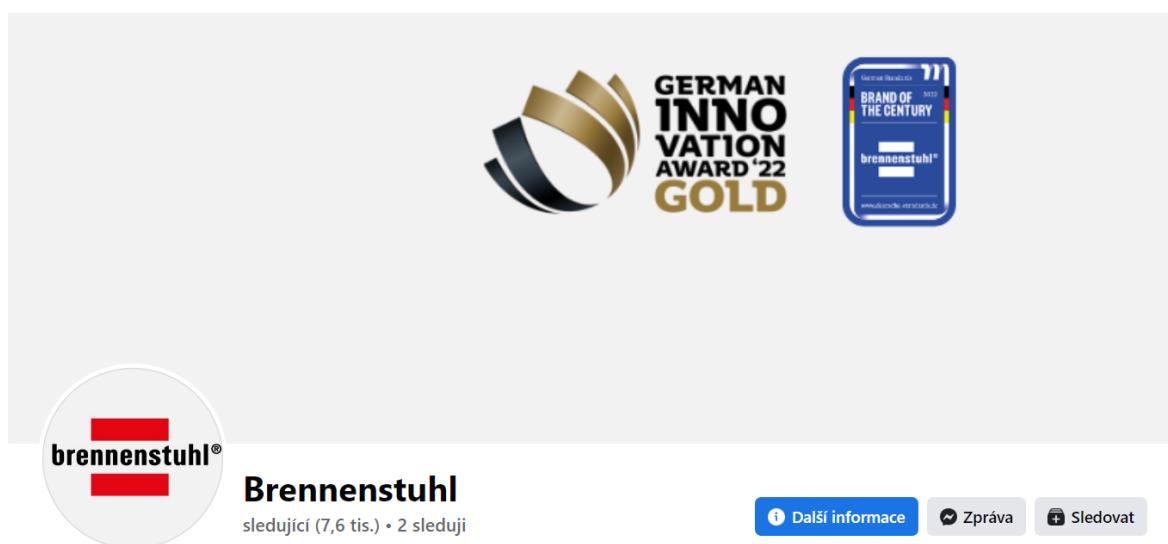
4.4 LinkedIn

Profil na sociální platformě LinkedIn společnost aktivně využívá. Dalo by se říct, že z hlediska sdílení a pravidelnosti příspěvků s ohledem na ostatní platformy obsazuje přední příčky. Příspěvky jsou dostupné jednak v českém, tak i anglickém jazyce. Profil sleduje téměř 1,3 tisíc uživatelů. V rámci firemní kultury má většina zaměstnanců vytvoření i profil právě na síti LinkedIn, proto není problém si některé zaměstnance snadno dohledat. Na hlavní stránce firemního účtu lze najít základní informace o firmě (webové stránky, obor podnikání, velikost společnosti, datum založení, adresu, zaměstnance apod.). Firemní profil průběžně sdílí příspěvky zveřejněné z řad svých zaměstnanců. LinkedIn má pro firmu především informační funkci, kdy skrze něj poskytuje informace o novinkách, událostech či zajímavostech. Slouží také pro inzerci a poptávku aktuálních pracovních příležitostí. (EMOS, © 2023)

5 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ U KONKURENCE

5.1 Brennenstuhl

Společnost Brennenstuhl je k dohledání na těchto sociálních sítích: Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Na jednotlivé profily odkazuje jejich webová stránka. Je zajímavé, že ačkoliv je webová stránka dostupná v českém jazyce, facebookový profil nikoliv. Jedná se o hlavní účet, který je pouze v němčině. Profil má téměř 7,6 tisíc sledujících, což je asi o tři tisíce méně, než účet společnost EMOS. I přesto, že typy příspěvků jsou podobné, u četnosti jejich sdílení podobnosti nenalezneme. Profil společnosti Brennenstuhl se neřadí mezi velice aktivní, jelikož je zde zveřejněn pouze jeden příspěvek měsíčně. (Brennenstuhl, © 2023)



Obrázek 10 Facebookový profil společnosti Brennenstuhl

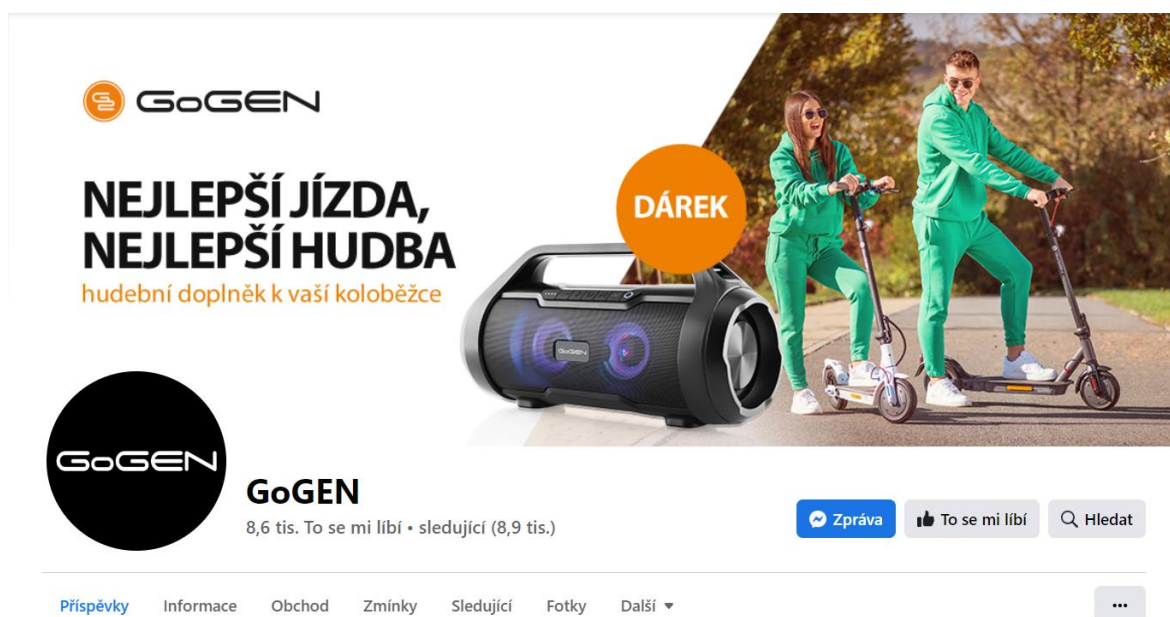
Instagram je zcela odlišnou záležitostí. Účet je rovněž v německém jazyce. Celkově bylo zveřejněno přes 300 příspěvků. Počet sledujících dosahuje podobné hranice jako facebookového profilu, atakuje hranici 7,6 tisíc sledujících. Je zajímavé, že ačkoliv společnost EMOS má přes 10 000 fanoušků na Facebooku, na Instagramu jich je necelých 5 %. Brennenstuhl má téměř stejný počet fanoušků na obou platformách. Lze říct, že dává přednost Instagramu před Facebookem, naznačuje tomu i počet sdílených příspěvků v rámci jednoho měsíce a interakce fanoušků. Využívají i nástroje Reels a ukládání příběhů pro pozdější zobrazení. (Brennenstuhl, © 2023)

Co se týče profilu na platformě YouTube, účet byl zaregistrován v roce 2016 a aktuálně má 970 odběratelů. Celkově bylo zveřejněno více než 100 videí. Podobně jako u ostatních YouTube kanálů z oblasti elektrotechniky je profil určen pro sdílení video obsahu hlavně za účelem propagace a ukázky produktů potencionálním, ale i stávajícím zákazníkům. (Brennenstuhl, © 2023)

Profil na LinkedIn je dostupný pouze v německém jazyce a sleduje ho přes 1,1 tisíc lidí. Podobně jako u společnosti EMOS, i zde na hlavní stránce lze najít základní informace o firmě a jejich zaměstnancích. Příspěvky jsou ve stejné podobě jako příspěvky na ostatních sociálních sítích. (Brennenstuhl, © 2023)

5.2 Gogen

Gogen spravuje následující sociální sítě: Facebook, Instagram, YouTube a TikTok. Stejně tak jako u většiny, na sociální sítě se lze dostat přímo z webové stránky společnosti. Facebookový účet sleduje téměř 9 tisíc lidí. Na rozdíl od společnosti Brennenstuhl se Gogen snaží o pravidelnost zveřejňování příspěvků. Dle analýzy facebookových stránek lze říci, že během jednoho měsíce se na profilu objeví klidně i deset příspěvků. I přesto, že příspěvky nemají patřičnou zpětnou vazbu od sledujících, Gogen dbá na pravidelnost a tím poskytuje fanouškům aktuální informace o produktech a udržuje určitý kontakt s nimi. (Gogen, © 2023)



Obrázek 11 Facebookový profil společnosti Gogen

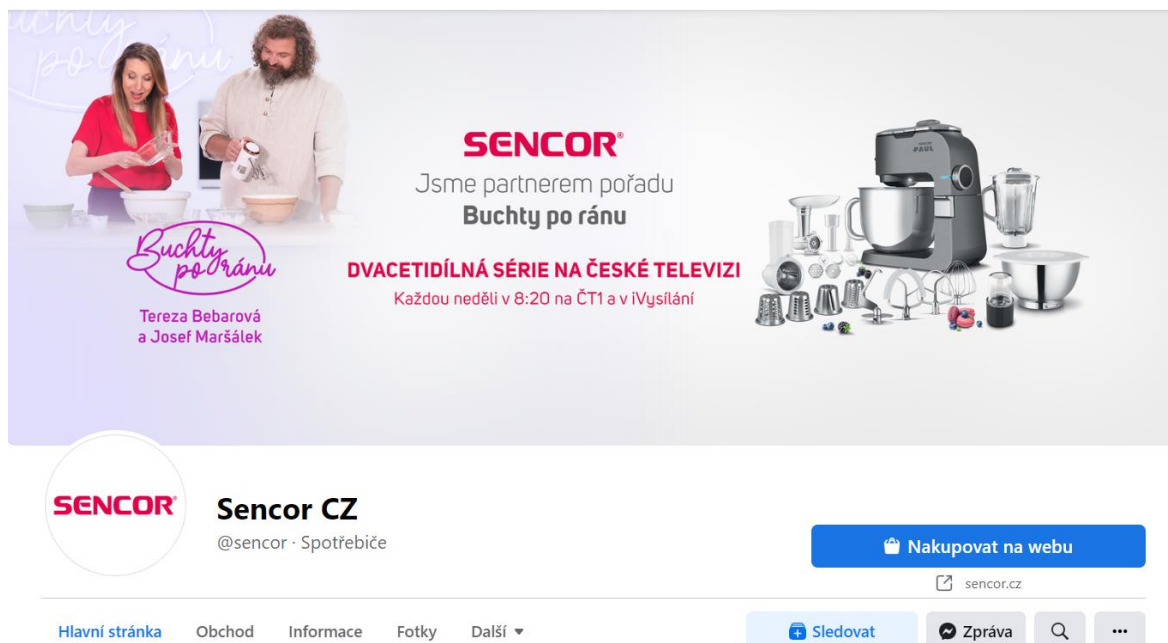
Instagramový účet nemá rovnocenný počet sledujících, jako to bylo u společnosti Brennestuhl. K dnešnímu dni profil sleduje necelých 2,7 tisíc sledujících. Na účtu bylo zveřejněno přes 350 příspěvků. Také se snaží uchovávat sdílené příběhy na profilu tak, aby si je fanoušci mohli v budoucnu znovu prohlédnout a připomenout. Interakce fanoušků na sdílené příspěvky je o dost větší než na facebookových stránkách, napomáhá tomu i fakt, že je vyšší pravidelnost zveřejňování příspěvků. Dalším důvodem může být i to, že se zaměřují na tzv. Reels videa neboli krátká videa, kterých je na profilu nespočet. Právě u těchto příspěvků můžeme nalézt zvýšenou zpětnou vazbu od fanouškovské základny. Tyto krátká videa firma souběžně sdílí i na sociální síti TikTok. (Gogen, © 2023)

Gogen provozuje YouTube profil s 990 odběrateli. Platformu využívá pro demonstraci jednotlivých produktů, reklamu či zobrazení uživatelských recenzí. Na profilu bylo zveřejněno mnoho videí, ale společnost se zaměřuje také na krátká videa v podobě Shorts. I přesto, že jich bylo vytvořeno pouze pár, získaly zájem fanoušků, jelikož jejich počet zhlédnutí je oproti klasickým videím znatelně vyšší. (Gogen, © 2023)

Zcela jistě zajímavým faktem je, že společnost Gogen se drží aktuálních trendů a již využívá sociální síť TikTok. Profil sleduje 1 266 lidí. Jak bylo zmíněno, na platformě zveřejňuje krátká videa, často s vtipným podtextem, které mají přesvědčit potenciálního spotřebitele k nákupu propagovaného produktu. Video jsou dále sdílena i na instagramovém profilu formou Reels. I přesto, že je zde nahráno pouze okolo 40 videí, některá z nich mají pozoruhodný počet zhlédnutí. Je to dáno algoritmem, díky kterému se téměř každé video může stát virálním. Je důležité zmínit, že participací společnosti na sociální síti TikTok, získává značnou konkurenční výhodu. (Gogen, © 2023)

5.3 Sencor

Sencor se řadí mezi firmy s větší fanouškovskou základnou na sociálních sítích. Facebookovou stránku sleduje téměř 50 tisíc lidí. Je to i z důvodu širokého sortimentu, nezaměřují se pouze na drobnou elektroniku a příslušenství, ale mají mnoho produktů ve svém portfoliu. Sencor si potrpí na pravidelné zveřejňování příspěvků. Na svém profilu sdílí téměř každé 3 dny různorodé příspěvky ohledně produktů, a to v rámci jednoho měsíce. Příspěvky neobsahují jen fotografie produktů, ale i rozvinutý text doplněný souvisejícími smajlíky. Facebookový profil dále odkazuje na webové stránky, informační linku a firemní emailovou adresu. (Sencor, © 2023)



Obrázek 12 Facebookový profil společnosti Sencor

Instagramový účet sleduje „pouze“ 10 tisíc uživatelů v porovnání s fanoušky na Facebooku, i přestože na profilu bylo zveřejněno více než 630 příspěvků. Ač jich není tolik, nabízí i sestřihy příběhů, jako ostatní zmiňované společnosti. Pravidelnost příspěvků je více méně stejná jako na facebookovém profilu. Nechybí ani příspěvky ve formě Reels, které se obvykle těší výrazné interakci fanoušků. (Sencor, © 2023)

YouTube účet byl založen roku 2010 a sleduje ho 3 tisíce uživatelů. Sdílená videa slouží pro představení jednotlivých produktů a propagaci. Oproti zmiňované konkurenci se může těšit obrovským počtem zhlédnutí, které je v řádech milionů. Může to však být způsobeno spoluprací s mateřskou firmou Sencor, která má celosvětový dosah. (Sencor, © 2023)

Sencor je druhou společností, které naslouchá aktuálním trendům a figuruje na sociální síti TikTok. Oproti společnosti Gogen má ještě více sledujících, okolo 40 tisíc. K dnešnímu dni na svém profilu přidali 75 videí. Rozdíl je, že stejná videa, která sdílí na platformě TikTok, nepřidávají na svůj instagramový účet. TikTok využívají pro vtipná videa, kterými se snaží zaujmout potenciální zákazníky. Můžeme říct, že se jim to i daří, jelikož většina videí na profilu má přes 500 tisíc zhlédnutí a nespočet reakcí od fanoušků. (Sencor, © 2023)

5.4 Porovnání s konkurencí

První tabulka ukazuje podrobnější porovnání zmiňovaných konkurentů společnosti EMOS. Na dvou hlavních sociálních sítích (Facebook, Instagram) porovnává počet celkových sledujících, četnost zveřejněných příspěvků v rámci jednoho měsíce a interakci fanoušků. Interakce fanoušků je vypočítána jako součet počtu komentářů, lajků a sdílení a následně vydělena počtem příspěvků v rámci jednoho kalendářního měsíce (únor 2023).

Tabulka 2 Porovnání konkurence (Facebook, Instagram)

	Facebook			Instagram		
	Sledující	Příspěvky	Interakce	Sledující	Příspěvky	Interakce
EMOS	10 496	11	142	484	5	7
Brennestuhl	7 600	1	7	7 589	2	244
Gogen	8 900	13	65	2 677	5	50
Sencor	49 237	15	160	10 300	13	43

Na základě zjištěných výsledků můžeme porovnat rozdíly mezi jednotlivými společnostmi v rámci sociálních sítí. I zde je důkladně vidět, že společnost EMOS klade velký důraz právě na propagaci značky na Facebooku. I přes to, že oproti společnosti Sencor má mnohem méně fanoušků, interakce fanoušků na Facebooku je srovnatelná. Hlavním důvodem jsou pořádané soutěže, u kterých je interakce fanoušků více než slibná. Množství příspěvků zveřejněných na Facebooku v průběhu měsíce je dvakrát větší než na instagramovém profilu. Oproti konkurenčním společnostem právě EMOS zaostává jednak v počtu sledujících, tak i interakcí fanoušků na Instagramu.

Druhá tabulka znázorňuje porovnání společností v oblasti sociální sítě YouTube a TikTok. Sociální síť LinkedIn zde není zahrnuta. Jak již bylo zmíněno v předchozí části práce, nejedná se o klasickou sociální síť, slouží spíše pro komunikaci mezi firmami a profesionály z oboru, ne běžnými spotřebiteli. Stejně tak jako u předchozí tabulky, i zde budou zkoumány údaje týkající se celkových sledujících, poté příspěvků a počty zhlédnutí v rámci stejného kalendářního měsíce (únor 2023). Interakce fanoušků v tomto případě bude vypočtena následujícím způsobem: počet zhlédnutí děleno počtem příspěvků.

Tabulka 3 Porovnání konkurence (YouTube, TikTok)

	YouTube			TikTok		
	Odběratelé	Příspěvky	Interakce	Sledující	Příspěvky	Interakce
<i>EMOS</i>	717	0	0	-	-	-
<i>Brennestuhl</i>	973	0	0	-	-	-
<i>Gogen</i>	989	2	147	1,2 tisíc	8	18,5 tisíc
<i>Sencor</i>	2,9 tisíc	15	470	38 tisíc	8	401 tisíc

Jak je z tabulky zřejmé, společnosti EMOS a Brennestuhl v rámci sledovaného měsíce na YouTube profil nic nepřidali. Je to proto, že YouTube jim slouží pro ukázkou nových produktů a v případě, že žádné nové výrobky do svého sortimentu nezařadí, není k dispozici ani žádný nový obsah. Pravidelné zveřejňování videí by mohlo nápomocné v rámci online marketingové propagace. Na platformě YouTube má společnost Sencor v rámci analyzovaného měsíce ještě více videí, ty však nebudu do tabulky počítat, protože se jedná o placené reklamy, které mají desetitisícové zhlédnutí. Co se týče TikToku, EMOS ani Brennestuhl účet na platformě nemají, tudíž jsem porovnával pouze Gogen a Sencor. Je jasné, že nejlépe si vede Sencor, hlavně díky počtu sledujících a zhlédnutí. I přesto je pozoruhodné, kolik zhlédnutí má společnost Gogen v poměru s počtem sledujících. Na základě provedených výsledků je více než vhodné se angažovat právě na TikToku.

6 SWOT ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Tabulka 4 SWOT analýza sociálních sítí (vlastní zpracování)

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p><i>široký sortiment</i></p> <p><i>využití různých sociálních sítí</i></p> <p><i>počet fanoušků na Facebooku</i></p> <p><i>pravidelné soutěže</i></p>	<p><i>firemní účet na Instagramu</i></p> <p><i>počet fanoušků na Instagramu</i></p> <p><i>nízký dosah příspěvků</i></p> <p><i>malá interakce fanoušků</i></p>
OPPORTUNITIES	THREATS
<p><i>sociální síť TikTok</i></p> <p><i>Instagram Reels a YouTube Shorts</i></p> <p><i>influencer marketing</i></p> <p><i>obsah zahrnující interní komunikaci</i></p>	<p><i>velký počet konkurentů</i></p> <p><i>negativní recenze</i></p> <p><i>ztráta zákazníků</i></p> <p><i>organický dosah</i></p>

6.1 Silné stránky

Široký sortiment

Mezi silné stránky společnosti EMOS jednoznačně patří jejich široký sortiment, kdy se nezaměřují pouze na jeden druh výrobku, ale nabízí zboží z mnoha oblastí. V případě, že člověk potřebuje dovybavit svůj domov drobnou elektronikou, různými druhy osvětlení, světelnými dekoracemi do interiéru i exteriéru či pouhým zabezpečením domu, společnost je v těchto oblastech tou správnou volbou a na své si přijde opravdu každý.

Využití různých sociálních sítí

Další silnou stránkou v online prostředí je provozování účtů na všech důležitých sociálních sítích. Jak již bylo uvedeno, společnost figuruje na Facebooku, Instagramu, YouTube a LinkedInu. Některé podniky jsou dostupné pouze na určitých sociálních platformách, ale společnost EMOS se snaží být v kontaktu se svými zákazníky téměř všude, kde je to možné.

Počet fanoušků na Facebooku

V porovnání s konkurenčními společnostmi si EMOS nevede vůbec špatně, když pomineme Sencor, který má celosvětový dosah, tak největší počet sledujících na Facebooku má právě EMOS. Je vidět obrovský rozdíl v počtu sledujících s jinými sociálními sítěmi. Důsledkem je i to, že EMOS klade velký důraz právě na marketing prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Pravidelné soutěže

V neposlední řadě bych mezi silné stránky zařadil pořádání pravidelných soutěží. I přesto, že se konají pouze na jedné platformě (Facebook), interakce fanoušků na soutěžní příspěvky je obrovská. Pravidelnost soutěží je stanovena v průměru jednou měsíčně. O výhru v soutěži zákazníci usilují splněním následujících podmínek: sledování firemního účtu, lajk na soutěžní příspěvek a komentář pod ním. Hlavní cenou v soutěžích je obvykle jeden produkt, nebo balíček produktů v určité cenové relaci.

6.2 Slabé stránky

Firemní účet na Instagramu

Při sběru dat (grafy, tabulky apod.) od společnosti bylo zjištěno, že EMOS neprovozuje instagramový profil jako firemní účet. Jelikož však Instagram spolu s Facebookem spadá pod firmu Meta Platforms, jsou navzájem propojeny, tudíž přehled některých instagramových dat je k dispozici i na facebookovém účtu. I přesto jsem přesvědčen, že využití firemního účtu je pro společnost přínosem, protože uživatel si může zobrazit podrobnější data a posléze tomu společnost může přizpůsobit marketingovou strategii.

Počet fanoušků na Instagramu

Oproti Facebooku, kde počet sledujících byl zařazen mezi silné stránky, fanouškovská základna na Instagramu je zcela jinou kapitolou. Instagramový profil sleduje pouze necelých 5 % z celkového počtu facebookových sledujících. To je opravdu velmi malé množství, když přihlédneme k tomu, jak je Instagram v dnešní době populární. Když chce firma prorazit na sociálních sítích, musí se snažit být úspěšná na vícero platformách a nezaměřovat se pouze na jednu hlavní sociální síť.

Nízký dosah příspěvků

Dosah příspěvků je dlouhodobým problémem při zveřejňování příspěvků na sociálních sítích. V případě, že se jedná o neplacený příspěvek, je dosah nízký. Častým problémem je nedostatek fanoušků, což by platilo hlavně na Instagramu. Facebook sice má přijatelný počet sledujících, ale interakce u klasických příspěvků není dostačující. Řešením by mohlo být sdílení příspěvků, které více zapojí zákazníka. Například fotografie či videa s vtipným podtextem, které by napomohly ke zvýšení dosahu díky sdílení příspěvků. V prostředí Instagramu pak využít klíčové hashtagy, které jsou důležité pro zvýšení viditelnosti sdílených příspěvků.

Malá interakce fanoušků

Nízká interakce fanoušků úzce souvisí s počtem sledujících. Na základě analýz bylo zjištěno, že interakce v podobě lajků, komentářů a sdílení je z největší části pouze ze soutěžních příspěvků. Klasickým příspěvkům o produktech, událostech apod. se velkému úspěchu nedostává. Stejně tak jako u dosahu by mohly pomoci příspěvky, které vyžadují od sledujících nějakou reakci. Mohou to být například různé kvízy nebo ankety o produktech, případně společnosti jako takové, které budou zveřejňovány prostřednictvím Stories na Facebooku a Instagramu.

6.3 Příležitosti

Sociální síť TikTok

Velkou příležitostí nejen pro začínající firmy je sociální síť TikTok. Díky algoritmu a správnému použití hashtagů se zde téměř každý může stát hvězdou. Platí to i v případě firem, kdy propagace produktů skrze TikTok přináší nespočet zhlédnutí a reakcí, díky kterým mohou být osloveni noví potenciální zákazníci. Aktuální trendy hovoří zcela jasně, krátká videa jsou v dnešní době trhákem a díky marketingové strategii na TikToku lze poměrně rychle a cenově přijatelně získat nové kupující.

Instagram Reels a YouTube Shorts

Krátká videa již nenalezneme jenom na TikToku. YouTube i Instagram jde s dobou a zařadili do své koncepce již zmiňované Shorts a Reels. Sdílením kreativního obsahu, který například prezentuje produkty a poskytuje o nich informace, lze snadno přilákat nové zákazníky. Nejdůležitějším faktorem je upoutání pozornosti zákazníka, především díky aktuálním

trendům, populární hudbě či vtipným scénkám. Klíčovým aspektem je také využití relevantních hashtagů, které umožní zobrazení obsahu relevantním zákazníkům.

Influencer marketing

Pravděpodobně nejoblíbenější a nejvyužívanější forma propagace na sociálních sítích je spolupráce s influencery. Tato forma je velice účinná, protože fanoušci, sledující své oblíbené influencery, se jim často chtějí přiblížit a napodobit je, důvěřují jim a nemají problém si koupit produkty, které propagují. Nevýhodou může být někdy příliš vysoká cena. Je důležité identifikovat influencera, který se pohybuje ve stejné oblasti jako je nabídka produktů společnosti, a především oslovuje stejnou cílovou skupinu. Existuje mnoho forem spolupráce, mezi nejčastější patří například recenze produktů nebo společná soutěž. Na oplátku většinou vyžadují finanční odměnu, případně produkty zdarma. Zákazníci vnímají dlouhodobou spolupráci jako více věrohodnou než jednorázovou záležitost, proto je dobré se s influencery domluvit na spolupráci v dlouhodobém horizontu. Spolupráci s nimi lze využít na Facebooku, Instagram, YouTube a TikToku.

Obsah zahrnující interní komunikaci

Z hlediska důvěry mezi zákazníky a společnostmi je důležitá interní komunikace. Příspěvky, které více prohloubí interní informace, jistě vyvolají v očích zákazníků pozitivní ohlasy. Může se jednat o bližší přiblížení firemní kultury, například jak vypadá běžný pracovní den, ukázka prostředí firmy (kanceláře, sklady), expedice zboží (příprava, balení) apod. Takové typy příspěvků mohou být nápomocny pro zvýšení dosahu a interakce na sociálních sítích.

6.4 Hrozby

Velký počet konkurentů

Jelikož firma nabízí produkty z mnoha oblastí, má na trhu i mnoho konkurentů. Většinou se konkurenční společnosti zaměřují na jednu oblast, ve které vynikají a mohou být i cenově dostupnější, a z toho důvodu je pochopitelné, že mohou být i více úspěšné. Z globálního hlediska existují konkurenti v různých oblastech, jako je například Varta AG, Philips, Solight, Ledlenser, TP-Link, Adata, Black Diamond apod.

Negativní recenze

Negativní recenze mohou být velkou hrozbou, jelikož odradí zákazníky od koupě produktů, které následně zakoupí konkurence. Negativní recenze se nemusí týkat pouze produktů, ale i zákaznické podpory, doby doručení nebo nepřijemného personálu na prodejně.

Samozřejmě se může stát, že zákazník není spokojen s kvalitou produktu a následkem toho napíše negativní recenzi. V takovém případě je vhodné, pokud je to možné, dát zákazníkovi kompenzaci například v podobě slevového kupónu, případně nového produktu.

Ztráta zákazníků

Negativní recenze může dovést zákazníka až ke koupi produktu od jiného výrobce. Ztráta důležitého zákazníka může mít pro firmu velké dopady, ať už z hlediska finančního, tak se to může odrazit i na celkové reputaci a image společnosti. Kvalita výrobků a komunikace se zákazníky hrají velkou roli v rozhodování, zda zákazník nakoupí produkt jinde nebo zůstane věrný své oblíbené firmě.

Organický dosah

Organický dosah příspěvků na sociálních sítích se může i nadále snižovat, což by znamenalo, že zveřejněné příspěvky by vidělo ještě méně lidí. Řešením by poté bylo sdílení více a více placeného obsahu, aby bylo osloveno větší množství lidí. S placeným obsahem přichází i větší finanční náklady, které by společnost byla nucena zaplatit.

6.5 Shrnutí SWOT analýzy

Mezi silné stránky řadím široký sortiment nabízeného zboží, angažovanost na různých sociálních sítích, poměrně velkou facebookovou základnu fanoušků a pořádání soutěží pro své zákazníky. Z výsledku analýz vyšly najevo i slabé stránky, mezi které zařazuji absenci firemního účtu a nízký počet sledujících na Instagramu, nízký dosah příspěvků a malou zpětnou vazbu od fanoušků v rámci všech sociálních sítí.

Jako příležitosti označuji přítomnost na sociální síti TikTok, tvorbu kreativního obsahu v podobě Instagram Reels a YouTube Shorts, spolupráci s influencery a přiblížení firemní kultury zákazníkům. Co se týče hrozeb, společnost by měla být na pozoru v oblasti konkurence, negativních recenzí, úbytku zákazníků a snižujícího se organického obsahu.

7 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

Na základě poznatků z teoretické části a výsledků analýz z části předchozí bude navržen projekt pro zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace na sociálních sítích. V kapitole budou vyhrazeny jednotlivé kroky vedoucí k dosažení vytyčeného cíle. Mezi nejdůležitější kroky patří identifikace cílové skupiny, komunikační strategie a následně podrobení analýzy projektu z hlediska času, rizik a nákladů.

7.1 Vymezení cílů projektu

Hlavním cílem projektu je efektivněji využít online marketing pro lepší výsledky v souvislosti se sociálními sítěmi společnosti. Dílčí cíle se pak zaměřují na udržování stávajících zákazníků, budování dobrého jména společnosti, získání potencionálních zákazníků a zlepšení organického dosahu.

K tomu, aby byl projekt úspěšný, je zapotřebí dobře propracovaná strategie, dostatečné časové období, uvolnění dostupných finančních zdrojů a nesmí se opomenout ani sběr informací o aktuálních trendech v oblasti sociálních sítí.

7.2 Identifikace cílové skupiny

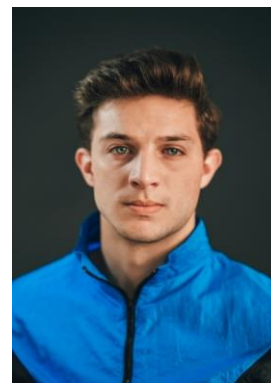
Cílová skupina bude zvolena na základě výsledků analýz, které byly provedeny dle přehledů ze všech sociálních sítí, kde společnost vystupuje. Bylo zjištěno, že největší zastoupení z řad fanoušků má věková kategorie 25-44 let v rámci celé České republiky. Z hlediska pohlaví je složení fanoušků více méně vyrovnané, jelikož EMOS nabízí široké spektrum produktů, kde si opravdu každý přijde na své.

Hlavní cílovou skupinou jsou tedy lidé ve věkové kategorii 25 až 35 let. Na následující stránce budou vytvořeny dvě persony pro lepší představu, jak naše cílová skupina může vypadat.

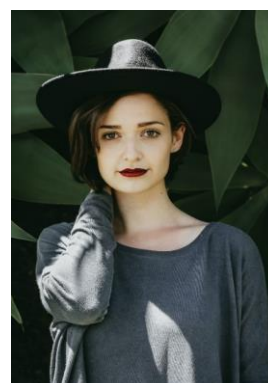
První persona**Jméno:** Jan**Příjmení:** Veselý**Pohlaví:** muž**Věk:** 30 let**Povolání:** podnikatel**Lokalita:** Hlavní město Praha**Vzdělání:** vysokoškolské**Příjem:** 85 000 Kč**Rodinný stav:** rozvedený, 1 dítě

Základní informace: Jan Veselý je 30letý podnikatel, který bydlí na okraji Prahy v rodinném domku. Je rozvedený a svou dceru má ve střídavé péči. Je to vášnivý sportovec, milující jízdu na kole a turistiku. Když je příležitost, rád někam vycestuje a objevuje nová místa. V případě, že Jan nesportuje, nebo není na cestách, tráví veškerý svůj volný čas doma. Na své sociální síti sdílí různé tipy a triky z oblasti podnikání.

Rozhodování při nákupu: Nákupní chování Jana je založeno na praktičnosti a efektivnosti. Vyhledává zejména kvalitní a spolehlivé výrobky, za které si nemá problém i připlatit. Jeho pravidelnost nákupů je různorodá, v případě, že se mu něco zalíbí, výrobek si zakoupí.



Obrázek 13 Persona 1
(unsplash, © 2023)

Druhá persona**Jméno:** Jana**Příjmení:** Nováková**Pohlaví:** žena**Věk:** 26 let**Povolání:** učitelka na základní škole**Lokalita:** Olomoucký kraj**Vzdělání:** vysokoškolské**Příjem:** 35 000 Kč

Obrázek 14 Persona 2
(unsplash, © 2023)

Rodinný stav: svobodná, bezdětná

Základní informace: Jana je 25letá učitelka, která před rokem dokončila vysokou školu. Bydlí sama v pronajatém bytě v Olomouci. Pracuje v základní škole jako třídní učitelka nižšího stupně. Svou práci miluje, snaží se své žáky zaujmout a zabavit, i proto hledá inspiraci na internetu v podobě vzdělávacích her a aktivit. Kromě hledání informací, Jana tráví hodně času na sociálních sítích, kde sleduje různé influencery. Je hodně kreativní a tvořivá. Dbá na to, aby její byt vypadal dobře a ráda jej upravuje dle svých představ.

Rozhodování při nákupu: Jana ráda mění prostředí svého bytu a často nakupuje dekorativní předměty do domácnosti. Ať už se jedná o rostliny, osvětlení, drobné předměty apod. Její pravidelnost nákupů se zvyšuje s blížícími svátky (například Vánoce a Velikonoce).

7.3 Komunikační strategie

Z důvodu aktuálních trendů a výsledků SWOT analýzy, se projekt bude primárně zaměřovat na sociální síť TikTok a její marketingové využití. Budou navrženy i tipy pro zbylé sociální sítě společnosti. Dle podrobnější literární rešerše z teoretické části bylo zjištěno, že TikTok nevyužívají jen mladiství, ale i střední generace. I z tohoto důvodu je projekt vhodnou volbou v návaznosti současných trendů online marketingu.

Na všech sociálních sítích je potřeba sdílet takový obsah, který je relevantní s oborem podnikání společnosti. Důležitým faktorem je také komunikace se zákazníkem, ať už se jedná o vzájemnou komunikaci prostřednictvím zpráv, emailu či telefonicky. Je nutné mít na paměti, že poznatky, který si zákazník z komunikace odnese, ovlivňují jeho nákupní chování a případné pozitivní/negativní recenze. V případě, že se ve zprávách, emailu nebo komentáři pod příspěvkem objeví negativní recenze či zkušenost, je potřeba zákazníka „vyslechnout“ a zjistit, proč je nespokojen s produkty společnosti, nebo se snažit objasnit jiný problém, který ho tíží. Řešením může být například poskytnutí nového produktu, v případě, že starý se zdál být nekvalitní, nebo darovat zákazníkovi slevový kupón na další nákup. Výsledkem celého procesu je pak spokojený zákazník, který se svojí pozitivní zkušeností se společností podělí i s ostatními lidmi v jeho okolí.

7.3.1 Zhodnocení a návrh na zlepšení sociálních sítí

Facebook

Společnost by měla i nadále využívat sociální sítě, které využívá nyní. Lze vidět, že největší důraz je kladen na Facebook. Na základě podrobných analýz vyšlo najevo, že i přestože interakce fanoušků není taková, jak by se očekávalo, facebookový profil je více méně dostačující. Sdílený obsah (informace o produktech, soutěže apod.) a pravidelnost příspěvků je dostačující s ohledem na angažovanost společnosti na sociálních sítích. Hlavním důvodem slabé interakce je nízký dosah organického obsahu, který bez pomoci finanční injekce více neporoste. Jsem přesvědčen, že si je firma vědoma, že zvýšením finančních nákladů do facebookové propagace by patřičnou odezvu z řad fanoušků dostala. Sdílený placený obsah společnost využívá zejména při nových produktech či jejich řadách.

Instagram

Provozování profilu na Instagramu na mě působí dojmem, že společnost zde působí, aby se „neřeklo“. Ano, sdílejí zde stejné příspěvky o produktech a dokonce i upozorňují na probíhající soutěže na facebookovém profilu, ale angažovanost na této platformě mi nepřijde ani z poloviny taková jako na Facebooku. Je pravda, že na profilu mají dokonce uložené příspěvky s anketou, která probíhala skrze Instagram Stories a dokonce pár Reels videí, ale pro větší interakci se sledujícími bych s největší pravděpodobností čekal ještě více snahy. Počet fanoušků na profilu tomu i odpovídá.

I přesto, že se objevují příspěvky ohledně soutěží na Instagramu, odkazují pouze na soutěžní příspěvky na facebookovém profilu. Jedním z návrhů je právě pořádání soutěží i na Instagramu, které by napomohly profilu k jeho zviditelnění. Pro zvýšenou odezvu od fanoušků by bylo ideálním řešením, stejně tak jako lze vidět na profilu v sekci uložených příběhů, vytvoření různých hlasovacích anket, týkajících se firemní kultury společnosti. Například historie a zajímavosti o firmě, informace o novinkách i stávajících produktech, tipy a triky, trendy apod. Bližší interní informace, například jak probíhá expedice výrobků, běžný den v logistickém centru, rozhovory se zaměstnanci apod. Tyto aktivity by napomohly ke zvýšení důvěry v očích zákazníků. Různé ankety ve Stories, na základě kterých bude vylosován výherce hodnotných cen (slevový poukaz, produkt).

Jak již bylo řečeno, hlavní projekt bude směřován na platformě TikTok. Podobně jako u ostatních konkurenčních společností bych však navrhnul sdílení krátkých videí i na Instagramu. Videá, která budou zveřejňována na sociální síti Tiktok, bych sdílel i na

instagramovém profilu formou Reels. Reels jsou vhodné pro získání nových sledujících a potenciálních zákazníků. V případě vhodně zvolených hashtagů, populární hudby a obsahu, jsou Reels videa schopni oslovit nespočet nových sledujících.

V neposlední řadě je možnost vzájemné spolupráce s influencery. Spolupráce lze domluvit jak na Instagramu, TikToku tak i YouTube, záleží, kde se daná osoba pohybuje a je aktivní. Je potřeba nalézt člověka, jehož obsah souvisí s nabízenými produkty společnosti. Samozřejmě, že ne všechny produkty lze propagovat skrze influencery, proto bych doporučil tento typ propagace pouze pro některé produkty (kamery, video zvonky, osvětlení apod.).

YouTube

Další platformou, kde se společnost vyskytuje, je YouTube. Jak již bylo analyzováno v přechozí části, společnost YouTube využívá především pro ukázkou videí ohledně produktů (unboxing, párování apod.). Pravidelnost závisí na tom, kdy je produkt zařazen do nabídky. I proto se například v jednom týdnu přidá 10 videí a další tři týdny nic. Jednotlivá videa s odkazy jsou pak k dispozici ke zhlédnutí pod jednotlivými produkty na webových stránkách společnosti. Přidávání klasických videí pro oslovení zákazníků s největší pravděpodobností nemá smysl, jelikož i díky nepravidelnosti sdílení nemá kanál patřičné odběratele. Za mě jedinou cestou jsou právě YouTube Shorts, které jak bylo zjištěno z analýz, mají slušný dosah. Podobně jako u Instagramu, sdílený obsah z TikToku by mohl být zveřejňován formou Shorts právě na YouTube.

LinkedIn

Ač netypickou, tak poslední sociální síť je profesní síť LinkedIn. Na základě konzultací se zaměstnanci společnosti jsem zjistil, že platforma slouží zejména pro komunikaci s lidmi z oblasti podnikání a jejich případné propojení. Firma zde vystupuje především jako poskytovatel informací, novinek či nabídek pracovních příležitostí. Jednotliví zaměstnanci pak na firemní profil přispívají obsahem, který je v souladu se zájmy společnosti. Na této platformě bych neměnil prakticky nic, jelikož z marketingového hlediska splňuje veškerá kritéria, které jsou na sociální síti LinkedIn očekávána.

7.4 Realizace projektu

Jak již bylo avizováno, TikTok je v dnešní době pro jakoukoliv společnost obrovskou příležitostí. Umožňuje totiž snadno získat nové zákazníky s nízkými náklady. Je potřeba sdílet takový obsah, který zákazníka zaujme a přesvědčí ho k nákupu. V případě společnosti

EMOS, která má v repertoáru produktů rozmanitý výběr, může vzniknout nespočet videí zaměřených na vícero odvětví. Při kreativním obsahu s vtipným podtextem, populární hudbou a správným použitím hashtagů, by provozování účtu na TikToku mělo přinášet své ovoce.

TikTok bude využíván pro zveřejnění videí o produktech s cílem přilákání nových zákazníků a rozšíření povědomí o značce. Videá, které budou na profilu sdílána, by měla být schopna upoutat pozornost uživatelů a případně donutit je k dalšímu sdílení mezi své přátele. I proto bych volil videa na základě aktuálních trendů, které jsou zábavné, obsahují populární hudbu a zároveň jsou v korespondenci s nabízenými produkty společnosti. V rámci marketingu na TikToku bych doporučil i spolupráci s vhodnými influencery.

7.5 Typy příspěvků

Na platformě TikToku lze natáčet různé typy videí. Nejdůležitější je zvolit takový obsah, který bude společnosti nejbližší, a zároveň osloví pokud možno co největší počet sledujících. Mezi nejčastější typy videí patří – výzvy, jídlo, taneční a hudební videa, lip-syncing (synchronizace pohybu úst a zvuku), nebo prosté návody nápomocné v každodenním životě. (Sova, © 2023)

Pro start na sociální síti bych doporučil zaměřit se především na právě aktuální trendy. V rámci sortimentu, který společnost nabízí, bych přišel například se základními recenzemi na produkty. Mezi prvními videi by mohlo být stručné představení společnosti s ukázkou hlavního sídla, logistického centra a celého areálu. Postupem času bych se zaměřil i na zábavný obsah, který spolu s různými efekty a populární hudbou v pozadí zajisté vzbudí zájem v očích sledujících. Nabízí se i vytvoření výzvy nebo soutěže, jehož výherce/kyně obdrží hlavní cenu v podobě slevového kupónu nebo určitého produktu. Důležitým faktorem je aktivita a pravidelné sdílení videí, napomáhající udržet sledující na kanále.

Podrobnější námět pro videa je následující – nové produkty z řady EMOS GO SMART, obsahující výrobky kompatibilní s chytrým zařízením. Navázání spolupráce se známými a vlivnými lidmi nebo uživateli, kteří se pohybují v oblasti technologií, případně pouhé sdílení ukázky produktů a případná vizualizace jak produkt funguje, jak ho lze spárovat s chytrým zařízením apod. Druhým námětem je sortiment z oblasti osvětlení. Nejen vánoční osvětlení bude na TikToku velkým trhákem. Ukázka produktových videí s osvětlením umístěným v interiéru či exteriéru si jistě najdou oblibu v očích fanoušků. Neměla by chybět ani naučná

videa obsahující produkty tzv. lifehacks, které člověk využije v každodenním životě. Právě tyto typy videí jsou totiž na platformě obrovským trhákem a mají nespočet zhlédnutí.

Zde jsou k dispozici ukázky příspěvků, jak by v rámci sociálních sítí mohly vypadat:

a) TikTok

Prvním typem příspěvků je soutěž na platformě TikTok. Jelikož se jedná o sdílení krátkého video obsahu, nelze jej transformovat do psaného textu. Z toho důvodu je příspěvek pouze inspirací, protože výsledek by mohl být odlišný, když by byly přidány různé grafické a zvukové efekty. Princip příspěvků je jednoduchý. Uživatelé se snaží dosáhnout výhry za splnění následujících podmínek: lajk na příspěvku a komentář s označením dvou dalších přátel. Po splnění těchto dvou podmínek se dostávají do slosování o výhru - otočnou dětskou chůvičku.

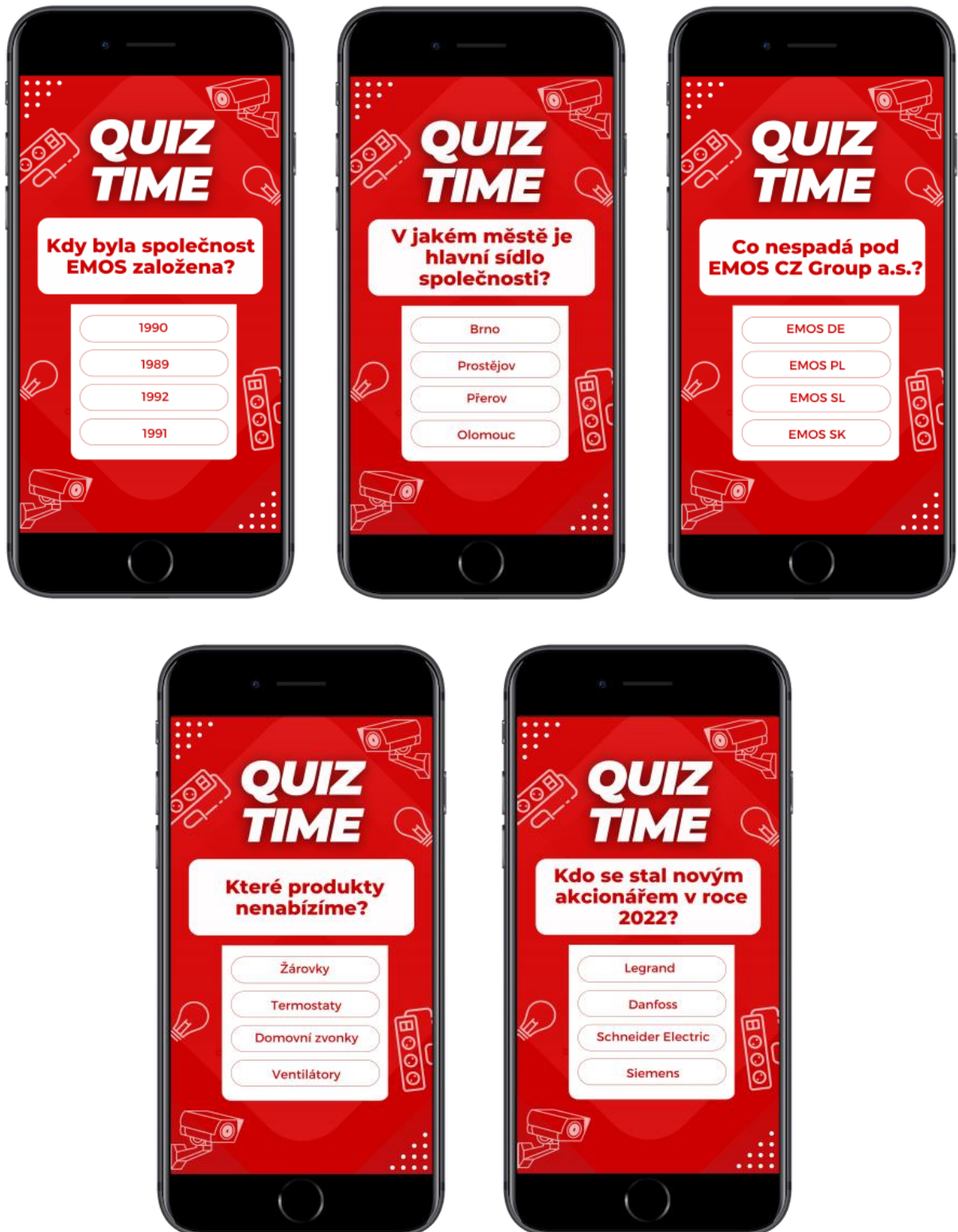


Obrázek 15 Příspěvek TikTok

b) Instagram

Druhým typem příspěvků je uspořádání soutěží formou kvízů na instagramovém profilu, a to využitím nástroje příběhů. Tato akce by se mohla konat častěji, jelikož výherní cenou je v tomto případě slevový poukaz v hodnotě 500,- Kč, který lze použít jednak v kamenné prodejně, stejně tak prostřednictvím e-shopu. Uživatelé musí správně odpovědět na

vytvořený kvíz a zároveň musí být sledujícím instagramového profilu společnosti. Po splnění všech podmínek se dostávají do slosování o výherní cenu.



Obrázek 16 Příspěvek Instagram

7.6 Metriky úspěšnosti

V rámci sociálních sítí jsou klíčovým faktorem pro zjištění efektivnosti projektu metriky úspěšnosti. Právě díky nim pak uživatel může zjistit, jak je projekt úspěšný, co zlepšit, nebo zda má vůbec smysl nadále pokračovat. Z hlediska sociální sítě TikTok bych se zaměřil na následující metriky úspěšnosti:

- Počet zhlédnutí – celkový počet zhlédnutí, jednotlivé příspěvky.
- Interakce fanoušků (lajky, komentáře) – jednotlivé příspěvky.
- Počet sledujících – celkový počet sledujících na profilu.
- Počet prokliků na webové stránky – odkazované v popisu každého příspěvku.

V případě sdílení krátkého video obsahu i na dalších sociálních sítích a provedení i ostatních nápadů mimo hlavní projekt, například instagramových doporučení z předchozí kapitoly, budou pro nás důležité následující metriky úspěšnosti. Na Instagramu budeme brát ohled na:

- Dosah příspěvků – celkové zobrazení příspěvků.
- Počet zhlédnutí – počet zhlédnutí u příběhů a Reels videí.
- Interakce fanoušků – příspěvky, příběhy (ankety, hlasování apod.).
- Počet sledujících – celkový počet sledujících na profilu.

Při využití i nástrojů YouTube Shorts se budeme věnovat především těmto ukazatelům:

- Počet zhlédnutí – celkový počet zhlédnutí, jednotlivé Shorts.
- Interakce fanoušků – lajky a komentáře u Shorts.
- Počet prokliků na webové stránky – odkazované v popisu každého Shorts příspěvku.

8 ANALÝZA PROJEKTU

8.1 Časový plán

V následující kapitole bude podrobněji popsána časová analýza projektu. Počínaje vymezením cíle projektu a cílového publika, až po sdílení konkrétních videí. Budou zde přiblíženy jednotlivé kroky, které bude potřeba splnit v rámci celého projektu. Kapitola je rozdělena na dvě části, přípravné a realizační fáze. V první části se blíže podíváme na jednorázové aktivity, které bude potřeba provést pouze jednou. Druhá část pak bude zaměřena na realizační aktivity, které budou prováděny opakovaně.

Přípravná fáze

Na počátku projektu je potřeba vymežit cíl a identifikovat cílovou skupinu. Hlavním cílem je oslovení nových zákazníků a rozšíření povědomí o firmě. Je potřeba identifikovat patřičnou cílovou skupinu, v předchozí části jsem uvedl dvě osoby, jak by cílové publikum mohlo vypadat.

Jako dalším krokem je nutnost vybrání vhodného zaměstnance, který se o plynulý chod firemního profilu na sociální síti TikTok bude starat. Navrhují vybrat zaměstnance, který již pracuje ve společnosti a má přehled o aktuálních produktech a firemní kultuře. Tím pádem se ušetří náklady spojené s hledáním případně nového pracovníka a jeho následného zaškolení. Možným řešením je zaměstnat brigádníka, který bude odměněn za práci hodinovou sazbou.

Poté je nutné vytvořit profil právě na sociální síti TikTok. Jako jméno profilu bych zvolil název společnosti, tedy EMOS. I přesto, že jednotlivé dceřiné společnosti na sociálních sítích vystupují každý za sebe, tzn. český profil, slovenský, polský, slovinský a maďarský, na TikToku bude profil sjednocen. V hlavičce firemního profilu budou základní informace o společnosti s odkazem na webové stránky. Profilový obrázek pak bude logo společnosti.

Dalším krokem je průzkum obsahu, který je již na TikToku sdílen. Společnost tím získá přehled o tom, jaký obsah je zde správné sdílet. Není na škodu prohlédnout i sdílený obsah konkurenčních společností. Důležité je také prozkoumat aktuální trendy, prostřednictvím kterých budou mít videa sledovanost a odezvu.

Je potřeba si určit defaultní vzhled příspěvků, který bude v průběhu zveřejňování příspěvků dodržován. Z pohledu diváka je vizuální stránka velice důležitá, ať už se jedná o ohraničení videí, různé filtry či efekty. Vymezení klíčových hashtagů je na TikToku velice důležité,

jelikož díky nim se divákovi zobrazuje relevantní obsah. Zvolil bych hashtagy na základě sdíleného obsahu. Každý příspěvek pak bude sdílen s hashtagem #Emos a #Legrand. Další hashtagy budou odvozeny od publikovatelného videa a produktu, který v něm bude figurovat.

Tabulka 5 Časový plán – Přípravná fáze (vlastní zpracování)

Aktivita	Čas (hod)
<i>Definice cíle a cílové skupiny</i>	2 hod
<i>Výběr zaměstnance pro správu soc. sítě</i>	6 hod
<i>Vytvoření profilu na sociální síti</i>	1 hod
<i>Průzkum sdíleného obsahu a trendů</i>	3 hod
<i>Grafický styl příspěvků a určení hashtagů</i>	2 hod

Realizační fáze

První aktivitou v rámci realizační fáze je samotné vytvoření scénářů a námětů, jak příspěvek bude vypadat, čeho se bude týkat apod. Je potřeba vytvořit podrobný plán, jak natáčení obsahu bude probíhat. Zahrnuje lidi, produkty, lokaci, časový rámec apod.

V případě, že hlavním motivem příspěvku bude soutěž, je potřeba připravit patřičné náležitosti pro její splnění. Jaká bude výhra, jak se sledující mohou zapojit, co musí splnit proto, aby mohli vyhrát apod.

Třetím krokem je samotná tvorba video obsahu, to znamená fáze točení videí dle pokynů obsažených v první aktivitě – vytvoření scénářů a námětů. Zahrnuje případné úpravy na základě improvizace herců, režiséra či přání kameramana. Pro následnou editaci v postprodukci je lepší mít k dispozici více materiálu, ať se proces nemusí znovu opakovat. Jestliže se jedná pouze o jednoduché video bez sebemenších úprav, je možné jej vytvořit pouze na mobilní telefon v okolí areálu nebo přímo v prostorách společnosti.

Po natáčecím dnu následuje zpracování a editace v programu na počítači. Zde lze přidat i případné úpravy z hlediska textů, filtrů, efektů, zvukových nástrojů či přidání hudby do pozadí. Je důležité mít na paměti, že video je ohraničeno určitým časovým úsekem a nesmí přesáhnout jistou délku.

Jakmile je video připraveno k publikaci, je potřeba důkladně příspěvek překontrolovat, zda je vše v pořádku a je zde obsaženo vše, co bylo řečeno ve scénáři. Po kontrole je potřeba vytvořit popis, který souvisí se sdíleným příspěvkem a zároveň je schopný upoutat pozornost diváka. Jak již bylo avizováno, popis příspěvku bude obsahovat klíčové hashtagy a zároveň odkazovat přímo na produkt, nebo na webové stránky společnosti.

Dalším krokem je sdílení příspěvku na sociální síti. V prvé řadě bude zveřejněn na sociální síti TikTok. Posléze bude publikován i na dalších platformách, zejména Instagramu ve formě Reels a YouTube formou Shorts. Čas zveřejnění je na základě analýzy generován spíše v odpoledních hodinách.

Důležitou aktivitou je také udržení kontaktu se sledujícími. Tato fáze je zaměřena na odpovědi uživatelům v podobě komentářů a zpráv. Případné negativní recenze budou vyřešeny na základě předchozích doporučení.

Z dlouhodobého hlediska je jistým řešením již avizována spolupráce s vlivnými uživateli na platformě. Fáze se zaměřuje na hledání vhodných influencerů a komunikaci s nimi. Zaměřil bych se z počátku na sdílení svých příspěvků a po určité době bych využil schopnost influencerů.

Každý měsíc zaměstnanci společnosti EMOS pořádají porady, kde sdělují informace, novinky a výsledky v rámci předešlého měsíce. Porady bych využil pro zhodnocení efektivity působení nejen na nové sociální síti. Patří sem i zhodnocení a efektivita práce influencerů, v případě, že výsledky neodpovídají vytyčeným cílům, je potřeba změnit influencera, v krajním případě s ním přerušit spolupráci. Při této příležitosti by byly předneseny číselné ukazatele měření úspěšnosti na jednotlivých sociálních sítích.

V případě nedostatků, které budou po zveřejnění příspěvků zjištěny (chyby v textu, obrazu, videích apod.), budou v této fázi pokud možno v nejbližším termínu chyby odstraněny a upraveny tak, aby byl sdílený obsah v pořádku.

Tabulka 6 Časový plán – Realizační fáze (vlastní zpracování)

Aktivita	Čas (hod)
<i>Vytvoření scénářů a námětů</i>	2 hod
<i>Příprava soutěží</i>	3 hod
<i>Tvorba video obsahu</i>	8 hod
<i>Zpracování a editace obsahu</i>	5 hod
<i>Kontrola a vytvoření popisu</i>	1 hod
<i>Sdílení v rámci sociálních sítí</i>	0,5 hod
<i>Komunikace se sledujícími</i>	0,5 hod
<i>Spolupráce s influencery</i>	2 hod
<i>Vyhodnocení úspěšnosti</i>	1,5 hod
<i>Úprava případných nedostatků</i>	1 hod

8.2 Nákladová analýza

Následující kapitola se věnuje nákladové analýze prováděného projektu. Jednotlivé aktivity projektu jsou navrženy tak, aby fungovaly s co nejnižšími náklady. Částky v tabulce jsou vyčísleny v rámci jednoho kalendářního měsíce, roku a následně i celková částka. V případě, že správu sociálních sítí a věci okolo nich bude mít na starosti kmenový zaměstnanec firmy, náklady v tabulce nejsou uvedeny. Uvedeny jsou náklady při možnosti využití brigádníků na správu sociálních sítí a následnou úpravu video obsahu. Hodinová sazba pro brigádníky je vyčíslena na 200 Kč/hod.

V první řadě je nutné pověřit zaměstnance, který se o firemní profil na sociální síti bude starat. Jak už jsem naznačoval, v případě, že bude pověřen stálý zaměstnanec, musí se najít takový, který bude na pozici vhodný. Samozřejmě je pak potřeba zjistit, zda bude mít i dostatek času v rámci jeho pracovní náplně. Možným řešením je nabrat nového člověka na pozici brigádníka, který bude vypomáhat pouze v této oblasti několik hodin týdně. Pod jeho pracovní náplň by spadaly vesměs všechny aktivity. Dotyčný by měl na starosti zejména, scénáře, náměty, tvorbu obsahu, podílení se na zpracování a editaci obsahu, kontrolu a tvorbu popisů, vyhodnocení úspěšnosti a korekturu případných nedostatků.

Další důležitou osobou je kameraman, který by jednotlivá videa tvořil. Na základě konzultací se společností bylo zjištěno, že pro tvorbu, zpracování a editaci propagačních videí je využíván externí kameraman, který má s firmou dlouhodobou spolupráci. V případě nevyužití práce kameramana, by práci odváděl zaměstnanec/brigádník pověřený správou sociálních sítí.

Třetím bodem je lokace, tato nákladová položka by se řešila pouze za předpokladu, že by pro video kameraman potřeboval například nějaké specifické místo. V rámci nějaké akce, tématu apod., by byla potřeba pronajmout určitý prostor za určitou finanční sumu. Myslím si, že natáčení videí by mohlo probíhat spíše v areálu a v prostorách budov společnosti, čím by se snížily celkové náklady, a to o náklady za pronájem různých lokací. Tyto vzniklé náklady by byly vynaloženy pouze ojediněle a zřídka, i přes to jsem se rozhodl je zde uvést.

Mezi hlavní projekt sice nepatří placená propagace skrze TikTok. V případě, že by se společnost rozhodla využít právě placený marketing na platformě, uvedl jsem i náklady spojené s nimi.

V rámci probíhajících soutěží se musí vynaložit náklady na výherní ceny. Částka v tabulce je vyčíslena na hodnotu výherní ceny, kterou já považuji za adekvátní. Hlavní výhrou by mohly být slevové poukazy na produkty nebo produkty samotné.

Jestliže se společnost rozhodne navázat spojení s vlivnými osobnostmi, musí počítat s následujícími náklady. Je dobré mít na paměti, že výměnou za propagaci značky nebo produktů, si influencer nemusí brát jen finanční odměnu. Na základě vzájemné komunikace lze dojednat i tzv. barterovou odměnu, kdy společnost na oplátku propagace poskytne influencerovi různé zboží.

Tabulka 7 Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Aktivita	Částka měsíčně (v Kč)
<i>Člověk pro správu soc. sítí (brigádník)</i>	7 200,-
<i>Grafik (brigádník)</i>	8 000,-
<i>Kameraman</i>	10 000,-
<i>Lokace</i>	3 500,-
<i>Případná placená reklama</i>	12 000,-
<i>Soutěžě</i>	2 000,-
<i>Influencer</i>	15 000,-
<i>Celkem</i>	57 700,-

8.3 Riziková analýza

Při každém projektu je nutno definovat rizika, se kterými se můžeme setkat. V internetovém prostředí se věci neustále mění a vyvíjejí, ať už se jedná o různé aktualizace, nové nástroje či aktuální trendy, je důležité být na pozoru a případným rizikům, se pokud možno snažit vyhnout. V tabulce 8 jsou vypsána jednotlivá rizika, na které můžeme v rámci našeho projektu narazit. Riziková analýza v tabulce 8 obsahuje nejen pravděpodobnost jednotlivých rizik, ale také jejich míru dopadu. Obě hodnoty mohou nabývat hodnot 1 až 5, přičemž 5 značí nejvyšší hodnotu a 1 nejmenší. Z těchto dvou ukazatelů lze pak jednoduchým násobením dojít k hodnotě, kterou označujeme jako významnost rizika. Čím je hodnota vyšší, tím je významnost rizika větší a naopak.

Tabulka 8 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Rizika	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Významnost rizika
<i>Nízký dosah obsahu</i>	1	3	3
<i>Negativní image</i>	2	3	6
<i>Nevhodný výběr influencera</i>	2	2	4
<i>Neúčinnost projektu</i>	1	2	2
<i>Nesprávně definovaná cílová skupina</i>	2	4	8
<i>Potencionální blokace soc. sítě</i>	3	4	12

Díky neustálým úpravám algoritmu na sociálních sítích je omezován i dosah příspěvků. Avšak v případě TikToku bych se o dosah příspěvků moc nebál. V případě sdílení různých formátů videí, relevantního a zajímavého obsahu se s nízkým dosahem nesetkáme. K lepšímu dosahu by měly být nápomocné i aktuální trendy, které se neustále mění a je potřeba se jim v průběhu přizpůsobovat. Kdyby nastala situace, kdy by se dosah postupem času snižoval, je možné v krajním případě využít placenou reklamu.

Angažovanost na TikToku může mít v očích zákazníků různé názory. Nejenom působnost společnosti na sociální síti, ale také i obsah. Bude-li na profilu zveřejňován obsah, který nemá se společností a její firemní kulturou nic společného, potom se to může projevit jako špatná reklama pro celou firmu. Je potřeba vytvářet takový obsah, který zaujme naši cílovou skupinu a zároveň nebude kazit pověst společnosti. Negativní reklamou jsou především negativní komentáře v rámci všech sociálních sítích. Jak již bylo navrhováno, důležitým faktorem je zpětná vazba a vzájemná komunikace mezi společností a zákazníkem, díky které se negativním komentářům můžeme vyvarovat.

Za předpokladu, že se domluví spolupráce s influencerem, je potřeba vybrat takového kandidáta, který je pro nás nejlepší z hlediska sdíleného obsahu, osobnosti, vyjadřování apod. V případě, že se nám nepodaří najít tu správnou osobu, propagující produkty tak, jak si představujeme, spolupráci nenecháme. I přes to, že spolupráce s influencerem je nejvíce využívaná a vyplatí se, není třeba za každou cenu jít tímto směrem.

Nulová přínosnost projektu je dle mého názoru velice nepravděpodobná. Jsem přesvědčen, že jestliže se společnost rozhodne na základě daného projektu fungovat na platformě TikTok, udělá správné rozhodnutí. TikTok je momentálně nejlepší možnou volbou pro propagaci produktů, díky nastaveným algoritmům i s co nejnižšími náklady. Je vhodný pro začínající firmy, ale i střední, nebo velké společnosti. Díky různorodému sdílenému obsahu lze oslovit opravdu široké publikum lidí.

Jistým rizikem téměř každého realizovatelného projektu je identifikace cílové skupiny. Jestliže si zvolíme špatné cílové publikum, je poté velice náročné přizpůsobit jednotlivé kroky jiné cílové skupině. Cílová skupina, kterou jsem zvolil, byla výsledkem analýz a přehledů na jednotlivých sociálních sítích.

Dle mého názoru největším možným rizikem, které v rámci daného projektu může nastat, je zablokování sociální sítě TikTok. Mnoho zemí v rámci celého světa již k tomuto kroku přistoupilo a je možné, že v nejbližší době to můžeme očekávat i u nás v České republice. Hlavním důvodem je možný sběr informací a osobních údajů uživatelů, které shromažďuje Čína. Za předpokladu, že by došlo k úplnému zákazu používání, se projekt přesune na Instagram a Youtube v již zmiňovaných formátech Reels a Shorts.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo vytvořit projekt, který by zhodnotil současnou situaci na sociálních sítích společnosti a následně poskytl jednotlivá doporučení k lepší efektivitě z marketingového hlediska. V případě, že se společnost rozhodne řídit doporučeními, který byly navrženy, zcela jistě se zlepší jejich marketing na sociálních sítích, ať už se jedná o zvýšení fanouškovské základny, dosah organického obsahu nebo zpětné vazby od sledujících.

V první části práce byla uvedena literatura související s problematikou online marketingu a sociálních sítí. V části praktické byla blíže představena vybraná společnost a následně byla provedena analýza všech sociálních sítí, na kterých společnost vystupuje. Analýze byly podrobeny i konkurenční společnosti, přičemž na konci analytické části byly všechny firmy porovnány. Poté byla na základě zjištěných výsledků vytvořena SWOT analýza, která odhalila nejen silné a slabé stránky, ale také možné příležitosti a hrozby, které mohou nastat v rámci sociálních sítí.

V neposlední řadě byl vytvořen hlavní projekt, který se zaměřuje na zapojení společnosti na poměrně nové sociální síti TikTok. Přičemž byla vytvořena jeho komunikační strategie a cílové publikum spolu s personami. Cílová skupina byla identifikována na věkovou skupinu lidí ve rozmezí 25-35 let. Bylo také uvedeno zhodnocení a doporučení pro zlepšení jednotlivých sociálních sítí, na kterých se společnost angažuje. Mezi doporučeními bylo uspořádání soutěží nejen na facebookovém profilu, ale i na instagramovém účtu. Dalším doporučením bylo vytvoření hlasovacích anket, kvízů či pouhých příběhů, které by více ukazovaly dění ve firmě (například den ve skladu, ukázka expedice výrobků) nebo pouze přinášely tipy a triky pro své sledující. Doporučení zahrnovaly i integraci formátu Reels a spolupráci s influencery. Na platformě YouTube je pak důležité využívání formátu Shorts, který je v poslední době velice oblíbený. Uvedeny byly i navrhované typy příspěvků a metriky úspěšnosti. V poslední části práce byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza byla rozdělena na dvě fáze, přípravnou a realizační. Byly vypočítány také měsíční a celkové náklady. Posledním krokem byla identifikace případných rizik, které díky projektu mohou vzniknout.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 268 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY, 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 330 s. ISBN 9781305502758.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-1680-5.

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

ČAJKOVÁ, Hanka a Štefan POLGÁRI, 2021. *Tvorba vydávajícího webu: krok za krokem*. Bratislava: Dognet, 192 s. ISBN 978-80-89969-15-9.

DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 144 s. ISBN 9788025137604.

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

GREWAL, Dhruv a Michael LEVY, 2022. *Marketing*. Eight edition. New York: McGraw Hill, 686 s. ISBN 978-1-260-59759-2.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5022-4.

HUGHES, Tim a Matt REYNOLDS, 2016. *Social selling: techniques to influence buyers and changemakers*. London: Kogan Page, 194 s. ISBN 9780749478018.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing. Seventh edition*. Harlow: Pearson, 545 s. ISBN 9781292241579.

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

KINGSNORTH, Simon, 2022 *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTABE, Masaaki a Kristiaan HELSEN, 2023. *Global marketing management*. Ninth edition. Hoboken, NJ: Wiley, 762 s. ISBN 978-1-119-88876-5.

KYSELÝ, Jan a Jiří JAMBOR, 2019. *Social selling: nakopněte svůj B2B prodej pomocí sociálních sítí*. Olomouc: Dante media Česko, 128 s. ISBN 9788090653115.

LEE, Kelly, 2022. *Social media marketing for small business 2022: 6 books in 1 : the best guide for beginners to master and make money with Youtube, Facebook, TikTok, Google and SEO*. USA: Independently published, 762 s. ISBN 9798797859819.

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

MACARTHY, Andrew, 2018. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!*. Updated. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 228 s. ISBN 9781983805912.

MCCORQUODALE, Sara, 2021. *Influence: how social media influencers are shaping out digital future*. London: Bloomsbury business, 208 s. ISBN 978-1-4729-7956-8.

PAVLÍČEK, Antonín a Jana SYROVÁTKOVÁ, 2022. *Základy moderní informatiky*. Půhonice: Professional Publishing, 200 s. ISBN 978-80-88260-59-2.

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 9788025149591.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, ISBN 978-80-7494-564-9.

SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 194 s. ISBN 9781976544347.

SPILLER, Lisa, 2020. *Direct, digital & data-driven marketing*. 5th edition. Los Angeles: SAGE, 752 s. ISBN 978-1-5297-0818-9.

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

WILLIAMS, John, 2017. *Social media: marketing strategies for rapid growth using : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. USA, 117 s. ISBN 9781530429769.

INTERNETOVÉ ZDROJE

AMI Digital Index 2022, © 2023. *Amidigital* [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>

ARTRY, Jade, 2023. Biggest social media trends in 2023. *Tech* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://tech.co/digital-marketing/social-media-trends>

Brennenstuhl, © 2023. *Facebook* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brennenstuhl.official>

Brennenstuhl, © 2023. *Instagram* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/brennenstuhl.official>

Brennenstuhl, © 2023. *LinkedIn* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://de.linkedin.com/company/hugo-brennenstuhl-gmbh-&-co.-kg>

Brennenstuhl, © 2023. Výrobky Brennestuhl, *Brennestuhl* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.brennenstuhl.com/?lang=cs&country=cz>

Brennenstuhl, © 2023. *YouTube* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/Brennenstuhlofficial>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. 7 tipů, jak správně na email marketing. *Cernovsky* [online]. Praha [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/email-marketing>

EMOS CZ group a.s., © 2023. O nás. *Emos* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.emos.cz/o-nas>

EMOS, © 2023. *Facebook* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EMOS.CZ>

EMOS, © 2023. *Instagram* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/emos.cz/?hl=cs>

EMOS, © 2023. *LinkedIn* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/emos-spol-s-r-o->

EMOS, © 2023. *YouTube* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@EMOSspolsro>

Foleon, © 2023. How to start your own online magazine in 2023. *Foleon* [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.foleon.com/topics/how-to-start-your-own-online-magazine-from-scratch>

GHIGHI-BONIN, Cédric, © 2023. How to organise a virtual press conference and make the best impression. *Companywebcast* [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.companywebcast.com/external-communications/external-communication-virtual-press-conference/>

Gogen a.s., © 2023. *Gogen* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.gogen.cz/>

Gogen, © 2023. *Facebook* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/GoGEN.cz>

Gogen, © 2023. *Instagram* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: https://www.instagram.com/gogen_cz/

Gogen, © 2023. *TikTok* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@gogen_cz

Gogen, © 2023. *YouTube* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@GoGENelectronics>

GRANCOVÁ, Michaela, 2020. Podprahová reklama versus podvědomí v reklamě. *Grizzlink* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.grizzlink.cz/2020/04/23/podprahova-reklama-versus-podvedomi-v-reklame/>

HANNA, T. Katie, 2022. Chatting. *Techtarget* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/chatting>

HAYES, Adam, 2022. Social media marketing (SMM): What it is, how it works, pros and cons. *Investopedia* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

HAYES, Adam, 2022. Word-of-mouth marketing: meaning and uses in business. *Investopedia* [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

HODGDON, Mike, 2019. What is Pinterest? *Infront* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.infront.com/blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work/>

- CHEN, Jen, 2021. The most important social media metrics to track. *Sproutsocial* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
- CHERNEV, Bobby. 2023. The most incredible Instagram statistics for 2023. *Techjury* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://techjury.net/blog/instagram-statistics/#gref>
- Icofinder, © 2023. Social media icons, *Icofinder* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.iconfinder.com/social-media-icons>
- Internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediatypu. 2022. *Spir* [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/internet-v-roce-2021-vyrostl-o-22-potvrdil-svoji-pozici-nejsilnejsiho-mediatypu>
- Jak využít TikTok v marketingu, 2022. *Průvodce podnikáním* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.průvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vyuzit-tiktok-v-marketingu/>
- JELÍNKOVÁ, K. Pavla, 2019. Plošná reklama. *Grfczech* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.grfczech.cz/tag/plosna-reklama/>
- KENTON, Will, 2022. Comparative advertising marketing: What it is, how it's used. *Investopedia* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/comparative-advertising.asp>
- KLEMENT, Vít, 2023. Méně sociální, více média. Hlavní trend sítí v roce 2023. *Mediaguru* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/mene-socialni-vice-media-hlavni-trend-siti-v-roce-2023/>
- Legrand, © 2023. Legrand [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.legrand.cz/o-nas>
- LESENSKY, Petr, © 2023, Tisková zpráva. *Lesensky* [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/tiskova-zprava#>
- MALÍK, Vlastimil, 2022. Behaviorální a kontextová PPC reklama: Jaký je rozdíl? *Seoconsult* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/behavioralni-kontextova-ppc-reklama-jaky-je-rozdil>
- MCCORMICK. Kristen, 2023. Social media advertising in 2023: Costs, types, tips & top channels. *Wordstream* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>

MISRA, Sudisha, 2022. What is contextual advertising? How does it work? *Adpushup* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.adpushup.com/blog/what-is-contextual-advertising-how-does-it-work/>

Number of social media users worldwide from 2017 to 2027, © 2023. *Statista* [online]. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Sencor, © 2023. *Facebook* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sencor>

Sencor, © 2023. Historie Sencor, *Sencor* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.sencor.cz/Objevte-Sencor/Znacka-Sencor>

Sencor, © 2023. *Instagram* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/sencor.cz>

Sencor, © 2023. *TikTok* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@sencor_cz

Sencor, © 2023. *YouTube* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@SencorCz>

SHEPHERD, Jack, 2023. 30 essential Facebook statistics you need to know in 2023. *TheSocialShepherd* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/facebook-statistics>

SOVA, Marti, ©2023. Jak na TikTok marketing. *Sova* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.ova.biz/jak-na-tiktok-marketing/#Typy_videi

SWANSON, Mitch, © 2022. Advergaming: How video game advertising helps with customer engagement. *Gamify* [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://www.gamify.com/gamification-blog/advergaming-how-game-advertising-is-built-for-consumer-engagement>

ŠTRAFELDA, Jan, © 2023. Cross-selling. *Strafelda* [online]. Praha [cit. 2023-02-8]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/cross-selling>

ŠTRAFELDA, Jan, © 2023. Up-selling. *Strafelda* [online]. Praha [cit. 2023-02-8]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/up-selling>

TechTarget Contributor, 2011. Discussion board (discussion group, message board, online forum). *Techtarget* [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z:

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/discussion-board-discussion-group-message-board-online-forum>

TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti, 2022. *Mediaguru* [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>

Unsplash, © 2023. *Unsplash* [online]. [cit. 2023-29-3]. Dostupné z: <https://unsplash.com/>

VANĚČKOVÁ, Daniela, 2022. Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, micro, makro, mega. *Sitevhrsti* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/>

Využití informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2022. *Czso* [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologiei-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2022>

What is online advertising? – Definiton, types & examples. *Study* [online]. 2018 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/what-is-online-advertising-definition-types-examples.html>

WINN, Ross, 2023. What is a podcast and how do they work? *Podcastinsights* [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>

ZALANI, Rochi, 2022. The 26 types of influencers you need to know for your brand [with examples]. *Kynship* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.kynship.co/blog/types-of-influencers#Rich-text-3>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Umělá inteligence
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
MMS	Multimedia messaging service
NFT	Nenahraditelný token
PPC	Platba za kliknutí
PR	Public relation
PURL	Personalizované webové adresy
ROI	Návratnost investic
SEM	Marketing ve vyhledávačích
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
SMS	Short message service
UGC	Obsah generovaný uživateli
WOM	Word-of-Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Facebook logo (Icofinder, © 2023).....	28
Obrázek 2 Instagram logo (Icofinder, © 2023)	29
Obrázek 3 YouTube logo (Icofinder, © 2023)	31
Obrázek 4 LinkedIn logo (Icofinder, © 2023).....	32
Obrázek 5 Pinterest logo (Icofinder, © 2023)	33
Obrázek 6 Oblíbenost formátů na sociálních sítí (ami-digital, © 2023).....	38
Obrázek 7 Oblíbenost vybraných formátů podle věku (ami-digital, © 2023).....	39
Obrázek 8 Logo společnosti EMOS (EMOS, © 2023).....	41
Obrázek 9 Čas sledování videí – YouTube	51
Obrázek 10 Facebookový profil společnosti Brennestuhl	53
Obrázek 11 Facebookový profil společnosti Gogen.....	54
Obrázek 12 Facebookový profil společnosti Sencor	56
Obrázek 13 Persona 1	65
Obrázek 14 Persona 2	65
Obrázek 15 Příspěvek TikTok	70
Obrázek 16 Příspěvek Instagram	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj ceníkové hodnoty reklamního prostoru dle typů medií (Spir, 2022).....	20
Graf 2 Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově (statista, © 2023).....	35
Graf 3 Nejoblíbenější sociální síť celosvětově (statista, © 2023)	36
Graf 4 Využití sociálních sítí v ČR podle věku (vlastní zpracování dle czso, 2022)	38
Graf 5 Rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví – Facebook	46
Graf 6 Města, odkud fanoušci nejčastěji pocházejí - Facebook	46
Graf 7 Návštěvnost stránky - Facebook.....	47
Graf 8 Rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví – Instagram.....	48
Graf 9 Města, odkud fanoušci nejčastěji pocházejí – Instagram	48
Graf 10 Návštěvnost profilu – Instagram	49
Graf 11 Rozdělení sledujících dle pohlaví a věku – YouTube	50
Graf 12 Země, odkud sledující pochází - YouTube.....	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Top 5 zákazníků společnosti EMOS.....	43
Tabulka 2 Porovnání konkurence (Facebook, Instagram)	57
Tabulka 3 Porovnání konkurence (YouTube, TikTok)	58
Tabulka 4 SWOT analýza sociálních sítí (vlastní zpracování).....	59
Tabulka 5 Časový plán – Přípravná fáze (vlastní zpracování)	74
Tabulka 6 Časový plán – Realizační fáze (vlastní zpracování)	76
Tabulka 7 Nákladová analýza (vlastní zpracování).....	78
Tabulka 8 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Typy příspěvků

PŘÍLOHA P 1: TYPY PŘÍSPĚVKŮ

