

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě

Bc. Zuzana Hájková

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Hájková**
Osobní číslo: **M19879**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**
Forma studia: **Kombinovaná**
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 vztahující se k problematice využití sociálních sítí pro marketingové účely.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě.
- Vytvořte projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- SMITH, Mark. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 2017, 194 s. ISBN 9781976544347.
- WILLIAMS, John. *Social media: marketing strategies for rapid growth using : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and Youtube*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 2016, 117 s. ISBN 9781530429769.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípustí-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, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

V Olomouci dne 21. 5. 2021

Jméno a příjmení: Zuzana Hájková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá využitím sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě, která se specializuje na výrobu kvalitních a designových čokolád a pralinek. Teoretické poznatky získané v první části práce a informace získané z provedených analýz firmy a její konkurence jsou následně využity při zpracování projektu, který zefektivňuje marketing na sociálních sítích.

Klíčová slova: sociální sítě, marketing na sociálních sítích, Facebook, Instagram

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the usage of social media for the purposes of marketing in the selected company, specializing at the production of high-quality design chocolate bars and pralines. The theoretical knowledge gained in the first part of the thesis and the information obtained from the conducted analyses of the company and its competitors are subsequently used in creating the project aimed at the efficiency of social media marketing.

Keywords: social media, social media marketing, Facebook, Instagram

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení a Marku Váňovi z Čokostky za ochotu a spolupráci.

“There is nothing better than a friend, unless it is a friend with chocolate.”

— Linda Grayson

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	13
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	13
1.2 UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	14
1.2.1 Obecná charakteristika	14
1.2.2 Typy uživatelů sociálních sítí.....	15
1.3 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	16
1.3.1 YouTube.....	16
1.3.2 Facebook	17
1.3.3 Instagram.....	19
1.3.4 LinkedIn	20
1.4 PLACENÁ REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	21
2 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	23
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	23
2.2 METRIKY	24
2.2.1 Návratnost investic	24
2.2.2 Počet fanoušků	25
2.2.3 Engagement.....	25
2.2.4 Dosah.....	26
2.2.5 CTR.....	27
2.3 JAK METRIKY VYHODNOCOVAT	27
2.3.1 Analytické nástroje jednotlivých sítí.....	27
2.3.2 Facebook pixel	28
2.3.3 Google Analytics.....	28
3 TVORBA STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	29
3.1 ANALÝZA	29
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA	30
3.3 ČASOVÉ ROZVRŽENÍ KOMUNIKACE	31
3.4 ODPOVĚDNOST ZA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	33
3.5 VÝBĚR VHODNÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	34
3.6 TVORBA PŘÍSPĚVKŮ	34
3.6.1 Téma.....	35
3.6.2 Text	36
3.6.3 Vizuál	38

3.7	DALŠÍ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	39
3.8	FINANČNÍ PLÁN	39
3.9	OPUŠTĚNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
4	PŘEDSTAVENÍ FIRMY	42
4.1	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ VÝROBY A PRODEJE: ROZDĚLENÍ NA SEZÓNY	42
4.2	PRODUKTY	43
4.2.1	Design	43
4.2.2	Kvalita	44
4.2.3	Portfolio produktů	44
4.3	CÍLOVÁ SKUPINA	45
4.3.1	Cílové skupiny z oblasti B2C	45
4.3.2	Cílové skupiny z oblasti B2B	45
4.3.3	Rozdělení cílových skupin dle lokality	46
4.4	KONKURENCE	46
4.4.1	Lokální konkurence (Olomouc)	47
4.4.2	Celorepubliková konkurence	48
4.5	ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	49
4.5.1	Instagram	50
4.5.2	Facebook	56
4.6	ANALÝZA ZMÍNEK O ZNAČCE	56
4.7	ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCÍ	58
4.7.1	Choco Bonté	58
4.7.2	La Vie Chocolat	60
4.7.3	Choklid	62
4.8	SROVNÁNÍ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY ČOKOSTKOU A KONKURENCÍ	64
4.9	SWOT ANALÝZA	66
4.9.1	Silné stránky	67
4.9.2	Slabé stránky	68
4.9.3	Příležitosti	69
4.9.4	Hrozby	70
4.9.5	Shrnutí SWOT analýzy	71
5	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY VE FIRMĚ ČOKOSTKA	76
5.1	CÍLE PROJEKTU	76
5.1.1	Určení dílčích cílů	76
5.2	URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	79
5.2.1	Zákaznická persona 1: Zákazník orientovaný na kvalitu	79

5.2.2	Zákaznická persona 2: Zákazník orientovaný na originalitu	80
5.2.3	Zákaznická persona 3: Zákazník kupující produkt jako dárek.....	81
5.2.4	Zákaznická persona 4: Obchodní partner.....	82
5.2.5	Zákaznická persona 5: Majitel firmy	83
5.2.6	Zákaznická persona 6: Organizátor akcí	84
5.3	VÝBĚR VHODNÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	85
5.4	ZAKTIVOVÁNÍ FIREMNÍ STRÁNKY NA FACEBOOKU	85
5.4.1	Profilová fotografie	86
5.4.2	Úvodní fotografie	86
5.4.3	Informace o stránce	86
5.5	ÚPRAVA PROFILU NA INSTAGRAMU.....	90
5.6	TVORBA PŘÍSPĚVKŮ	90
5.6.1	Tvorba příspěvků na Instagram.....	91
5.6.2	Tvorba příspěvků na Facebook	93
5.7	UKÁZKA PŘÍSPĚVKŮ	94
5.7.1	Ukázka příspěvků na Instagram	94
5.7.2	Ukázka příspěvků na Facebook	97
5.8	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	100
5.8.3	Reagování na obsah cílových zákazníků.....	101
5.9	VYHODNOCOVÁNÍ VÝSLEDKŮ	101
5.10	FREKVENCE PUBLIKACE	103
5.11	MOŽNOST PLACENÉ PROPAGACE	103
5.11.1	Cílení propagace.....	104
5.12	ČASOVÁ ANALÝZA	104
5.13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	106
5.14	RIZIKOVÁ ANALÝZA	107
5.14.1	Rizika a možnosti jejich eliminace	109
	ZÁVĚR	112
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	112
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	118
	SEZNAM TABULEK.....	120

ÚVOD

Význam sociálních sítí neustále roste. A to nejen pro uživatele, kteří na nich tráví hodiny denně, ale také pro firmy, které díky nim objevují další a další příležitosti, jak představovat své produkty, navazovat vztahy se zákazníky a ovlivňovat k nákupům. Na omezeném prostoru, který sítě představují, v dnešní době bojují o pozornost miliony uživatelů a statisíce firem. Z marketingu na sociálních sítích se tak stala samostatná disciplína, která každým dnem nabírá na důležitosti.

K dosažení úspěchu na sociálních sítích už dávno nestačí ledabylé publikování nahodilých příspěvků s nekvalitními fotografiemi. Aby firmy získaly pozornost uživatelů, musí postupovat podle důkladně promyšlených strategií, zaměstnávat profesionály z řad marketérů i fotografů a svou činnost, konkurenci i publikum neustále podrobovat důkladné analýze. A právě to je předmětem této práce.

Diplomová práce se zabývá vytvořením projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely pro firmu VIP rauty s.r.o., konkrétně pro její značku Čokostka. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Jejím cílem je shrnout dosavadní poznatky o problematice marketingu na sociálních sítích a na jejich základě následně zpracovat projekt.

Teoretická část se věnuje představení marketingu na sociálních sítích, charakteristice jednotlivých sítí a jejich uživatelů, způsobům měření efektivity marketingu na sociálních sítích a teoretické stránce tvorby strategie.

První polovina praktické části představuje firmu, pro kterou je projekt zpracováván, a sbírá a vyhodnocuje potřebné informace. Zejména se zabývá analýzou současného využití sociálních sítí ve vybrané firmě a využití sociálních sítí konkurencí. Poznatky získané v této části práce jsou vyhodnoceny pomocí analýzy SWOT.

V druhé polovině praktické části je na základě získaných informací zpracován projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely. Součástí projektu je určení cílů, určení cílové skupiny, výběr vhodné sociální sítě, charakteristika vhodných příspěvků i ukázka konkrétních textů, fotografií a zacílení. Projekt se zaměřuje na to, aby odstranil nedostatky zjištěné v analýzách a zefektivnil marketingovou komunikaci vybrané firmy na sociálních sítích. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je shrnout dosavadní poznatky o problematice marketingu na sociálních sítích a na jejich základě následně zpracovat projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě.

Metody použité při zpracování práce jsou:

- Rešerše zdrojů: V práci jsou zpracovány různé zdroje zabývající se marketingem na sociálních sítích. Z příslušných zdrojů jsou vyselektovány informace relevantní pro zpracování projektu, a to především s ohledem na aktuálnost.
- Analýza současného využití sociálních sítí pro marketingové účely: V práci je zanalyzován současný stav marketingové komunikace na sociálních sítích ve vybrané firmě, a to včetně provedení analýzy dosažených výsledků a údajů o současných sledujících. K vyhotovení analýzy jsou využity analytické nástroje sociálních sítí Facebook a Instagram.
- Analýza zmínek o značce: Pomocí nástroje Google Alerts jsou zanalyzovány zmínky o značce napříč internetem.
- Analýza využití sociálních sítí konkurencí: V práci jsou zanalyzovány dostupné informace o konkurenci a jejím využití sociálních sítí pro marketingové účely. Výsledky jsou následně porovnány s výsledky, kterých na sociálních sítích dosahuje značka Čokostka.
- SWOT analýza: V rámci SWOT analýzy jsou zanalyzovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které se týkají využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě. Podkladem pro analýzu jsou poznatky získané v předchozích částech práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Popularita sociálních sítí neustále roste. Zatímco v roce 2017 byl průměrný čas strávený denně na sociálních sítích 144 minut, v roce 2020 už je to 159 minut (AMI DIGITAL INDEX 2020). 16 % lidí dokonce tráví na sociálních sítích více než 4 hodiny denně (tamtéž).

Tento fakt otevírá novou příležitost marketérům a podnikatelům, kteří své marketingové aktivity přesouvají do online světa. Tam mají mnohdy širší publikum než v tradičních médiích – jen v České republice používá sociální sítě téměř pět milionů obyvatel (Český statistický úřad 2020). Kromě vysokého dosahu má ale marketingová komunikace na sociálních sítích i další výhody.

Jednou z nich je dle Janoucha například to, že probíhá nepřetržitě, 7 dní v týdnu, 24 hodin denně (2014). Williams zase výhodu sociálních sítí vidí v tom, že umožňují obousměrnou komunikaci s potenciálními zákazníky – na rozdíl od tradičních médií, jako je televize, rádio, noviny či časopisy, kde je komunikace pouze jednosměrná (2016). Quesenberry zase popisuje, že zatímco dříve v marketingu hrály klíčovou roli finanční zdroje dané značky, dnes mohou díky sociálním sítím uspět i firmy s nižším rozpočtem (2014).

Zasazením marketingové komunikace do kontextu komunikačního mixu a popisem sociálních sítí a jejich uživatelů se zabývají následující podkapitoly.

1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích jako součást komunikačního mixu

Marketingová komunikace na sociálních sítích je součástí komunikačního mixu. Jeho pojetí se však u různých autorů liší. Například podle Příkrylové do něj patří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, veletrhy a výstavy, PR a sponzoring (2019). Karlíček však do komunikačního mixu řadí ještě online komunikaci (2016).

Důležitost zařazení online komunikace do komunikačního mixu zdůrazňují výhody, které Karlíček popisuje: přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady (2016). Právě součástí online komunikace je marketing na sociálních sítích.

Aby marketingová komunikace byla úspěšná, měla by kombinovat více různých disciplín. V takovém případě se jedná o integrovanou komunikaci.

Integrovanou marketingovou komunikaci popisuje například Přikrylová, která říká, že díky ní vzniká synergický efekt, kdy jeden komunikační nástroj posiluje účinek jiného komunikačního nástroje. Jako další důvody, proč usilovat o integrovanou komunikaci, Přikrylová vidí cílenost (každá cílová skupina bude oslovena jiným způsobem), úspornost, účinnost, vytváření jasného positioningu značky a interaktivitu (dialog s cílovou skupinou) (2019).

Z těchto poznatků vyplývá, že by marketingová komunikace měla stát po boku dalších marketingových aktivit dané firmy.

1.2 Uživatelé sociálních sítí

Jak již bylo zmíněno, sociální sítě využívá přibližně polovina obyvatel České republiky. Z lidí ve věkové skupině 16–24 let je dokonce používá 95 %. Naopak nejméně zastoupenou skupinou uživatelů jsou lidé nad 75 let, z nichž sociální sítě používají jen necelá 3 % (Český statistický úřad 2020).

1.2.1 Obecná charakteristika

Chování lidí na sociálních sítích se liší od jejich chování ve skutečném světě. Losekoot a Vyhnánková popisují jev, kdy se lidé po připojení na sociální sítě automaticky přepnou do jiného nastavení mysli: „Začneme pociťovat lehký stres, zlenivíme, staneme se nedůvěřiví i zmatení a jen tak něco nás neohromí, jsme znudění, zmlsaní a získáváme iracionální pocit, že nemáme čas (2019, s. 32).“ Doplnují, že lidé jsou při používání sociálních sítí roztržití, uspěchaní a nepozorní. S tím souhlasí i Quesenberry. Nepozornost uživatelů vysvětluje tím, že lidé rozdělují pozornost mezi více různých činností – například koukají na televizi a u toho brouzdají na internetu (2019).

Právě nedostatek pozornosti cílové skupiny je podle Karlička v současnosti jedním z největších problémů, které musí marketingová komunikace překonávat (2016).

Marketing na sociálních sítích se tak stává především bojem o pozornost.

Jak pozornost uživatelů sociálních sítí získat? Karliček navrhuje tyto nástroje: humor, barvy, příběhy, záhady, erotiku, děti, zvířata, tajemství, celebrity, praktické tipy, hudbu, novinky a zvuky. Zdůrazňuje, že pozornost získávají stimuly, které jsou nové a nezvyklé (2016).

Podle Godina je ale používání stále nových stimulů naopak rizikové. Lidé si pamatují to, co se opakuje. Pokud tedy bude značka měnit svou reklamu a neustále zařazovat nové stimuly, lidé si ji nezapamatují (2019).

Jako ideální východisko se jeví kombinace obou přístupů. Značka může působit nově a inovativně oproti konkurenci, avšak v rámci své značky zůstat stejná a konzistentní.

Při marketingové komunikaci na sociálních sítích je také důležité uvědomit si, proč lidé sociální sítě vůbec navštěvují. Hlavními důvody jsou podle Janoucha setkávání se s ostatními lidmi stejných zájmů, hledání zábavy, dozvídání se nových informací a ovlivňování ostatních (2014).

1.2.2 Typy uživatelů sociálních sítí

Bednář rozděluje uživatele sociálních sítí podle jejich vztahu ke značce. Existuje podle něj šest skupin:

- advokáti (evangelisté)
- aktivní podporovatelé
- pasivní podporovatelé
- neutrální uživatelé
- konstruktivní kritici
- destruktivní kritici (hateři) (2011)

Advokáty Bednář popisuje jako aktivní uživatele, kteří jsou nadšení pro danou značku nebo výrobek. Často toho o výrobku hodně ví, jsou schopni pomoci a poradit ostatním uživatelům a zastávají se značky před hatery. Podobný jev popisuje i Quesenberry. Ten mluví o pojmu evangelism marketing, kdy dochází k budování vztahu se zákazníky, kteří produkt nebo značku dobrovolně podporují (2019).

Aktivní podporovatelé se dle Bednáře chovají podobně jako advokáti, ale nemají tak hluboké znalosti.

Pasivní podporovatele Bednář popisuje jako uživatele, kteří značku sledují, ale do debat se obvykle nezapojují. Pokud však dojde k vyhocení situace, postaví se na stranu značky.

Neutrální uživatelé si dle Bednáře zpočátku zakládají na své nezájatosti, většinou se z nich však postupem času stanou aktivní podporovatelé nebo aktivní odpůrci. Právě proto

je klíčové budovat vztah se zákazníky a odpovídat i na komentáře, které se jeví jako neutrální (viz kapitola 3.7).

Bednář uvádí, že konstruktivní kritici obvykle rozumí našemu produktu a znají naše chyby. Nechtějí značku uškodit, ale vést s ní dialog. Na jednu stranu mají racionální argumenty, kvůli nimž snadno přesvědčí ostatní, ale na stranu druhou může racionálními argumenty přesvědčit i značka je. V takovém případě se z konstruktivních kritiků stanou aktivní podporovatelé, nebo dokonce advokáti.

Destruktivní kritiky neboli hatery Bednář popisuje jako uživatele, kteří značku z jakéhokoli důvodu nemají rádi a není možné je racionálně přesvědčit. Zapojují se do diskuzí a mohou být agresivní a vulgární.

Quesenberry popisuje ještě jeden typ uživatelů: troy. Ti záměrně publikují pobuřující a nerelevantní zprávy, aby vyvolali emocionální reakce (2019).

Bednář upozorňuje, že jednotliví uživatelé mohou přecházet z jednoho typu do druhého (2011). Proto je důležité, aby značka věnovala pozornost všem typům uživatelů a snažila se je navést žádoucím směrem.

1.3 Nejpoužívanější sociální sítě

Podle společnosti GroupM (2020) jsou v České republice celkem čtyři sociální sítě, které mají více než milion uživatelů, a to:

- YouTube (5 640 000 uživatelů)
- Facebook (5 300 000 uživatelů)
- Instagram (2 200 000 uživatelů)
- LinkedIn (1 600 000 uživatelů)

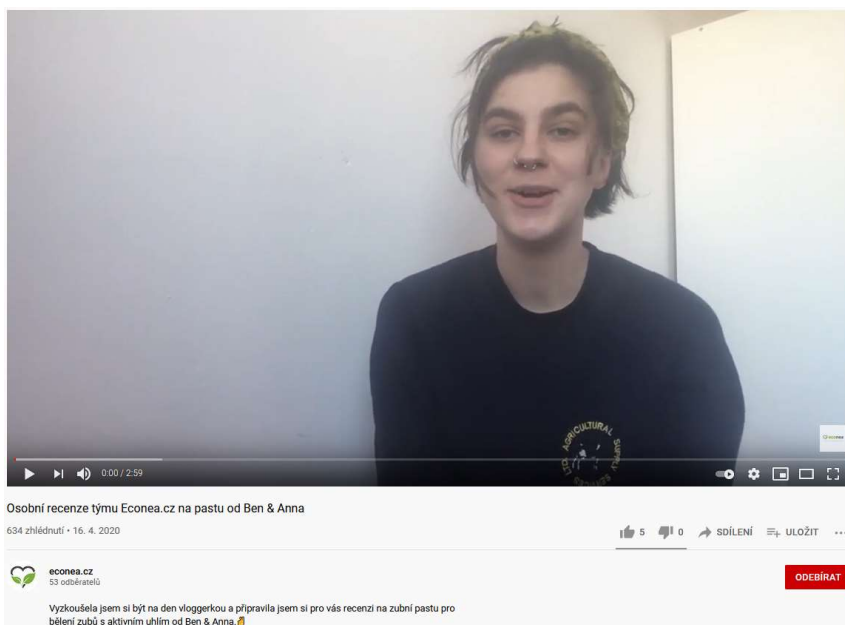
Tato diplomová práce se proto zaměří právě na tyto čtyři sociální sítě.

1.3.1 YouTube

YouTube je hned po Googlu druhou nejnavštěvovanější stránkou internetu (Hootsuite 2021). Obsah na této síti má formu videa – každou minutu je ho na něj nahráno 500 hodin (Hale 2019). Díky tomu YouTube obsahuje obrovské množství informací a lidé ho stále častěji používají jako vyhledávač. „Než číst zdlouhavý článek o tom, jak něco sestavit,

postavit nebo uvařit, sáhneme raději po videu, které přinese názornost a rychlost (Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 136).“

Video na YouTube je možné optimalizovat, aby bylo ve stále rostoucím množství obsahu co nejlépe vyhledatelné. Losekoot a Vyhnánková k tomuto účelu doporučují přidat poutavý název videa, který obsahuje klíčová slova, vyplnit popis videa v délce dvou až tří řádků a přidat titulky či přepis videa (2019). Popis videa může obsahovat hashtagy¹, těch však může být maximálně 15. Pokud jich bude více, YouTube je bude ignorovat (YouTube Creator Academy 2021). U videa je možné nastavit náhledový obrázek.



Obrázek 1 Video na YouTube (YouTube ©2021)

1.3.2 Facebook

Facebook je druhá nejpoužívanější sociální síť v České republice. Dle Losekoot a Vyhnánkové jeho největší výhoda spočívá v širokém portfoliu uživatelů (2019).

Existuje několik různých druhů příspěvků, které je možné na Facebook přidávat. Semerádová a Weinlich rozlišují:

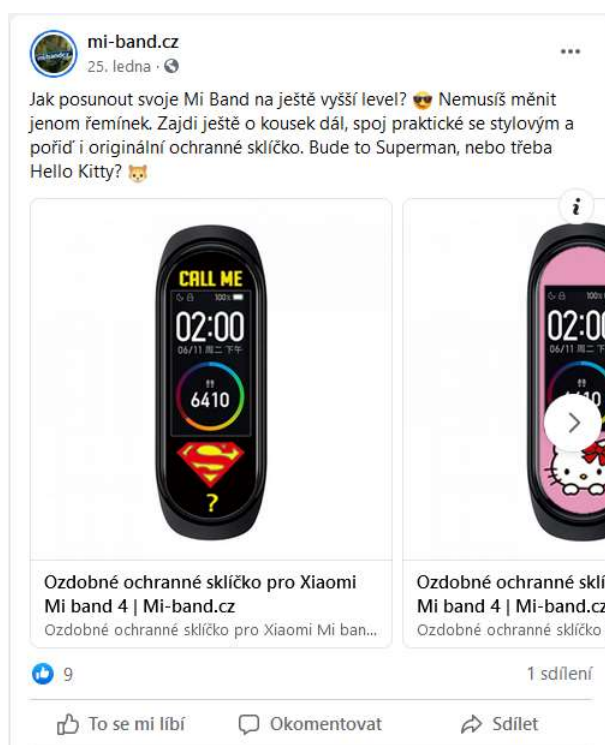
- příspěvky založené na fotkách
- proklikové příspěvky
- prezentace

¹ Hashtag je klíčové slovo začínající znakem #, které se na některých sociálních sítích používá ke kategorizaci obsahu (Losekoot a Vyhnánková 2019).

- Facebook canvas (plátno)
- videopříspěvky
- nabídky
- události
- produkty (2019).

Příspěvky s fotkami mají díky svému charakteru velký potenciál zaujmout (Semerádová a Weinlich 2019). Fotky lze vkládat samostatně nebo prostřednictvím fotoalba.

Proklikové příspěvky se podle Semerádové s Weinlichem dělí na carousely a příspěvky s odkazem. Carousel neboli rotující formát zobrazuje několik čtvercových fotografií v řadě, přičemž kliknutí na kteroukoli z nich vede na zvolenou webovou adresu (viz Obrázek 1). Příspěvek s odkazem oproti tomu obsahuje náhled cílové webové adresy, a to včetně meta popisu² dané URL. Smith varuje, že pokud daný meta popis není vyplněn, Facebook text náhledu sám vygeneruje, což pro značku představuje nevyužitou příležitost (2017).



Obrázek 2 Příspěvek ve formátu carouselu (Facebook ©2021)

² Meta popis je meta značka přiřazená cílové URL adrese, která stručně a výstižně popisuje její obsah. Jedná se o součást optimalizace pro vyhledávače (Gashi 2020).

Prezentace je nepříliš využívaný formát, který je vhodný, pokud chceme oživit příspěvky, ale neovládáme práci s videoformáty (Semerádová a Weinlich 2019). Jedná se o prezentaci obrázků s hudebním doprovodem.

Facebook canvas neboli plátno „představuje základní stránku uzpůsobenou pro mobilní zařízení. Tento formát tudíž bývá nejčastěji používán především v reklamách cílených na mobilní zařízení (Semerádová a Weinlich 2019, s. 42).“

Na Facebook je možné kromě obrázku vložit i video. To lze umístit buď jako odkaz, nebo ho přímo nahrát na Facebook. Druhý způsob je výhodnější – zatímco odkaz se ztratí ve feedu, nahrané video zůstane navždy součástí alba dané značky a její fanoušci se na něj budou moci kdykoli podívat (Williams 2016).

Prostřednictvím nabídek je možné sdílet kupony či slevy. Pro nabídky je typické, že si je uživatelé mohou uložit na později. Následně budou upozorněni, než daná nabídka vyprší (Semerádová a Weinlich 2019).

Události na Facebooku slouží jako virtuální pozvánky na skutečné události. Obsahují informace o události, jako například čas a místo konání, a uživatelé mají možnost zaškrtnout, zda se události zúčastní (volí mezi možnostmi „Ano“, „Ne“ a „Možná“). Bednář však upozorňuje, že uživatelé mají tendenci kliknout na „Ano“, i když se ve skutečnosti nezúčastní (2011). Facebooková událost tedy může sloužit pouze k přibližnému odhadu počtu návštěvníků.

Příspěvky s produkty vznikají v Marketplace. Tam je možné přidat konkrétní produkty a informace o nich, včetně ceny (Semerádová a Weinlich 2019).

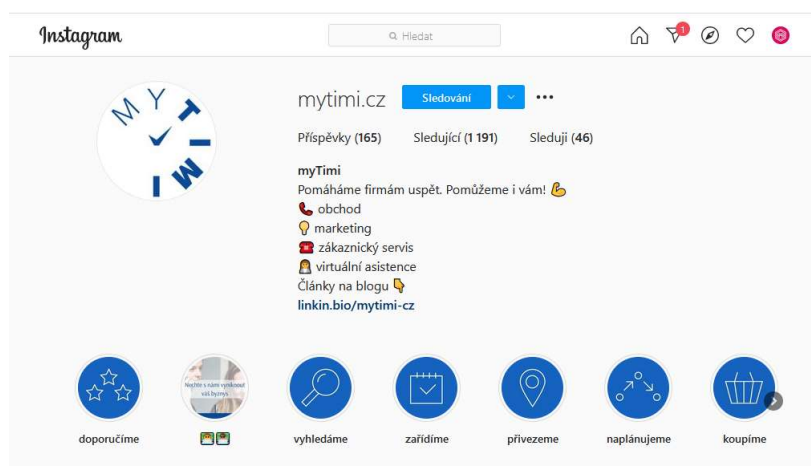
1.3.3 Instagram

Instagram je třetí nepoužívanější sociální síť v České republice. V porovnání s ostatními sítěmi zasahuje především mladší publikum (Quesenberry 2019). Používá se hlavně jako mobilní aplikace.

Instagram je sociální síť založená obrázcích, text je na ní až druhotný (Losekoot a Vyhnanáková 2019). Obrázky je možné vkládat jak ve čtvercovém formátu, tak ve formátu na výšku či na šířku. Vkládání obrázku ve formátu čtverce je ale výhodnější, protože zabírá více plochy displeje (Quesenberry 2019). Díky tomu snáz upoutá pozornost uživatelů. U obrázku je možné použít filtr, přidat polohu, napsat popisek a označit lidi nebo firmy (Semerádová a Weinlich 2019).

Stejně jako obrázky je možné na Instagram přidávat i videa. Populárním typem příspěvku je Reels – krátké video, které trvá maximálně 15 sekund (Kavi 2020). Instagram umožňuje i živé vysílání (Semerádová a Weinlich 2019).

Specifickým typem příspěvku jsou příběhy. Jedná se o formát, který po 24 hodinách zmizí. Do příběhů je možné přidávat různé interaktivní prvky jako kvízy či ankety. Následně je možné ukládat je do výběrů.



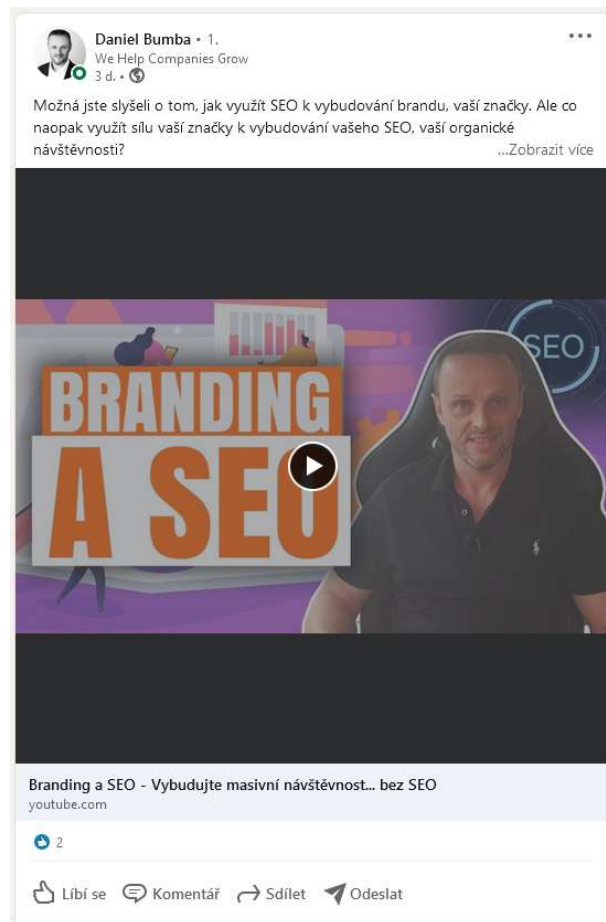
Obrázek 3 Profil na Instagramu a výběr příspěvků (Instagram ©2021)

1.3.4 LinkedIn

LinkedIn je profesionální sociální síť, na níž se sdružují především lidé z příbuzných oborů. Oproti ostatním sociálním sítím má jednu hlavní odlišnost týkající se uživatelů: nechodí se na LinkedIn primárně bavit, ale propojovat s ostatními uživateli a získávat potřebné kontakty (Losekoot a Vyhnánková 2019). Často také slouží k hledání či nabízení práce.

Jak vyplývá z charakteru uživatelské základny, příspěvky na LinkedIn jsou často odborného charakteru a mají profesní tematiku. Quesenberry proto radí využívat ho primárně k prodeji a náborem zaměstnanců. Vyplatí se podle něj především firmám z B2B odvětví (2019). Williams jako vhodné příspěvky na LinkedIn uvádí i novinky, tipy, triky a zdroje z odvětví (2016).

Formou jsou příspěvky na LinkedIn podobné jako na Facebooku – lze zveřejňovat text, obrázky, videa a odkazy.



Obrázek 4 Příspěvek na LinkedIn (LinkedIn ©2021)

1.4 Placená reklama na sociálních sítích

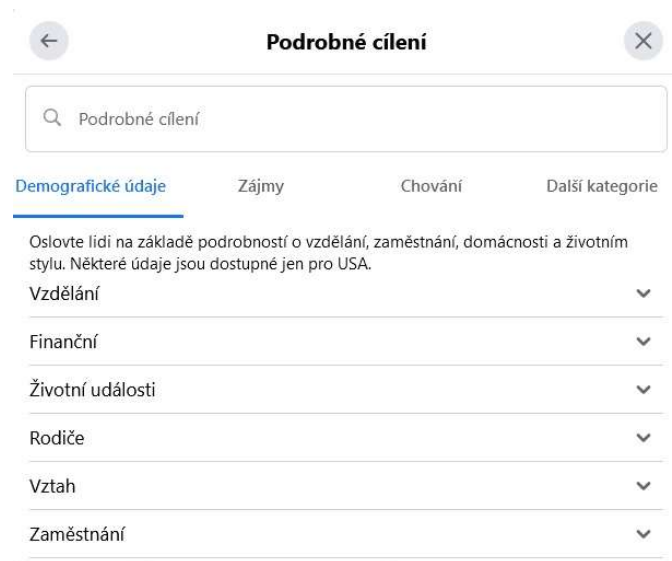
V posledních letech na sociálních sítích významně klesá počet fanoušků, kteří příspěvky vidí organicky. Proto se stále zvyšuje potřeba placeného obsahu (Quesenberry 2019).

Reklama je přitom na sociálních sítích možná zpravidla ve dvou formách: buď ve formě inzerátů, nebo ve formě sponzorovaných příspěvků (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora 2015).

U obou forem hraje klíčovou roli cílení. Pokud je cílení nastaveno adekvátně, je reklama vysoce personalizovaná, a tím pádem také účinná. To je možné díky tomu, že o sobě uživatelé v prostředí sociálních sítí sdílí řadu informací, na jejichž základě lze zobrazování cílit (Příkrylová 2019).

Při vytváření cílové skupiny je možné zvolit pohlaví, věk i lokalitu cílových uživatelů. Dalšími důležitými prvky v cílení jsou chování, zájmy, vztahy, životní události, finance, rodičovství a vzdělání.

Takto například vypadá volba podrobného cílení reklamy na Facebooku:



Obrázek 5 Podrobné cílení (Facebook ©2021)

Smith radí zpočátku vyzkoušet několik cílových publik a poté vybrat ta nejúčinnější (2017).

2 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Měření efektivity je nedílnou součástí marketingu na sociálních sítích. Tato kapitola proto představí možné cíle marketingové komunikace, konkrétní metriky, které mohou být vyhodnocovány, a způsoby, jak tyto metriky vyhodnocovat.

Ze všeho nejdříve je však nutné upozornit, že efektivitu sociálních sítích je možné měřit jen z dlouhodobého hlediska. Podle Martina se výsledky projeví teprve po 6–18 měsících (2012).

2.1 Cíle marketingové komunikace na sociálních sítích

Podle Williamse je zcela zásadní, aby značka věděla, čeho se marketingem na sociálních sítích snaží dosáhnout (2016). Proto je potřeba definovat cíle. Ty by měly být SMART:

- *specific* (konkrétní)
- *measurable* (měřitelné)
- *agreed* (odsouhlasené celým týmem)
- *realistic* (realistické)
- *timed* (časově ohraničené) (Karlíček 2016)

Semerádová a Weinlich doporučují definovat pro marketing na sociálních sítích alespoň tři různé cíle (2019). Ty přitom musí být v souladu s marketingovými a firemními cíli (Janouch 2014).

Častým cílem komunikačních kampaní je zvýšení prodeje, mnozí autoři však před tímto cílem varují. Karlíček například upozorňuje na skutečnost, že prodeje jsou často ovlivněny faktory, které není možné marketingovou komunikací usměrnit (2016). Podle Janoucha by cílem marketingové komunikace nemělo být prodávat, nýbrž získávat informace (2014).

Williams zase radí nesnažit se o prodeje, ale především být sociální vůči fanouškům a zákazníkům (2016).

Jako důležité komunikační cíle autoři (Bednář 2011, Janouch 2014, Karlíček 2016, Přikrylová 2019) uvádí například zvýšení povědomí o značce, budování vztahu se zákazníky, získání pozornosti zákazníků, poskytování informací, ovlivnění postojů ke značce nebo získání informací o zákaznících.

Konkrétní cíle, které značka sleduje, se mohou lišit podle toho, ve které fázi komunikace se nachází. Zatímco nové firmy potřebují hlavně být vidět a dostat se do povědomí, zaběhlé firmy častěji sledují zisk a konverze (Losekoot a Vyhnánková 2019).

2.2 Metriky

Problémem vyhodnocování marketingové komunikace na sociálních sítích je, že neexistuje žádná jedna konkrétní metrika, která by fungovala jako skóre dané prezentace (Bednář 2011). Z toho důvodu je většinou značek sledováno několik různých metrik, které jsou používány v různých situacích a ukazují úspěšnost různých cílů.

Významnější než okamžité hodnoty ukazatelů jsou jejich trendy (Janouch 2014). Je důležité sledovat, zda efektivita komunikace roste nebo klesá, a podle toho odpovídajícím způsobem komunikaci optimalizovat.

Výběr vhodných metrik by měl v první řadě vycházet z cílů značky (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Nejčastěji sledovanými metrikami jsou:

- návratnost investic
- počet fanoušků
- engagement
- dosah
- CTR

2.2.1 Návratnost investic

Maximalizace zisků je z dlouhodobého hlediska možná díky měření ROI neboli návratnosti investic (Kozielski 2017). Metriku je možné definovat následovně: „Návratnost investic do sociálních médií představuje součet všech akcí na sociálních médiích, které vytvářejí hodnotu, po zohlednění prostředků vložených na jejich realizaci (Semerádová a Weinlich 2019, s. 115).“ Počítá se podle vzorce:

$$\text{ROI} = \text{zisk} / \text{náklady} * 100$$

Do vzorce je možné místo zisku dosadit i jiné proměnné, jako například dosah nebo počet reakcí na příspěvky (Semerádová a Weinlich 2019). To je užitečné zejména z toho důvodu,

že aktivity na sociálních sítích ve většině případů nevedou k přímému zisku (Janouch 2014). Dosadit do vzorce dosah nebo počet reakcí tedy může být pro značku relevantnější.

Safko radí vyhodnocovat návratnost investic pro každou aktivitu zvlášť a aktivity s nejnižší návratností eliminovat. Stejně jako výše zmínění autoři upozorňuje, že i aktivity s nízkou návratností investic, pokud je počítána ze zisku, mohou být užitečné, protože sice negenerují zisk, ale například zvyšují povědomí o značce (2012).

Losekoot a Vyhnánková upozorňují na častou chybu, ke které při výpočtu návratnosti investic dochází – značka dosazuje do vzorce pouze náklady na propagaci. Ve skutečnosti je však potřeba započítat i vedlejší náklady na marketing, do nichž patří například náklady na vzdělání týmu, připojení k internetu nebo použité technologie (2019).

Dalším úskalím spojeným s výpočtem ROI je dle Quesenberryho fakt, že marketing na sociálních sítích většinou nemá okamžitou návratnost investic. Výsledky se objevují až z dlouhodobého hlediska (2019). Proto se z výsledků této metriky může zpočátku jevit, že je komunikace neefektivní, přestože z dlouhodobého pohledu tomu tak není.

V neposlední řadě je nutné zmínit, že získat údaje potřebné k výpočtu ROI nemusí být vždy snadné. Je totiž potřeba znát přesné údaje o spotřebitelských akcích. Ty je možné získat z analytických nástrojů jako Google Analytics nebo Facebook pixel (Semerádová a Weinlich 2019).

2.2.2 Počet fanoušků

Počet fanoušků (případně sledujících či odběratelů – každá sociální síť používá vlastní názvosloví) je metrika, kterou většina firem sleduje a která se může jevit jako základní měřítko úspěchu na sociálních sítích. Podle Losekoot a Vyhnánkové však to, kolik má firma fanoušků, vůbec není důležité. Naopak, každý neaktivní fanoušek snižuje úspěch příspěvků. Proto by se značka neměla zaměřovat na počet fanoušků, ale spíše usilovat o fanoušky, které její obsah zajímá a kteří s ním interagují (2019).

2.2.3 Engagement

Engagement je celkové množství reakcí na příspěvky – kliknutí, likes, komentáře a sdílení. Podle některých autorů se jedná o nejdůležitější metriku na sociálních sítích (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora 2015). Ukazuje, zda mají fanoušci o obsah značky zájem.

Ještě více o úspěchu značky se dozvíme z metriky, která je od engagementu odvozena: engagement rate. Ten zobrazuje „poměr mezi vaší viditelností a zájmem o váš obsah (Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 259).“ Engagement rate se vyjadřuje v procentech a počítá se podle vzorce:

$$\text{engagement rate} = \text{engagement} / \text{dosah} * 100$$

nebo:

$$\text{engagement rate} = \text{engagement} / \text{počet sledujících} * 100$$

Zvyšování engagementu

Engagement má přímý vliv na dosah příspěvků. Čím více uživatelů na příspěvek zareaguje, tím více uživatelů ho následně uvidí (Losekoot a Vyhnánková 2019). Proto je zvyšování engagementu žádoucí.

Williams radí za účelem zvyšování engagementu pokládat v příspěvcích otázky, na které budou uživatelé odpovídat (2016). Smith doplňuje, že aby uživatelé odpovídali, měly by otázky být jednoduché (2017). Další tipy na zvýšení engagementu, které uvádí Smith, jsou:

- Pořádat soutěže.
- Publikovat obsah, který se hodí ke sdílení (například videa nebo infografiky).
- Příspěvky sponzorovat.
- Psát krátké příspěvky, ideálně pod 50 znaků.
- Příspěvky publikovat ve vhodné časy (2017).

Časy vhodné pro publikaci příspěvků je možné vyčíst z analytických nástrojů, jako je například Eclincher nebo přehledy jednotlivých sociálních sítí.

2.2.4 Dosah

Dosah je metrika, která říká, kolika unikátním uživatelům se příspěvek zobrazil (Eclincher 2021). Organický dosah příspěvků na sociálních sítích však postupem let klesá – na úkor příspěvků placených. Například na Facebooku byl v roce 2020 organický dosah příspěvků jen 5,20 %, což znamená, že bez propagace viděl příspěvek jen každý 19. fanoušek stránky (Sehl 2020).

Zvyšování dosahu

Existuje několik způsobů, jak zvýšit dosah stránky a jejích příspěvků:

- Příspěvky finančně podpořit (Quesenberry 2019).
- Podporovat engagement uživatelů.
- Podporovat fanoušky, aby značku označovali na fotkách (Quesenberry 2019).
- Přidat na web nebo do newsletteru odkaz na svůj profil na sociálních sítích – prostřednictvím widgetu (Love 2014).
- Na sociálních sítích, pro které jsou typické hashtagy (ze sítí diskutovaných v této práci je to především Instagram) přidávat relevantní hashtagy.
- Na Instagramu u příspěvku vyplnit lokalitu.
- Na YouTube přidat štítky a zařadit video do správné kategorie (Losekoot 2019).

2.2.5 CTR

CTR neboli *click through rate* je podle Kozielskiho jedna z nejlepších metrik pro měření úspěšnosti kampaně (2017). Udává totiž, kolik uživatelů na příspěvek kliklo v porovnání s tím, kolik uživatelů ho vidělo. CTR je možné vypočítat podle následujícího vzorce:

$$\text{CTR} = \text{kliknutí na příspěvek} / \text{dosah příspěvku} * 100$$

Tato metrika je vhodná, pokud je cílem zvýšit návštěvnost webu (Kozielski 2017). Je tedy užitečné ji vyhodnocovat především u příspěvků, jako jsou odkazy na blogové články nebo carousely.

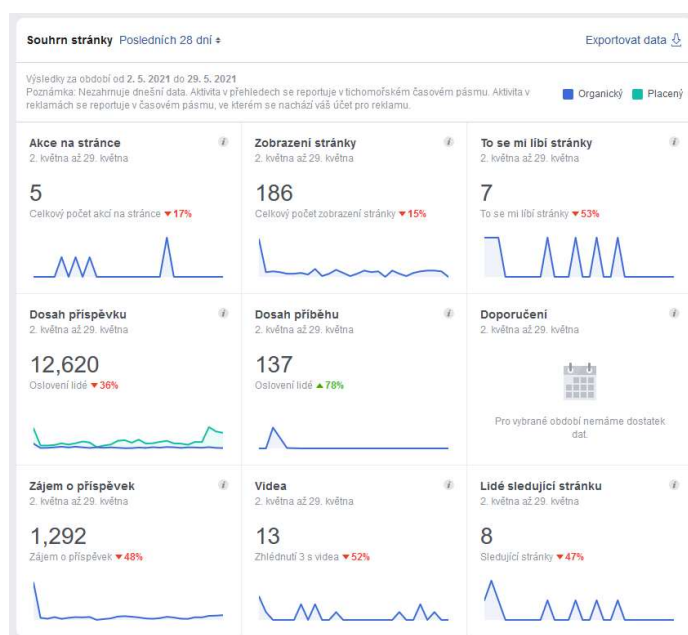
2.3 Jak metriky vyhodnocovat

Metriky je možné vyhodnocovat buď v analytických nástrojích jednotlivých sociálních sítí, nebo pomocí specializovaných nástrojů. Nástroji, které jsou v literatuře zmiňovány nejčastěji (Losekoot a Vyhnánková 2019, Sálková, Veselá, Šuplíková, Jebavá, Viktora 2015, Semerádová a Weinlich 2019, Quesenberry 2019), jsou Facebook pixel a Google Analytics.

2.3.1 Analytické nástroje jednotlivých sítí

Všechny sociální sítě, kterými se zabývá tato práce, mají své vlastní přehledy. Ty však nejsou k dispozici hned od založení profilu – například na Facebooku je možné přehledy používat, jen pokud má stránka alespoň 30 fanoušků (Williams 2016).

Tyto přehledy zobrazují základní metriky, jako je dosah, kliknutí, zobrazení profilu nebo demografie fanoušků (Semerádová a Weinlich 2019).



Obrázek 6 Analytický nástroj Přehledy na Facebooku (Facebook ©2021)

2.3.2 Facebook pixel

Facebook pixel je „specifický, Facebookem generovaný úsek kódu, jenž je vytvořen speciálně pro váš reklamní účet (Semerádová a Weinlich 2019, s. 58).“ Po nainstalování tohoto kódu je možné sledovat konverze facebookových uživatelů na webových stránkách značky.

Kromě sledování konverzí Facebook pixel umožňuje také využít ve facebookových reklamách remarketing (tamtéž). Losekoot a Vyhnánková doporučují pomocí Facebook pixelu vytvořit cílovou skupinu z lidí, kteří navštívili stránku značky nebo na ní provedli nějakou aktivitu (například přidali zboží do košíku) (2019).

2.3.3 Google Analytics

Google Analytics umožňuje sledovat návštěvnost webových stránek ze sociálních sítí, a to prostřednictvím UTM parametru. Jedná se o kus kódu, který má následující podobu: `?utm_source=nazev_socialni_site&utm_medium=socail&utm_campaign=nazev_kampane` (Google Analytics 2017).

Tento kód se vkládá do odkazu, který značka umísťuje do příspěvku na sociální síť. Díky tomu je možné uživatele dál sledovat v Google Analytics (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora 2015).

3 TVORBA STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Na sociálních sítích není možné uspět bez efektivní strategie (Quesenberry 2019). V čem konkrétně ale taková strategie spočívá? Podle Losekoot a Vyhnánkové by se měla skládat z následujících částí:

- analýza
- cíle
- konkrétní metody
- metriky (2019)

Bednář však navrhuje zahrnout do strategie více bodů:

- čeho chceme dosáhnout
- kdo je publikum
- jaké je časové rozvržení komunikace
- kdo je za ni zodpovědný
- jaké sociální sítě využijeme
- jaké nástroje budeme používat v jejich rámci
- kolik finančních prostředků investujeme do propagace
- kdy (a zda) sociální sítě opustíme (2011)

Tato kapitola stručně představí jednotlivé části strategie, které Bednář a Losekoot s Vyhnánkovou doporučují zahrnout – kromě cílů a jejich vyhodnocování, o nichž už detailně pojednává kapitola 2.

3.1 Analýza

Různí autoři (Janouch 2014, Karlíček 2016, Quesenberry 2019, Semerádová a Weinlich 2019, Williams 2016) mluví o různých analýzách, které by měly být součástí strategie.

Nejčastěji zmiňovanou analýzou je SWOT analýza. Quesenberry uvádí, že touto analýzou bychom měli při plánování marketingu na sociálních sítích vždy začít (2019). Využití této analýzy doporučují i Semerádová s Weinlichem (2019). Podle Janoucha je SWOT dokonce

natolik zásadní, že může přinést zjištění, která zcela přehodnotí náš pohled na strategii i situaci firmy (2016). SWOT analýza vyhodnocuje tyto aspekty:

- silné stránky podniku
- slabé stránky podniku
- příležitosti v okolí
- hrozby v okolí

Podle Karlíčka by tvorba strategie neměla začínat SWOT analýzou, nýbrž analýzou situace na trhu a komunikačních aktivit konkurence (2016). Analýza konkurence by měla přinášet následující informace:

- kolik má konkurence sledujících
- jaký typ příspěvků publikuje
- jakými prostředky se vyjadřuje
- jaké mezery má v obsahu
- kdy konkurence publikuje
- jak a kdy cílová skupina na dané příspěvky reaguje (Williams 2016)

Dále by mělo být zmapováno prostředí sociálních sítí v souvislosti s danou značkou. Quesenberry doporučuje zanalyzovat, kdo, kde, jak, kdy a proč o značce mluví (2019). Značka tak získá informace o tom, jak je zákazníky vnímána, a může tomu přizpůsobit svou komunikaci.

Podobným způsobem může být zanalyzováno celé online prostředí. Losekoot a Vyhnanáková doporučují sledovat zmínky o značce v nástrojích Google Alerts, BrandMentions nebo Talkwalker Alerts (2019). Semerádová a Weinlich také upozorňují na fakt, že mohou existovat falešné profily, které se za danou značku vydávají, a doporučují proto zadat jméno dané společnosti do Googlu a prozkoumat výsledky (2019).

3.2 Cílová skupina

Marketingová strategie by měla zahrnovat sdílení informací, které fanoušci značky považují za zajímavé, zábavné a hodné sdílení (Quesenberry 2019). Takové informace

však značka není schopná dodat, pokud neví, kdo je její cílová skupina. Určení cílové skupiny je proto nezbytnou součástí strategie.

V první řadě je nutné upozornit na rozdíl mezi cílovým zákazníkem a cílovým trhem. Podle Quesenberryho se cílovým trhem rozumí segment trhu, pro který je náš výrobek určený a který ho bude používat, zatímco cílovým zákazníkem jsou všichni potenciální kupující produktu, na něž je cílena marketingová komunikace (2019). V praxi tedy může nastat situace, kdy jsou cílovým trhem například ženy, které budou používat kosmetický přípravek, avšak cílovými zákazníky jsou muži, kteří jim ho koupí jako dárek.

Většina značek přitom cílí na několik různých cílových skupin zároveň. Všechny z nich by měly být dostatečně velké, měřitelné, ziskové a zacílitelné pomocí dostupných technik (Semerádová a Weinlich 2019).

Značka by o svých cílových zákaznících měla vědět nejen, jak jsou staří nebo z jakého města pochází, ale také jaké mají koníčky, jak vypadá jejich běžný den, jakou mají povahu, jaké mají cíle nebo třeba jaký televizní kanál sledují (Losekoot a Vyhnánková 2019).

V tomto případě platí jednoduchá rovnice: čím více informací značka o svých zákaznících má, tím lépe.

Untermüller doporučuje definovat, jaké má cílový zákazník potřeby, obavy, přání a očekávání. To podle něj umožní sestavit efektivní marketingové sdělení (2019).

Pro větší názornost cílových skupin se vyplatí vytvořit jednotlivé zákaznické osoby. Losekoot a Vyhnánková zákaznické osoby definují jako „fiktivní zástupce jednotlivých segmentů (2019, s. 107).“ Semerádová a Weinlich nabízí rozsáhlejší vysvětlení: „Archetyp označuje smyšlenou osobu reprezentující znaky zvoleného zákaznického segmentu včetně demografických údajů, zájmů či nákupního chování (2019, s. 114).“ Vytvoření zákaznických osob zkonkretizuje představy o cílové skupině a pomůže zvolit vhodné komunikační prostředky.

3.3 Časové rozvržení komunikace

Rozvržení komunikace na sociálních sítích by se mělo odvíjet od toho, ve které fázi se daná značka momentálně nachází. Tyto fáze mohou být tři: počáteční, saturační a přetrvávající (Bednář 2011).

Počáteční fáze je dle Bednáře specifická tím, že v ní roste počet fanoušků, zároveň ale značka nemůže očekávat příliš velké konverze. Jedná se teprve o začátek budování

komunikace a jsou potřeba největší investice do propagace (2011). O počáteční fázi komunikace mluví i Quesenberry, který říká, že by se měla soustředit především na budování fanouškovské základny a sbírání likes (2019).

V saturační fázi začíná být počet fanoušků i engagement stabilní. Všichni, kteří komunikaci značky měli vidět, ji už viděli, a nemá smysl snažit se o rozšiřování fanouškovské základny. „V tomto okamžiku má smysl soustředit se na podporu další komunikace na stránce a na vytěžení těchto fanoušků, které stránka má, namísto snah o nalezení nových (Bednář 2011, s. 151).“ Podle Bednáře má marketingová komunikace v této fázi největší vliv na rozhodování zákazníků, takže má značka ideální možnost ovlivnit uživatele ke koupi nebo využití služby (2011).

Přetrvávající fáze je okamžik, kdy sociální sítě splnily svůj účel a další komunikace na nich je zbytečná. Tato fáze přichází například u předvolebních kampaní poté, co proběhnou volby (Bednář 2011).

Co se týče konkrétního časového rozvrhu, autoři (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora 2015, Semerádová a Weinlich 2019, Smith 2017, Williams 2016) se shodují, že je vhodné plánovat příspěvky na sociální sítě dopředu. Podle Sálové, Veselé, Šupolíkové, Jebavé a Viktory by značka měla vytvářet svůj publikační plán minimálně měsíc předem (2015). Williams však navrhuje různé přístupy u různých sociálních sítí:

- na Facebook týden dopředu
- na Instagram a LinkedIn dva týdny dopředu
- na YouTube měsíc dopředu (2016)

Vytvořený plán by měl být flexibilní, aby ho bylo možné průběžně upravovat (Semerádová a Weinlich 2019). Značka dosáhne vyšší autenticity, pokud bude střídat naplánované příspěvky s příspěvky vytvořenými v daný moment (Smith 2017).

Další významnou otázkou je, jak často by značka měla na sociálních sítích publikovat. Na jedné straně stojí efekt pouhého vystavení, který říká, že čím častěji zákazníci se značkou přijdou do styku, tím raději ji budou mít (Robertneme.com 2018). Na straně druhé však Karlíček varuje, že pokud je pro zákazníky nějaké marketingové sdělení příliš časté, můžou ho začít vnímat jako vtíravé a obtěžující a vytvoří si ke značce averzi (2016). Losekoot uvádí, že nejlepší je rozhodnout frekvenci publikování podle toho, zda má

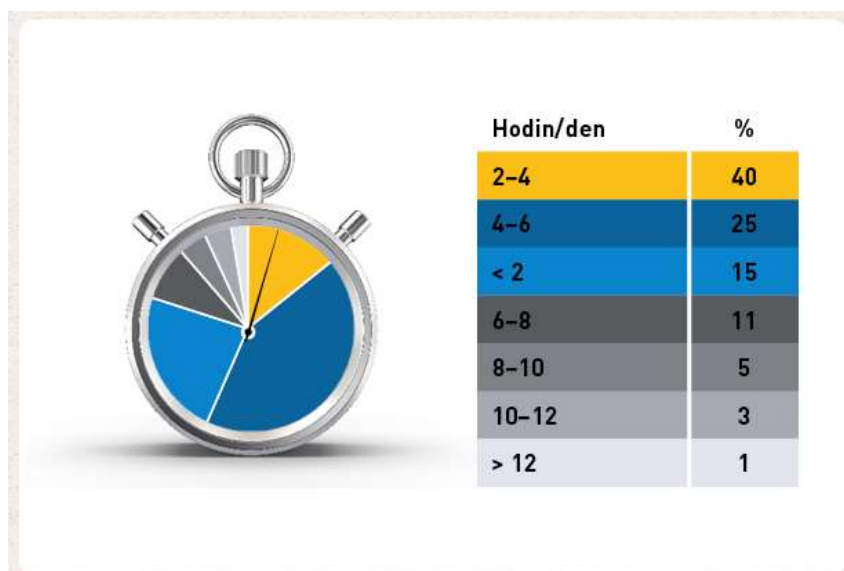
značka co říct. Radí: „Nesoustředte se na kvantitu, ale v první řadě na kvalitu (2019, s. 179).“

Konkrétní dny a časy, které jsou nejvhodnější k publikování příspěvků, lze vyčíst z přehledů v jednotlivých sociálních sítích nebo v analytických nástrojích, jako je například Eclinchet.

3.4 Odpovědnost za marketingovou komunikaci na sociálních sítích

Jak upozorňuje například Bednář, efektivní komunikace na sociálních sítích je časově náročná (2011). Je potřeba vytvořit strategii, vymyslet harmonogram příspěvků, následně příspěvky napsat, vytvořit k nim grafiku, naplánovat jejich publikaci, propagovat je, odpovídat uživatelům na komentáře, odepisovat na zprávy a vyhodnocovat metriky. Podle Bednáře je proto především v prvních fázích nezbytné, aby byl marketing na sociálních sítích pro někoho definován jako hlavní nebo převažující pracovní náplň (2011).

Losekoot a Vyhnánková provedly průzkum, v němž zjišťují, jak probíhá správa sociálních sítí v České republice. Z tohoto průzkumu vyplynulo, že na sociálních sítích tráví správci nejčastěji 2–4 hodiny denně (ve 40 % případů). Zajímavým zjištěním je, že 57 % dotazovaných správců obvykle pracuje mimo pracovní dobu. 74 % správců přitom spravuje více než jednu sociální síť (Jak na síť 2019).



Obrázek 7 Kolik hodin denně jsou správci na sociálních sítích? (Jak na síť 2019)

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že svěřit správu sociálních sítí internímu zaměstnanci může být obtížné – zejména z důvodu nutnosti trávit správou sociálních sítí i čas mimo

pracovní dobu. Proto je správa firemních sociálních sítí často svěřována externím specialistům nebo agenturám.

3.5 Výběr vhodné sociální sítě

Značka může působit na několika různých sítích zároveň. Existují různé názory na to, kolik by jich mělo být. Love uvádí, že by značka měla být na všech sociálních sítích, protože tak rozšiřuje základnu potenciálních zákazníků (2014). Zcela opačný přístup však prosazuje dvojice Losekoot a Vyhnánková, která říká: „Rozhodně se nesnažte působit na všech sítích, o jejichž existenci jste kdy slyšeli (2019, s. 127).“ Na rozdíl od Lovea radí začít s jednou nebo dvěma sítěmi, které jsou v dané situaci nejefektivnější, a další případně přidávat později (tamtéž).

V praxi je přístup, který uvádí Love, finančně i časově velmi náročný. Proto většina značek volí spíše strategii popsanou Losekoot a Vyhnánkovou.

Jestliže si značka zvolí pouze jednu nebo dvě sítě, je zásadní, aby právě tyto sítě byly z hlediska marketingové komunikace pro danou značku co nejefektivnější. Volbou vhodné sociální sítě se zabývají Losekoot a Vyhnánková. Doporučují zvážit:

- které sociální sítě používá cílová skupina
- jaký obsah je značka schopná vytvářet
- kolik lidí a času má značka k dispozici (2019)

3.6 Tvorba příspěvků

Tvorba příspěvků na sociální sítě by měla pokrývat všechny fáze nákupního rozhodování zákazníků. Tyto fáze popisuje několik různých modelů, mezi nimi například ACCA, ADAM nebo See, Think, Do, Care.

- ACCA je zkratka anglických slov *awareness*, *comprehension*, *conviction* a *action*. Model říká, že zákazník nejdříve musí získat povědomí o značce, poté pochopit produkt a jeho výhody, přesvědčit se a nakonec nakoupit (Janouch 2014).
- ADAM je zkratka anglických slov *attention*, *desire*, *action* a *memory*. Klade důraz především na poslední fázi procesu (zapamatování), která je nejdůležitější pro to, aby zákazník provedl opakovaný nákup (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora 2015).

- Model See, Think, Do, Care popisuje čtyři skupiny zákazníků v různých fázích nákupního rozhodování. Zákazníci ve fázi See si pouze prohlíží dané téma bez potřeby nákupu. Zákazníci ve fázi Think zvažují koupi a hledají informace o produktech. Zákazníci ve fázi Do jsou rozhodnutí produkt koupit. Zákazníci ve fázi Care už nakoupili a značka by jim měla poskytnout poprodejní služby (Binka 2019).

Dalším pravidlem je, že by příspěvky dané značky na všech sociálních sítích měly působit konzistentně (Quesenberry 2019). Oblasti, v nichž je konzistence nejdůležitější, jsou dle Lovea logo, firemní barvy a relevantní obsah (2019).

3.6.1 Téma

Pro příspěvky na sociální sítě je nutné zvolit takové téma, které zajímá cílovou skupinu. Losekoot a Vyhnánková vysvětlují: „Tisícům lidí brouzdajících po sociálních sítích musíte dát důvod vás sledovat. Potřebujete je při jejich bezbřehém skrolování zastavit, zaujmout, donutit *vám* věnovat pozornost a nakonec udělat to, co po nich chcete (2019, s. 12).“

Řada značek má sklon v příspěvcích na sociálních sítích jen propagovat své služby či produkty. Takový obsah je ale pro cílovou skupinu ve většině případů nezajímavý – lidé nechodí na sociální sítě proto, aby jim bylo prodáváno (Love 2014). Z toho důvodu je často diskutovaným tématem to, jakou procentuální část obsahu by měly tvořit posty zaměřené na prodej. Smith (2017) i Sállová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora (2015) se shodují, že zhruba 20 %.

Love doporučuje prostřednictvím příspěvků poskytovat hodnotné informace, které fanouškům pomáhají řešit jejich problémy (2014).

Losekoot a Vyhnánková uvádí, že by značka měla vytvářet pět typů obsahu: zábava, vzdělání a inspirace, zákulisí, pomoc a prodej (2019).

Komplexní souhrn témat, která jsou pro fanoušky zajímavá, podává také Sállová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora: novinky (z firmy i z oboru), související obsah týkající se produktů dané značky, zajímavosti a hádanky, hlasování a ankety, tipy a triky, humor, zákulisní informace, unikátní obsah (například limitovaná nabídka jen pro fanoušky), příběhy, soutěže, zájem (otázky na názor fanoušků), odpovědi na časté otázky a slevy a akce (2015).

Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora zdůrazňují důležitost interaktivity příspěvků (2015). S tím souhlasí i Williams, který doporučuje do komunikace co nejvíce zapojovat fanoušky – například pokládáním otázek nebo pořádáním soutěží (2016).

Losekoot a Vyhnánková (2019), Smith (2017) a Untermüller (2019) kladou důraz na používání příběhů. Značky díky příběhům působí lidštěji a lidé si k nim snáz vytvoří kladný vztah. Kromě toho informace v této formě snáz zpracují a lépe si je zapamatují (Untermüller 2019).

3.6.2 Text

Jazykové prostředky příspěvků by měly být blízké cílové skupině. Untermüller doporučuje používat slangové výrazy, které podle něj vedou k okamžitému navázání vztahu s cílovou skupinou (2019). Příkladem přizpůsobení jazyka cílové skupině může být například použití výrazu *bajkovat* namísto *jezdit na kole*, pokud jsou cílovou skupinou cyklisté.

Podle Untermüllera by se marketingové texty měly přibližovat cílové skupině také tím, že budou používat hovorové výrazy – například *shrábnout* namísto *získat* nebo *makat* namísto *pracovat* (2019). Bednář však upozorňuje, že příspěvky uvidí i lidé, kteří do cílové skupiny nespádají. Proto by se značka měla vyhnout přílišným familiárnostem (2011).

Specifikem textů určených pro sociální sítě je také jejich stručnost a výstižnost. Je potřeba jít rovnou k jádru sdělení (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora 2015). Je to dáno zaprvé tím, že delší text hůře získá pozornost čtenářů, a zadruhé tím, že Facebook zobrazuje pouze prvních 300 znaků příspěvku – zbytek je potřeba rozkliknout prostřednictvím ikonky tří teček. Smith dokonce doporučuje psát příspěvky kratší než 50 znaků (2017).

Aby byl příspěvek dostatečně jednoduchý a okamžitě pochopitelný i pro typicky rozptýleného uživatele sociálních sítí (viz kapitola 1.2.1), měl by obsahovat pouze jednu informaci (Losekoot a Vyhnánková 2019). Jednoduchosti příspěvků napomůže i používání aktivního rodu namísto trpného. Trpný rod by se v příspěvcích vůbec neměl vyskytovat (Untermüller 2019).

Základním východiskem pro kvalitní text příspěvku je porozumění potřebám cílové skupiny (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora 2015). Pochopení potřeb zákazníků by mělo vést ke schopnosti správně formulovat, v čem spočívá výhoda produktu. Losekoot

a Vyhnánková doporučují nezaměřovat se na vlastnost produktu, nýbrž na benefit, který uživatel díky této vlastnosti získá (2019). Jako příklad může být uveden třeba notebook:

- Vlastnost: „*Obsahuje grafickou kartu NVIDIA GeForce RTX 2080 Super.*“
- Benefit: „*Rozjedete na něm každou hru.*“

Pojmem, který s touto problematikou úzce souvisí, je USP. Oxford Learner's Dictionaries definuje USP jako vlastnost produktu, která ho odlišuje od ostatních (2021). Zkratka USP znamená *unique selling proposition* neboli jedinečný prodejní argument. Kromě jedinečných prodejních argumentů, které jsou založené na logice, existují také emocionální prodejní argumenty neboli ESP (McPheat 2019). Právě na tyto argumenty – emocionální i racionální – by se měly zaměřit texty příspěvků.

Karlíček uvádí, že oba typy argumentů mají v nákupním rozhodování stejnou váhu, avšak každý z nich působí na jiný typ lidí. Z experimentu, který popisuje, vyplývá, že emocionální argumenty působí lépe na lidi, kteří se více starají o to, co si myslí ostatní, zatímco racionální argumenty lépe působí na lidi, kteří se názorem ostatních příliš nezabývají (2016).

Jiný pohled nabízí Untermüller, který tvrdí, že na jednoho člověka mohou působit oba typy argumentů – zatímco emocionální argumenty jsou pro cílového zákazníka pravým důvodem k nákupu, racionální argumenty mu pomůžou ospravedlnit nákup před okolím (2019). Z obou stanovisek – Karlíčková i Untermüllerova – vyplývá, že je nejvýhodnější používat v textech oba druhy argumentů.

Karlíček (2016) i Sálková, Veselá, Šuplíková, Jebavá a Viktora (2015) doporučují přidat do textu výzvu k akci – jasnou instrukci, co zákazníci mají udělat. V textu tedy mohou být použity například následující fráze:

- *komentujte*
- *sdílejte*
- *soutěžte*
- *tipujte*
- *hádejte* (Sálková, Veselá, Šuplíková, Jebavá, Viktora 2015)

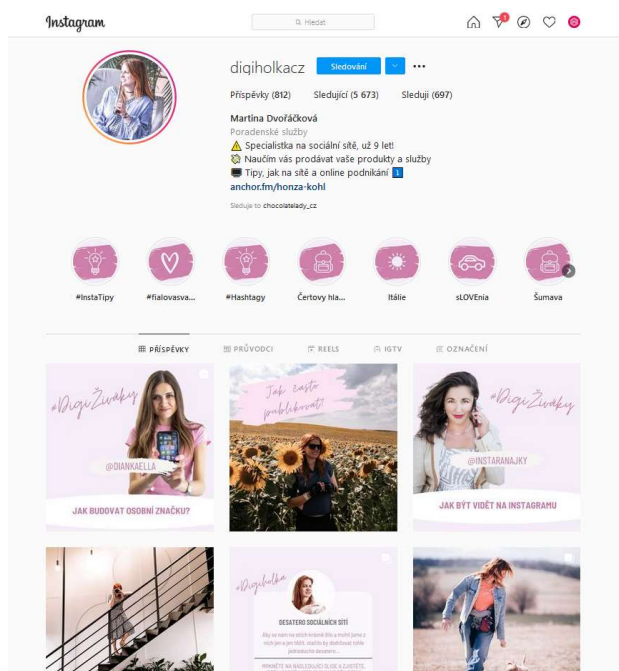
3.6.3 Vizual

Vizuální podoba příspěvků hraje v úspěchu na sociálních sítích klíčovou roli. Autoři uvádí následující důvody:

- Obrazová informace je atraktivnější a rychleji srozumitelná (Bednář 2011).
- Příspěvky se zajímavým vizuálem mají 2,3x větší engagement než příspěvky bez obrázku (Smith).
- Vizuální komunikace je efektivnější – předá více informací za kratší dobu (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Fotky u příspěvků by měly být jasné, související s obsahem stránky, neurážlivé, autentické a doplněné vhodným textem (Bednář 2011). Smith doporučuje zaměřit se na fotografie lidských tváří. Fotografie by podle něj navíc měly být světlé a výrazné, protože pokud budou tmavé nebo mdlé, nevzbudí pozornost (2017).

Důležité je, aby všechny příspěvky působily vizuálně jednotně. Losekoot a Vyhnánková uvádějí: „Uživatel bude mít spojenou danou barvu, motiv nebo styl s vaší značkou a díky tomu se na vteřinku zastaví a věnuje vašemu obsahu pozornost (2019, s. 43).“ Williams klade důraz především na logo, které by podle něj měla značka vždy používat (2016).



Obrázek 8 Vizuálně sjednocená komunikace na instagramovém profilu digiholkacz (Instagram ©2021)

Za zmínku stojí i technické parametry, které by obrázky a videa na sociálních sítích měly splňovat. Doporučené rozměry uvádí Arens:

- YouTube: 1 280 x 720 pixelů
- Facebook: 1 200 x 630 pixelů
- Instagram: 1 080 x 1 080 pixelů (příspěvek) nebo 1 080 x 1 920 (příběh)
- LinkedIn: 1 200 x 627 pixelů (2021)

3.7 Další komunikace se zákazníky

Se zákazníky se vyplatí nadále komunikovat v komentářích pod příspěvky, případně ve zprávách. Touto problematikou se zabývá například Maleňáková. Uvádí, že by značka měla vždy odpovídat, a to ideálně do 24 hodin. Komentáře by značka neměla mazat – lepším řešením je vulgární či útočné komentáře skrýt a hatery, kteří komentují opakovaně, zablokovat (2021).

Značka by podle Maleňákové měla v komentářích působit přátelsky a uvolněně. Je dobré zákazníky v komentářích oslovovat, používat emotikony a udržovat jednotný styl komunikace napříč všemi kanály (2021).

Odpovídat na komentáře doporučují i Losekoot a Vyhnánková. Nejen, že to zvyšuje dosah příspěvků, ale také to vede k vybudování komunity fanoušků. Ti pak značce v případě krize přispěchají na pomoc (2019).

3.8 Finanční plán

Při vytváření finančního plánu je potřeba vzít v úvahu různé druhy nákladů. Bednář je rozděluje na tři typy:

- náklady, které jdou zaměstnanci nebo agentuře
- náklady na propagaci
- náklady na publikum (například za ceny v soutěžích) (2011)

Losekoot a Vyhnánková však upozorňují, že je potřeba započítat i vedlejší náklady na marketing (2019). Do těch může patřit například připojení k internetu nebo pronájem kanceláře.

3.9 Opuštění sociálních sítí

Nejčastějším důvodem opuštění sociálních sítí je, že přestaly sloužit svému účelu (Bednář 2011). Jedná se o přetrvávající fázi komunikace (viz kapitola 3.3).

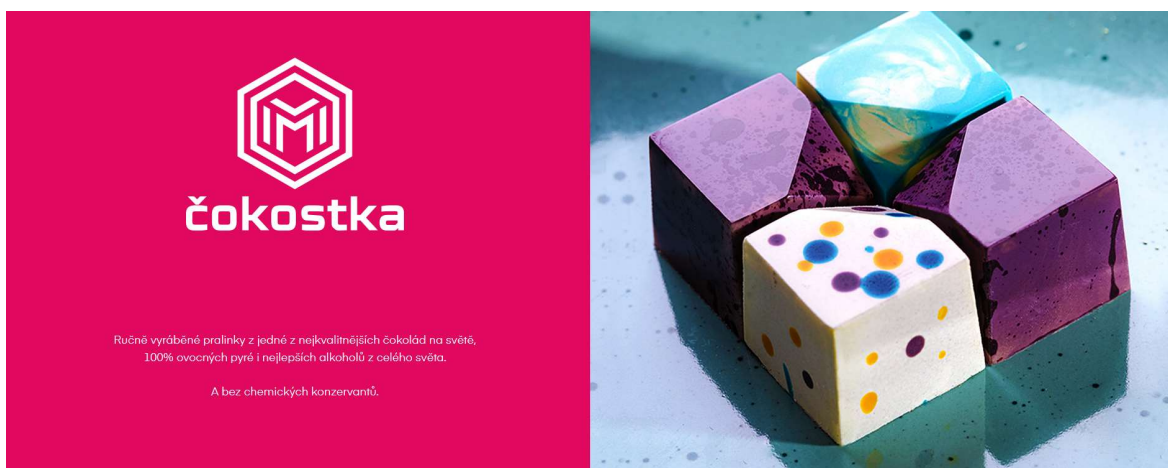
Dle Bednáře se opuštění sociálních sítí skládá ze dvou kroků: vyřešení aktuálních závazků a vyřešení dlouhodobých závazků.

- **Vyřešení krátkodobých závazků:** Značka by si měla udržovat přehled o tom, kolik má aktivních fanoušků, v kolika komunikačních skupinách působí nebo které akce prostřednictvím sítí zrovna pořádá (slevy atd.). Všechny tyto aktivity by měla před opuštěním sociálních sítí uzavřít (Bednář 2011).
- **Vyřešení dlouhodobých závazků:** Je potřeba zabránit tomu, aby opuštěná stránka dále žila vlastním životem. Proto by značka měla ze stránky odstranit příspěvky a vymazat fotografie. Přibližně dva týdny poté je možné stránku odstranit (tamtéž).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Firma je zapsána v obchodním rejstříku pod názvem VIP rauty s.r.o. Na sociálních sítích, na webu i při osobním prodeji však vystupuje pod značkou Čokostka. Zaměřuje se na ruční výrobu designově zajímavých tabulkových čokolád a pralinek z kvalitních surovin. Název Čokostka vznikl spojením slov čokoláda a kostka – jedná se totiž o charakteristický rys produktů firmy. Všechny pralinky, které vyrábí, mají tvar kostky. Majitelem firmy je Marek Váňa.



Obrázek 9 Webová prezentace firmy Čokostka (www.cokostka.cz)

- **Název firmy:** VIP rauty s.r.o.
- **Název značky:** Čokostka
- **Majitel:** Marek Váňa
- **Právní forma:** společnost s ručením omezeným
- **Identifikační číslo:** 06206948
- **Sídlo:** Holická 1173/49a, Hodolany, 779 00 Olomouc

4.1 Časové rozvržení výroby a prodeje: Rozdělení na sezóny

Ze všeho nejdříve je nutné zmínit časové rozvržení výroby a prodeje – od něj se totiž odvíjí většina dalších aktivit firmy. Jelikož Čokostka při výrobě nepoužívá umělé konzervanty, není možné čokoládu převážet za vysokých teplot. Výroba a prodej se tedy dělí do dvou časových úseků:

- sezóna (září až květen)

- mimo sezónu (červen až srpen)

V době sezóny probíhá prodej pralinek převážně online (na e-shopu www.cokostka.cz), offline na čokoládových festivalech a u obchodních partnerů. Mimo sezónu funguje výroba pouze v omezeném provozu a prodej probíhá jen u obchodních partnerů. Obchodními partnery jsou olomoucké cukrárny a kavárny, které odebírají čokoládové pralinky a přeproductávají je. V současnosti se jedná o podniky Coffee Library a Naše vanilková.

Prodej po celý rok probíhá také přímo ve výrobně pralinek. Ta se však nachází v industriální zóně města, proto tuto možnost zákazníci využívají jen zřídka.

4.2 Produkty

Čokostka vyrábí dva druhy produktů. Hlavním produktem jsou čokoládové pralinky, vedlejším produktem pak tabulkové čokolády. Produkty se od konkurence odlišují dvěma charakteristickými rysy: designem a kvalitou.

4.2.1 Design

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, typickým rysem pralinek firmy Čokostka je jejich hranatý tvar. Ten Čokostku výrazně odlišuje od konkurence – na českém trhu není žádná jiná firma, která by pralinky tohoto tvaru vyráběla. Důvodem je náročnost výroby. Bez vysokých finančních prostředků na nákup technologie a příslušného know-how není možné pralinky ve tvaru takovéto kostky vyrábět.

Čokostka využívá design také pro povrchovou úpravu pralinek a čokolád. Zaměřuje se na barevné vzory, které mají za cíl působit originálním či luxusním dojmem (v závislosti na konkrétním produktu) a evokovat danou příchut'.



Obrázek 10 Produkty firmy Čokostka, zleva doprava: pralinka *80% rum*, pralinka *Slanina, banán, javorový sirup*, čokoláda *Lesní borůvka* (Interní materiály Čokostky)

4.2.2 Kvalita

Všechny produkty jsou ručně vyráběné z kvalitních surovin. Firma nepoužívá umělé konzervanty ani dochucovadla – pralinky jsou vyráběné ze 100% ovocných pyré, kvalitního alkoholu atd.

Díky kvalitní práci se surovinami je Čokostka schopná nabízet i netradiční příchutě, jako například pralinku s příchutí banánu, slaniny a javorového sirupu nebo pralinku vyráběnou z *Caroliny Reaper* – nejpálivější chilli papričky na světě.

4.2.3 Portfolio produktů

Portfolio firmy se neustále rozšiřuje a mění (v závislosti na dostupnosti surovin). V době psaní diplomové práce (květen 2021) nabízí Čokostka tyto pralinky:

- *80% rum*
- *Gin & Tonik jahoda*
- *Lískooříškový nugát*
- *Mango & Marakuja*
- *Nejpálivější chilli na světě*
- *Nejsilnější káva na světě*
- *Slanina, banán, javorový sirup*

Dále portfolio jejích výrobků zahrnuje tyto tabulkové čokolády:

- *Lesní borůvka*
- *Mango & Marakuja*

Cena produktů je 35 Kč/ks u pralinek a 120 Kč/ks u tabulkových čokolád.

4.3 Cílová skupina

Čokostka má celkem šest cílových skupin, a to tři z oblasti B2C a tři z oblasti B2B. Z údajů firmy vyplývá, že většinu prodejů uskutečňují B2C zákazníci, pro úplnost je však nutné uvést i B2B cílové skupiny.

4.3.1 Cílové skupiny z oblasti B2C

Cílová skupina 1: Zákazníci orientovaní na kvalitu

Cíloví zákazníci z této skupiny jsou lidé, kteří čokolády a pralinky kupují sami pro sebe, a to kvůli kvalitě. Dle údajů Čokostky jsou to lidé starší dvaceti let, bez ohledu na pohlaví, vzdělání a další demografické údaje. Obzvláště je třeba zmínit, že se jedná o lidi různých příjmů, a to navzdory poměrně vysoké ceně pralinek. Tito zákazníci nejsou citliví na cenu, ale spíše na kvalitu zboží. Produkty nakupují kvůli jejich chuti, kvalitě surovin a ruční výrobě.

Cílová skupina 2: Zákazníci orientovaní na originalitu

Cíloví zákazníci z této skupiny si produkty kupují především kvůli originalitě, ať už z hlediska designu, nebo z hlediska netradičních příchutí. Hlavním cílem těchto zákazníků je vytvořit si „cool“ image – proto se produkty chlubí nejen osobně, ale i na sociálních sítích. Velmi často se jedná o studenty a mladé lidi. Většina zákazníků z této skupiny spadá do věkové kategorie 15–34 let. Výše příjmů stejně jako u předchozí cílové skupiny nehraje roli.

Cílová skupina 3: Zákazníci kupující produkty jako dárek

Cíloví zákazníci z této skupiny kupují produkty firmy Čokostka jako dárek. Jejich motivací k nákupu je, že výrobky působí luxusním a zároveň originálním dojmem. Tito zákazníci nenakupují jednotlivé pralinky, ale vždy buď tabulkovou čokoládu, nebo několik pralinek zároveň.

4.3.2 Cílové skupiny z oblasti B2B

Cílová skupina 4: Obchodní partneři

Obchodními partnery se rozumí kavárny, cukrárny a podobně zaměřené podniky, které produkty Čokostky přepravují. Cílem u této skupiny tedy není prodej, ale navázání partnerského vztahu. Konkrétně tuto cílovou skupinu představují majitelé zmíněných podniků, a to nejčastěji podnikatelé ve věku 30–60 let. Jejich motivací pro navázání spolupráce je rozšíření prodávaného sortimentu a získání nových zákazníků, které do podniku přilákají čokolády a pralinky.

Cílová skupina 5: Firmy

Jedná se o firmy, které produkty Čokostky věnují jako dárek svým obchodním partnerům, nejčastěji v období Vánoc. Cílovými zákazníky z této skupiny jsou majitelé firem, případně zaměstnanci, kteří mají ve firmách na starosti obstarávání dáreků pro obchodní partnery. Jejich motivací je, obdobně jako u cílové skupiny 3, luxusní a originální dojem, kterým produkty působí. Na rozdíl od skupiny 3 však tyto zákazníci nakupují i jednotlivé pralinky, neboť je používají jako součást balíčků tvořených vícero produkty.

Cílová skupina 6: Organizátoři akcí

Poslední cílovou skupinou jsou organizátoři akcí, a to jak veřejných (například festivaly), tak soukromých (například svatby). Produkty jsou na těchto akcích použity jako originální občerstvení pro hosty. Tato cílová skupina zahrnuje rozmanitou škálu osob, od nevěst a svatebních koordinátorek přes ředitele firem po mladé organizátory studentských festivalů.

4.3.3 Rozdělení cílových skupin dle lokality

Všechny zmíněné cílové skupiny je možné rozdělit na dvě části podle lokality:

- zákazníci z Olomouce
- zákazníci z celé České republiky

Důvodem je sezónnost zboží, kdy přes sezónu nakupují zákazníci z celé republiky, zatímco mimo sezónu nakupují pouze zákazníci žijící v Olomouci (viz kapitola 4.1).

4.4 Konkurence

Vzhledem k rozvržení výroby a prodeje do dvou časových úseků se konkurence dělí na dva druhy: lokální konkurence (relevantní mimo sezónu, kdy probíhá prodej pralinek u obchodních partnerů) a celorepubliková konkurence (relevantní v době sezóny, kdy probíhá prodej přes internet).

4.4.1 Lokální konkurence (Olomouc)

Lokální konkurenci představuje pouze Choco Bonté, který je kromě Čokostky jediným olomouckým výrobcem pralinek. Svou prodejnu provozuje v centru města.

Choco Bonté se výrazně odlišuje od Čokostky, a to primárně ve třech aspektech: designu, kvalitě a ceně.

- Designově se jedná o tradiční pralinky, například ve tvaru květin nebo srdce. Tyto tvary jsou mezi výrobci pralinek velmi rozšířené, neboť nevyžadují vysoké náklady na technologii ani speciální know-how.
- Co se týče kvality, produkty Choco Bonté obsahují umělá barviva a stabilizátory a ovocné příchutě jsou vyráběny z méně kvalitních ovocných pyré (například malinová pralinka obsahuje malinové pyré složené z 90% malinového džusu, dřene a cukru). Firma prodává především tradiční příchutě, jako je například vanilka, karamel, marcipán či ořechy.
- Technologicky jednodušší výroba a nižší kvalita surovin umožňují firmě Choco Bonté prodávat pralinky za výrazně nižší cenu (16 Kč/ks).

Výhodou oproti Čokostce je pro firmu nižší cena a specializovaná prodejna v centru města, nevýhodou tradiční design a nižší kvalita produktů.



Obrázek 11 Pralinky firmy Chocolaterie Choco Bonté (www.chocobonte.cz/chocolaterie/)

4.4.2 Celorepubliková konkurence

Celorepublikovou konkurenci pro Čokostku představují malé firmy zaměřující se na výrobu designových pralinek z kvalitních surovin, které prodávají zboží prostřednictvím e-shopu. V současné době jsou takovouto konkurencí zejména firmy La Vie Chocolat a Choklid.

La Vie Chocolat je rodinná výrobní pralinek a tabulkových čokolád. Její produkty jsou velmi podobné produktům Čokostky: pralinky a čokolády vyrábí ručně, z kvalitních a stoprocentně přírodních surovin, přičemž se stejně jako Čokostka zaměřuje na design a netradiční příchutě. V portfoliu produktů má například pralinky *Levandule*, *Slaný karamel s Tonkou* nebo *Portské Tawny*.



Obrázek 12 Pralinky firmy La Vie Chocolat (www.laviechocolat.cz)

Výhodou oproti Čokostce je pro firmu La Vie Chocolat nabídka pralinek na přání (vhodná především pro firmy a svatby) a možnost za příplatek přidat dárkovou stuhu a osobní věnování. Nevýhodou však představuje cena, která činí cca 45 Kč/ks u pralinek a 195 Kč/ks u tabulkových čokolád. Významným rozdílem je také to, že zatímco Čokostka prodává i jednotlivé pralinky, La Vie Chocolat prodává pouze kolekce pralinek (balení po čtyřech, devíti a dvanácti kusech).

Choklid je brněnská čokoládovna. Zabývá se zpracováním kávových bobů a výrobou čokolády, z níž následně vytváří pralinky a tabulkové čokolády. Pralinky jsou charakteristické svým tvarem, který připomíná vajíčko, netradičním designem a neobvyklými příchutěmi (například *Španělský pomeranč & rum*, *Tullamore Dew* nebo

Baileys). Nabízí také speciální kategorii *Čokolády z lásky*, která obsahuje pralinky ve tvaru srdce. Tabulkové čokolády jsou designově odlišné – jedná se o klasické tabulky s posypem. Firma získala zlatou a stříbrnou medaili International Chocolate Awards 2020.



Obrázek 13 Pralinky firmy Choklid (www.choklid.cz)

Výhod, které má Choklid oproti Čokostce, je několik. V první řadě se jedná o fakt, že si firma sama vyrábí čokoládu z čokoládových bobů – někteří zákazníci tak mohou její produkty vnímat jako kvalitnější. Další výhodou je ocenění Chocolate Awards, které je pro zákazníky zárukou kvality. Výhodou představuje také fakt, že firma nabízí širší portfolio výrobků.

Nevýhodou je, že si zákazníci při nákupu přes e-shop nemohou zvolit příchutě pralinek – ty se totiž prodávají pouze v kolekcích (od čtyř po 42 kusů) – ani dopředu neví, jaké příchutě bude kolekce, kterou si objednají, obsahovat. Cena se liší podle konkrétního druhu pralinek, v průměru se pohybuje okolo 40 Kč/ks. Tabulkové čokolády se prodávají od 135 Kč/ks.

4.5 Analýza současného využití sociálních sítí pro marketingové účely

Čokostka má v současné době založený profil na sociálních sítích Facebook a Instagram. V minulosti se marketingovou komunikací Čokostky na sociálních sítích zabýval pouze

majitel firmy, který na jejich správu neměl příliš času. Proto publikace probíhala pouze nepravidelně a v dubnu 2020 došlo k úplnému pozastavení publikace.

I přesto se Čokostce podařilo nasbírat a udržet poměrně vysoký počet sledujících, kteří mají o zveřejňovaný obsah zájem, což se projevuje na počtu likes a komentářů. Na sociálních sítích Čokostky dosud neprobíhala žádná placená propagace.

4.5.1 Instagram

Instagramový profil @cokostka byl založen v únoru 2019 a je k nalezení na webové adrese <https://www.instagram.com/cokostka/>. Za dobu jeho existence na něm bylo publikováno celkem 21 příspěvků a získal 1 137 sledujících.

V popisu profilu stojí:

cokostka | pralinky a čokolády

Ručně vyráběné pralinky z jedné z nejkvalitnějších čokolád na světě, 100% ovocných pyrů i nejlepších alkoholů z celého světa.

cokostka.cz

Popis profilu je na první pohled problematický především ze dvou aspektů:

- Neobsahuje informace o tom, že je možné produkty zakoupit u obchodních partnerů.
- Text je velmi podobný textu na webových stránkách výrobce pralinek Kristyjan Chocولاتeries. („Každou naši pralinku vyrábíme ručně z těch nejkvalitnějších surovin - používáme jednu z nejkvalitnějších čokolád na světě, 100% ovocná pyrů a kvalitní alkohol.“³)

Na profilu jsou vytvořeny dva výběry příběhů: *Galerie HARFA* a *Festival Turnov*. Jedná se o dokumentaci z čokoládových festivalů, každá z nich však obsahuje jen jeden příběh.

Výběry navíc nemají nastavené náhledové obrázky.

Profilovým obrázkem je logo firmy.

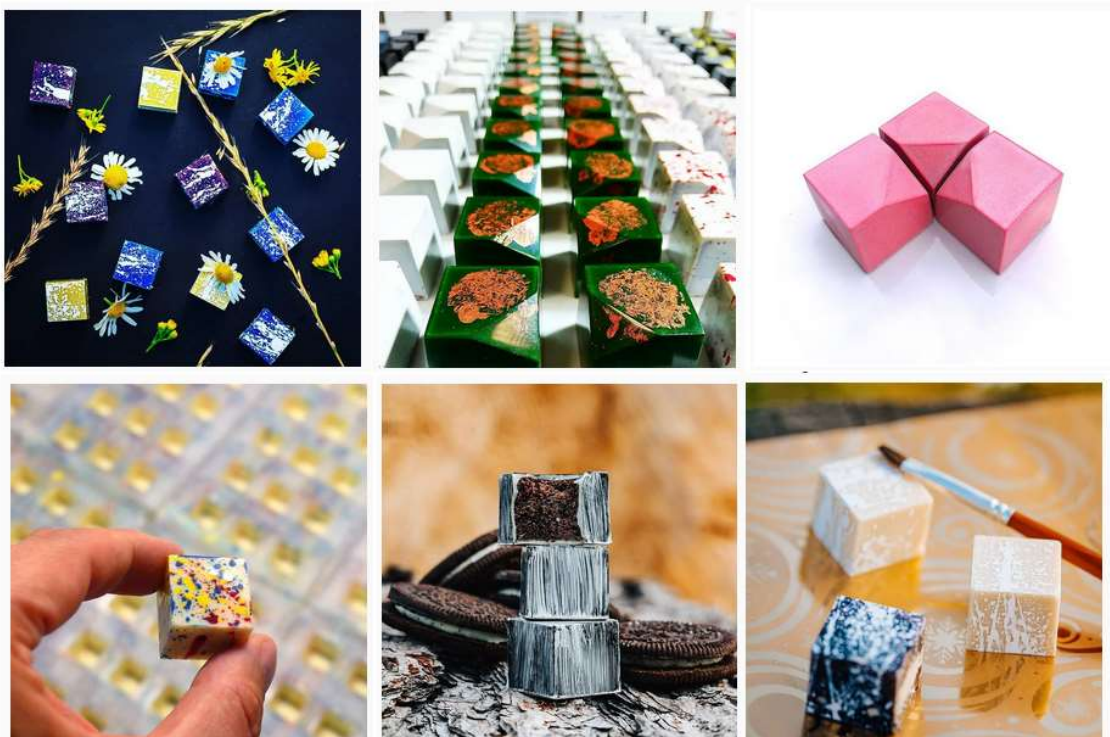
³ Dostupné z: <https://kristyjan-chocolatiers.cz/produkty/pralinky/>



Obrázek 14 Instagramový profil firmy Čokostka (Instagram ©2021)

Příspěvky

Na profilu byly dosud publikovány převážně produktové fotografie. (Jedinou výjimku představuje příspěvek s oznámením o spuštění webových stránek.) Pralinky a čokolády jsou foceny různými styly, například pohledem shora (tzv. flatlay), v řadě s dalšími pralinkami, na bílém pozadí, v ruce, s potravinou značící jejich příchut' nebo s doplňkovými předměty. Díky spolupráci s profesionálním fotografem jsou fotografie velmi kvalitní.



Obrázek 15 Různé styly fotografií na instagramovém profilu Čokostky (Instagram ©2021)

Texty příspěvků jsou krátké, většinou spočívají pouze v popisu dané pralinky, a obsahují emotikony. V některých případech je text příspěvku napsán dvojjazyčně (česky a anglicky). Příklady textů příspěvků jsou:

- Gin&Tonic 🍹
- Mango & maracuja 🥭🍷😊
- Chocolate, pork belly, maple syrup and banana 😊 / Čokoláda, slanina, javorový sirup a banán 😊

Čokostka v příspěvcích používá tyto hashtagy:

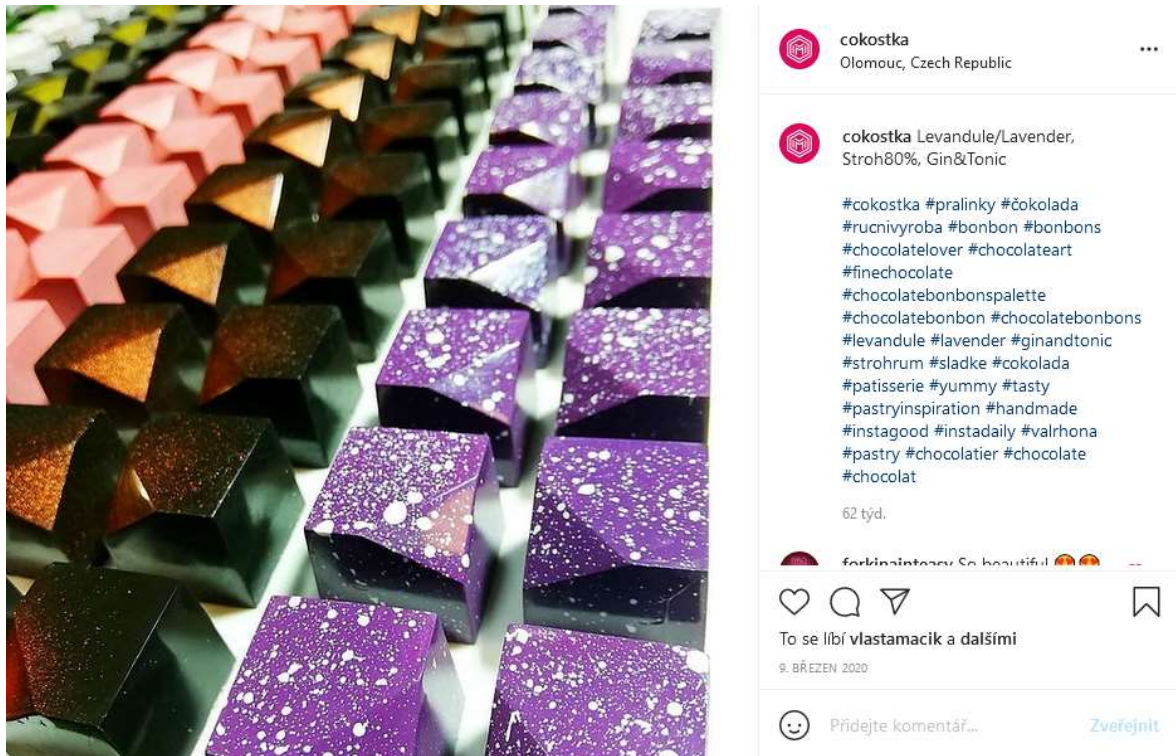
#bonbon #bonbons #cokolada #cokostka #čokolada #chocolat #chocolate #chocolateart
#chocolatebonbon #chocolatebonbons #chocolatebonbonspalette #chocolatier
#chocolatelover #finechocolate #handmade #instadaily #instagood #pastry
#pastryinspiration #patisserie #pralinky #rucnivyroba #sladke #tasty #valrhona #yummy

Dále Čokostka používá specifické hashtagy týkající se jednotlivých příspěvků, například #carolinareaper u příspěvku o chilli pralince nebo #duha u příspěvku o lentilkové pralince.

Dosah příspěvků

Profil Čokostka byl změněn na firemní profil až v listopadu 2019, u starších příspěvků proto nejsou k dispozici údaje o dosahu. Příslušné údaje známe u 15 nejnovějších příspěvků, kde průměrný dosah příspěvku činí 1 289 uživatelů. Vzhledem k počtu sledujících (1 137) se jedná o velmi dobrý výsledek.

Příspěvek s nejvyšším dosahem je zobrazen na Obrázku 9.



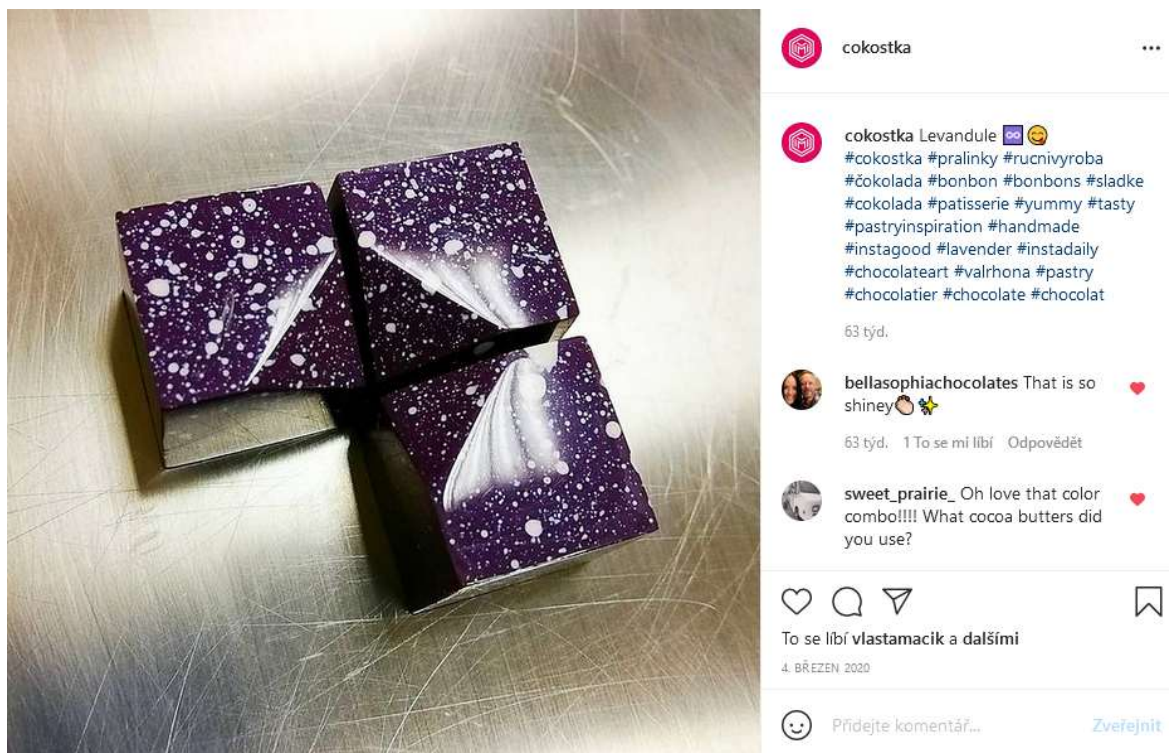
Obrázek 16 Příspěvek s nejvyšším dosahem (Instagram @2021)

Dosah tohoto příspěvku je 3 099 uživatelů, z toho 2 196 uživatelů si příspěvek zobrazilo díky hashtagům. Úspěch příspěvku tedy ovlivnil především dobrý výběr hashtagů, ale také vysoké množství reakcí, které se příspěvku podařilo vyvolat. Vysoký engagement u příspěvku zvýšil jeho dosah.

Engagement

Příspěvky Čokostky získaly v průměru 128 likes, 3 komentáře a 8 uložení na příspěvek. Engagement rate počítaný z počtu reakcí ku dosahu je 10,8 %. Engagement rate počítaný z počtu reakcí ku počtu sledujících je 12,2 %. Obě čísla představují velmi dobrý výsledek.

- Nejvíce likes (288) získal výše uvedený příspěvek (Obrázek 9).
- Nejvíce komentářů (8) získal příspěvek o levandulových pralinkách (Obrázek 10).
- Nejvíce uložení (23) získal výše uvedený příspěvek (Obrázek 9).



Obrázek 17 Příspěvek s nejvyšším počtem komentářů (Instagram ©2021)

Sentiment v komentářích je pozitivní, lidé chválí pralinky a ptají se na související otázky. Čokostka na komentáře ve většině případů reaguje – pochvalným komentářům dává like, na dotazy odpovídá.

Je ovšem nutné podotknout, že většina komentářů je v anglickém jazyce, a pravděpodobně tedy nepochází od cílové skupiny. To je s nejvyšší pravděpodobností způsobené volbou hashtagů, které jsou taktéž v angličtině (#chocolatelover atd.).

Návštěvy profilu

U příspěvků publikovaných po přepnutí na firemní profil v listopadu 2019 lze sledovat také počet návštěv profilu, které daný příspěvek přinesl. Průměrný počet návštěv profilu z příspěvků Čokostky je 22 návštěv na příspěvek. Nejvíce návštěv profilu (42) přinesl výše zmíněný příspěvek o levandulových pralínkách (Obrázek 10).

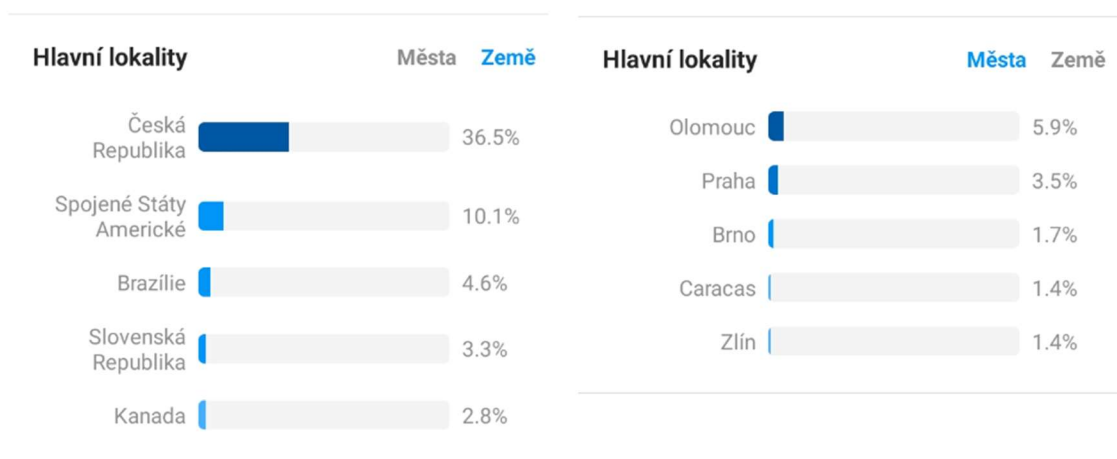
Příběhy

Profil zveřejňuje příběhy, a to s frekvencí přibližně jednou týdně. Nejedná se však o vlastní obsah – Čokostka pouze sdílí příběhy, které publikovali ostatní uživatelé a profil v nich označili. Průměrný dosah příběhů činí 113 uživatelů.

Sledující

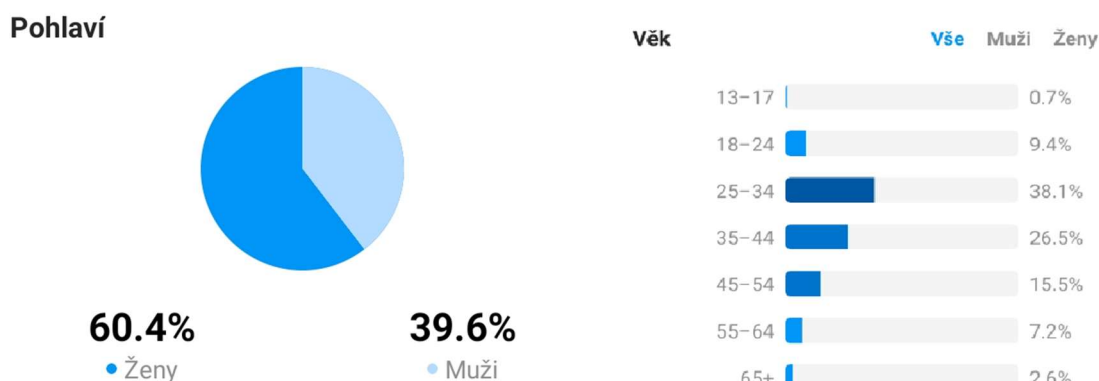
Z přehledů v aplikaci Instagram lze vyčíst demografické složení sledujících.

Z přehledu vyplývá, že pouze 36,5 % sledujících pochází z České republiky. Celkem pouze 5,9 % navíc pochází z Olomouce. To znamená, že se profilu dosud příliš nedařilo oslovovat svou cílovou skupinu. Takováto skladba sledujících sice může vést k vysokému dosahu příspěvků a engagementu, ale s nejvyšší pravděpodobností nepovede k prodejům.



Obrázek 18 Skladba sledujících: Lokalita (Instagram ©2021)

Co se týče věku a pohlaví, tvoří větší část sledujících Čokostky ženy (60,4 %). Nejčastěji profil sledují uživatelé ve věku 25–34 let (38,1 %), početné jsou ale také věkové skupiny 35–44 let (26,5 %) a 45–54 let (15,5 %).



Obrázek 19 Skladba sledujících: Pohlaví a věk (Instagram ©2021)

Důležité jsou také dny a časy, v nichž jsou sledující nejvíce aktivní. Dle údajů v aplikaci Instagram je to v průběhu celého týdne v čase 18–20 hodin. Tato informace je pro firmu

důležitá především proto, aby si mohla naplánovat sdílení příspěvků právě v tomto čase. Díky tomu se příspěvky dostanou k co nejvyššímu počtu sledujících.



Obrázek 20 Hodiny, kdy jsou sledující nejvíce aktivní (Instagram ©2021)

4.5.2 Facebook

Firma má založenou firemní stránku na Facebooku s názvem *Čokostka - Prémiové čokoládové pralinky*. Stránka je však nastavená jako neviditelná. Nejsou na ní vyplněny základní informace a chybí profilová i úvodní fotografie. Zatím nebyly zveřejněny žádné příspěvky.

4.6 Analýza zmínek o značce

Nástroj Google Alerts zobrazuje celkem čtyři zmínky slova „čokostka“ v obsahu webu, z toho jednu zmínku představuje web Čokostky a druhou Instagram. Zbylé dvě zmínky jsou:

- zmínění Čokostky v rozhovoru se svatební koordinátorkou, která radí využít pralinky jako dárek pro svatební hosty⁴
- uvedení Čokostky jako účastníka čokoládového festivalu v Kutné Hoře⁵

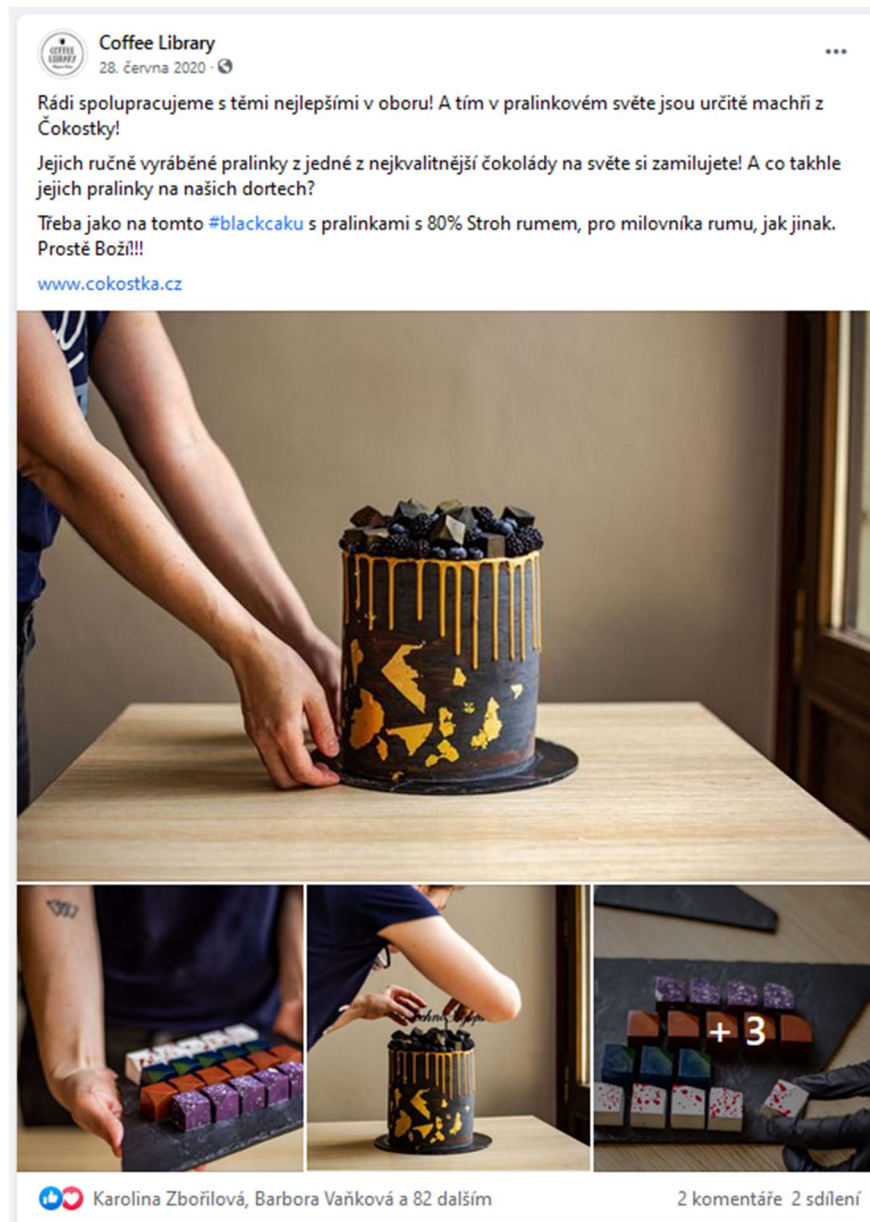
Nástroj Google Ads ukazuje, že má slovo „čokostka“ nulovou měsíční hledanost.

⁴ Dostupné z: <https://svatebniblog.cz/rozhovory/organizovat-a-zdobit-svatby-je-krasna-prace-ktera-vas-proste-musi-bavit-rika-svatebni-koordinatorka-marcela-z-agentury-kralovske-svatby/>

⁵ Dostupné z: <https://www.kutnahora.cz/calendar/kutna-hora-cokofest-2019>

Na sociálních sítích je čokostka zmiňována především svými obchodními partnery: kavárnou Coffee Library a prodejnou zmrzliny Naše vanilková. Ty v minulosti několikrát publikovaly příspěvky, v nichž informují, že pralinky prodávají, nebo ukazují využití pralinek jako součást jejich produktů.

Hashtagem #cokostka je na Instagramu označených celkem 36 fotografií. Sentiment u zmínek o značce je vždy pozitivní.



Obrázek 21 Zmínka Čokostky obchodním partnerem Coffee Library (Facebook ©2021)

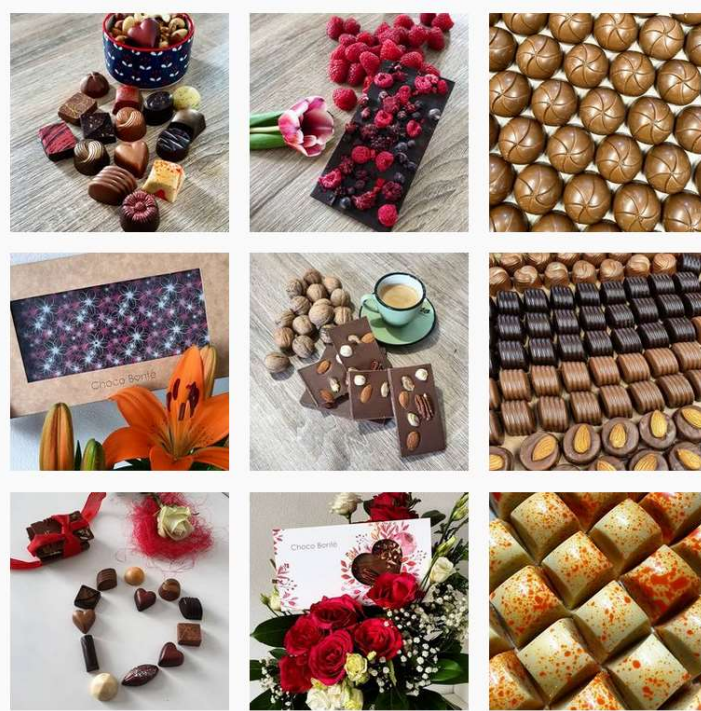
4.7 Analýza využití sociálních sítí konkurencí

V rámci této podkapitoly jsou zanalyzováni konkurenti firmy Čokostka, kteří byli představeni v podkapitole 4.4.

4.7.1 Choco Bonté

Firma Choco Bonté provozuje profil na sociálních sítích Instagram a Facebook.

Na **instagramovém profilu** @chocobonte má firma 1 444 sledujících a 78 zveřejněných příspěvků⁶. Zveřejňuje fotografie svých výrobků, a to nejčastěji v doprovodu doplňkového předmětu nebo jako pohled na řadu pralinek shora. Z profilu je znát snaha o jednotnost, kdy jeden sloupec fotografií tvoří řady pralinek a zbylé dva sloupce produkty s doplňkovými předměty. Texty příspěvků často obsahují gramatické chyby.



Obrázek 22 Snaha o jednotnost na instagramovém profilu Choco Bonté (Instagram ©2021)

Firma publikuje nepravidelně, s frekvencí přibližně 2x za měsíc. Posledních devět příspěvků získalo v průměru 49 reakcí (likes a komentářů) / příspěvek. Průměrný engagement rate (počítán z počtu reakcí ku počtu sledujících) je tedy 3,4 %. Údaje o počtu likes a engagement ratu však mohou být zavádějící, protože nemáme informace o případné propagaci příspěvků. Výsledky mohou být ovlivněné tím, zda propagace proběhla a jaké

⁶ Údaj k 16. 5. 2021.

bylo její případné nastavení (částka, doba trvání, nastavení cílové skupiny atd.). Údaje o počtu reakcí a engagement ratu jsou tedy použity čistě ilustrativně a neměly by z nich být vyvozovány závěry. Sentiment v komentářích je pozitivní.

Firma u svých příspěvků používá nejčastěji tyto hashtagy: #bonbons #bonbonschocolat #bonboniera #cokolada #coffelover #chocobonte #chocobonté #chocolade #chocolate #chocolatebonbons #chocolatelover #darek #finechocolate #handmade #instagood #mlsani #olomouc #patisserie #praline #pralinky #rucnivyroba #sladke #sweet #vanoce #vyrobacokolady #yummy

Na **facebookovém profilu** má firma 1 264 fanoušků⁷. Ve většině případů zde firma publikuje stejné příspěvky jako na Instagramu – fotografie jsou stejné, texty se někdy liší. Oproti Instagramu firma na Facebooku zveřejňuje navíc videa, odkazy a fotografie obsahující text. Na Facebooku jsou nerelevantně použity hashtagy, které pro tuto síť nejsou typické a nemají tedy v příspěvcích význam.



Obrázek 23 Facebookový příspěvek firmy Choco Bonté (Facebook ©2021)

⁷ Údaj k 16. 5. 2021.

Firma publikuje velmi nepravidelně: zatímco někdy jsou zveřejněny tři příspěvky v průběhu týdne, jindy je zveřejněn jen jeden příspěvek za měsíc. Posledních devět příspěvků získalo v průměru 32 reakcí / příspěvek, průměrný engagement rate (počítán z počtu likes ku počtu sledujících) je tedy 2,5 %. (Údaje jsou pouze ilustrativní.)

4.7.2 La Vie Chocolat

Firma La Vie Chocolat provozuje profil na sociálních sítích Instagram a Facebook.

Na svém **instagramovém profilu** @laviechocolatjakubvoboril má firma 5 837 sledujících a 156 zveřejněných příspěvků⁸. Zveřejňuje především fotografie pralinek a čokolád, výjimečně také fotografie členů týmu, infografiky (pralinky s popisem jejich příchutí) a videa z výroby. V profilu jsou vytvořeny tematické výběry příběhů (*Děkujeme, Výroba, Pralinky, Čokoláda, Rozhovor, Svatby, CORONA a Čokofest*). Všechny příběhy obsahují náhledové obrázky. Firma do propagace na Instagramu zapojuje influencery (@luciesumova v příspěvku z 26. 4. 2021 nebo @kata_koubova v příspěvku ze 17. 4. 2021). Texty příspěvků příležitostně obsahují gramatické chyby.

Firma publikuje příspěvky nepravidelně, s frekvencí 1–5x týdně. Posledních devět příspěvků získalo v průměru 153 reakcí / příspěvek. Průměrný engagement rate (počítán z počtu likes ku počtu sledujících) je tedy 2,6 %. (Údaje jsou pouze ilustrativní.) Sentiment v komentářích je jednoznačně pozitivní, lidé chválí pralinky a odpovídají na otázky v textech příspěvků.

⁸ Údaj k 16. 5. 2021.



Obrázek 24 Instagramový příspěvek firmy La Vie Chocolat (Instagram ©2021)

Firma u svých příspěvků používá nejčastěji tyto hashtagy: #bonbon #cokolada #cokoladovepralinky #darekknarozeninam #dary #dezert #dezerty #firemni dary #kekave #laviechocolatjakubvoboril #mlecnacokolada #mlsani #pralinky #rucnivyroba #sladke #sladkeprekvapeni #sladkepoteseni #sladkydarek #svatba #svatbavpraze #tabulkacokolady #vyroci

Na **facebookovém profilu** má firma 641 fanoušků⁹. Příspěvky, které na Facebooku publikuje, jsou z velké části totožné s příspěvky na Instagramu – jedná se o stejné fotografie i stejné texty. Příspěvky se ve většině případů skládají z fotky a textu, který často zároveň obsahuje odkaz.

⁹ Údaj k 16. 5. 2021.



Obrázek 25 Facebookový příspěvek firmy La Vie Chocolat (Facebook ©2021)

Firma publikuje velmi nepravidelně: zatímco někdy jsou zveřejněny tři příspěvky v průběhu týdne, jindy je zveřejněn jen jeden příspěvek za měsíc. Posledních devět příspěvků získalo v průměru 14 reakcí / příspěvek, průměrný engagement rate (počítán z počtu likes ku počtu sledujících) je tedy 2,2 %. (Údaje jsou pouze ilustrativní.)

4.7.3 Choklid

Firma Choklid provozuje profil na sociálních sítích Instagram a Facebook.

Na **instagramovém profilu** @choklid_cz má firma 870 sledujících a 126 zveřejněných příspěvků¹⁰. Firma zveřejňuje fotografie svých produktů, příležitostně fotografie z prostředí pěstování a zpracování čokoládových bobů. Některé příspěvky jsou ve formě carouselů.

Firma publikuje příspěvky velmi nepravidelně, někdy jsou zveřejněny pouze dva příspěvky za celý měsíc a jindy dva příspěvky v jediný den. Posledních devět příspěvků získalo v průměru 47 likes / příspěvek. Průměrný engagement rate (počítán z počtu likes ku počtu

¹⁰ Údaj k 16. 5. 2021.

sledujících) je tedy 5,4 %. (Údaje jsou pouze ilustrativní.) Sentiment v komentářích je pozitivní – lidé chválí produkty a ptají se na informace ohledně nákupu.



Obrázek 26 Instagramový příspěvek firmy Choklid (Instagram ©2021)

Firma u svých příspěvků používá nejčastěji tyto hashtagy: #brno #cokolada #chocolatebonbons #chocogram #hlavnechoklid #kamvrne #pralinkybrno #timeforchoklid #tipnadarek #vyrobenoslaskou

Na **facebookovém profilu** má firma 744 fanoušků¹¹. Publikuje na něm tytéž příspěvky jako na Instagramu, jedná se o stejné fotografie i stejné texty. V některých facebookových příspěvcích firma používá hashtagy, které pro tuto síť nejsou relevantní.

¹¹ Údaj k 16. 5. 2021.



Obrázek 27 Facebookový příspěvek firmy Choklid (Facebook ©2021)

Firma publikuje velmi nepravidelně. Například 13. května zveřejnila hned tři příspěvky, zatímco v předcházejících čtyřech týdnech nezveřejnila ani jeden. Posledních devět příspěvků získalo v průměru 20 reakcí / příspěvek, průměrný engagement rate (počítán z počtu likes ku počtu sledujících) je tedy 2,7 %. (Údaje jsou pouze ilustrativní.)

4.8 Srovnání využití sociálních sítí pro marketingové účely Čokostkou a konkurencí

Využití sociálních sítí Čokostkou a konkurencí zobrazuje Tabulka 1.

Tabulka 1 Sociální sítě využívané Čokostkou a konkurencí (Vlastní zpracování)

Firma	Facebook	Instagram
Čokostka	NE	ANO
Chocolaterie Choco Bonté	ANO	ANO
La Vie Chocolat	ANO	ANO
Choklid	ANO	ANO

Následující tabulka zobrazuje srovnání Čokostky s konkurencí, a to na sociální síti Instagram. Tabulka porovnává počet sledujících, počet příspěvků, počet sledujících na jeden příspěvek, průměrný počet reakcí (likes a komentářů) na jeden příspěvek (počítáno z posledních devíti příspěvků) a průměrný engagement rate (počítán z počtu reakcí ku počtu sledujících).

Tabulka 2 Srovnání využití Instagramu Čokostkou a konkurencí (Vlastní zpracování)

Firma	Čokostka	Choco Bonté	La Vie Chocolat	Choklid
Počet sledujících	1 132	1 444	5 837	870
Počet příspěvků	21	78	156	126
Počet sledujících na jeden příspěvek	53,9	18,5	37,4	6,9
Průměrný počet reakcí na příspěvek*	143	49	153	47
Průměrný engagement rate*	12,6 %	3,4 %	2,6 %	5,4 %
Sentiment v komentářích	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní

* Hodnota je pouze ilustrativní.

Samotný počet sledujících nevyovídá o zájmu lidí o profil, jelikož každý profil byl založen v jinou dobu, zveřejnil jiný počet příspěvků a byl tedy při budování základny

fanoušků v jiné situaci. Relevantnější jsou proto metriky počet sledujících na jeden příspěvek a průměrný engagement rate.

Počet sledujících na jeden příspěvek ukazuje trend, s jakou rychlostí se danému profilu daří sbírat nové fanoušky. Nejlépe si v této metrice vede Čokostka, která zatím každým zveřejněným příspěvkem získala 53,9 nových sledujících.

Hodnota engagement rate v tomto případě značí počet likes a komentářů ku počtu sledujících. Údaje o počtu uložení a dosahu příspěvků nám nejsou u konkurence známy, proto je možné provést pouze zjednodušený výpočet. Informace o engagement ratu by navíc neměla být směrodatná, neboť u konkurenčních profilů nemáme žádné údaje o případné propagaci, která mohla výsledky do značné míry ovlivnit. U Čokostky však víme, že žádná propagace neproběhla, a přesto v této metrice vítězí. Průměrný engagement rate u jejích příspěvků je 12,4 %. Znamená to, že lidé, kteří Čokostku sledují, jeví o její obsah zájem.

4.9 SWOT analýza

Na základě analýzy zmínek o firmě, analýzy současného využití sociálních sítí pro marketingové účely a analýzy využití sociálních sítí konkurencí je sestavena závěrečná analýza SWOT. V analýze jsou využity poznatky představené v předchozích podkapitolách. Analýza se skládá ze dvou částí: analýzy vnitřního prostředí a analýzy vnějšího prostředí. Výsledkem je identifikace silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb spolu s návrhem, jak tyto informace využít při sestavování strategie marketingu na sociálních sítích.

Tabulka 3 Analýza SWOT (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • vysoký dosah příspěvků • vysoký engagement rate • dobré vztahy s obchodními partnery • kladný vztah s fanoušky na sociálních sítích • profesionální fotografie 	<ul style="list-style-type: none"> • neaktivní stránka na Facebooku • nevyhovující skladba sledujících • absence strategie sociálních sítí • nedostatky v popisu profilu • nízký počet zmínek o značce
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • nové sociální sítě • nové formáty obsahu na sociálních sítích • slabá konkurence • rostoucí čas trávený na sociálních sítích 	<ul style="list-style-type: none"> • vznik nové konkurence • snižování organického dosahu na sociálních sítích • změny pravidel sociálních sítí • přesycení propagovaným obsahem

4.9.1 Silné stránky

Vysoký dosah příspěvků

Instagramové příspěvky Čokostky v průměru zasahují 1 289 uživatelů, což je vzhledem k počtu sledujících a k nepoužívání propagace vysoké číslo. Vysokému dosahu profil vděčí především hashtagům, které na stránku přivádí nové uživatele.

Vysoký engagement rate

Uživatelé mají o obsah, který Čokostka publikuje, zjevný zájem. Svědčí o tom engagement rate – s příspěvky reaguje 10,8 % všech uživatelů, kterým se obsah zobrazí. Uživatelé také

komentují a příspěvky si ukládají (v průměru jeden post získá 128 likes, 3 komentáře a 8 uložení).

Dobré vztahy s obchodními partnery

Dobré vztahy s obchodními partnery se na sociálních sítích projevují tak, že Čokostku partneři zmiňují ve svých příspěvcích, kde ji chválí a ukazují její využití ve svých produktech. Čokostka tak může získat nové zákazníky z řad zákazníků svých obchodních partnerů.

Kladný vztah s fanoušky na sociálních sítích

Čokostka má se svými sledujícími na sociálních sítích kladný vztah. To se projevuje velmi pozitivním sentimentem v komentářích a také tím, že zákazníci přidávají do svých příběhů příspěvky, v nichž Čokostku označují.

Profesionální fotografie

Silnou stránkou Čokostky je, že spolupracuje s profesionálním fotografem. To jí umožňuje tvořit profesionální produktové fotografie v různých stylech a ve vysoké kvalitě. Vzhledem k tomu, že Instagram je sociální sítí založenou právě na vizuální stránce příspěvků, a také k tomu, že je design jedním z hlavních charakteristických rysů pralinek a čokolád vyráběných Čokostkou, umožňují fotografie budovat profesionální prezentaci a získávat zájem uživatelů.

4.9.2 Slabé stránky

Neaktivní stránka na Facebooku

Čokostka na rozdíl od konkurence nevyužívá sociální síť Facebook, čímž se připravuje o podíl na trhu. Neaktivnost na Facebooku je způsobena nedostatkem času, který měl dosavadní správce sociálních sítí (majitel firmy).

Nevyhovující skladba sledujících

Čokostce se nedaří zasahovat ty správné uživatele – lidé, kteří firmu sledují na Instagramu, se neshodují s cílovou skupinou. Z přehledů v aplikaci Instagram vyplynulo, že jen 36,5 % sledujících pochází z České republiky, přičemž pouze 5,9 % pochází z Olomouce. To je způsobeno používáním anglických hashtagů a psaním dvojjazyčných (česko-anglických) textů v příspěvcích.

Absence strategie sociálních sítí

Dosavadní správa sociálních sítí probíhala nahodile, bez jakékoli strategie. Příspěvky jsou publikovány nepravidelně, bez analýzy času, kdy jsou sledující nejvíce aktivní. Před více než rokem navíc došlo k úplnému pozastavení publikace (poslední příspěvek byl zveřejněn 5. dubna 2020). Nebyla definována cílová skupina, což vedlo k získání nerelevantních sledujících (viz předchozí bod). Texty jsou nedostačující, neobsahují výzvu k akci a zaměřují se stále na to samé téma (příchutě pralinek). Firma nevyužívá možnost tvorby vlastních příběhů a výběrů z nich. Na profilu také nikdy neproběhla žádná propagace.

Nedostatky v popisu profilu

Text v popisu profilu neobsahuje žádné informace o tom, kde je možné pralinky a čokolády zakoupit. (Obsahuje jen odkaz na web, ten je však v době mimo sezónu nerelevantní.) Také neobsahuje emotikony, které by přitáhly pozornost čtenáře a které jsou pro Instagram obvyklé. V popisu profilu je navíc použit text, který je velmi podobný popisu na stránkách jiného výrobce pralinek (viz kapitola 4.5.1).

Nízký počet zmínek o značce

Dle nástroje Google Ads je měsíční hledanost slova „čokostka“ 0, nástroj Google Alerts pak reportuje pouze dvě zmínky o firmě, které nepochází přímo z jejího webu nebo Instagramu. Pod hashtagem #cokostka je na Instagramu označených jen 36 fotografií (některé z nich přitom pochází z oficiálního profilu Čokostky).

4.9.3 Příležitosti

Nové sociální sítě

V průběhu času vznikají nové sociální sítě, které pro marketing na sociálních sítích znamenají nové příležitosti. Z nejnovějších sítí, které se v poslední době uchytily, stojí za zmínku především TikTok (vznik v roce 2016) a Clubhouse (vznik v roce 2020). Takové sítě představují nové formy obsahu, nové cílové skupiny a nové možnosti prosadit se a získat zákazníky.

Nové formáty obsahu na sociálních sítích

Vývojáři sociálních sítí se snaží o inovace, aby si stále udrželi zájem uživatelů. Proto dochází k řadě vylepšení a ke vzniku nových formátů obsahu. Mezi nejvýraznější nové formáty patří především Reels a Live Stream na Instagramu. Algoritmus Instagramu tyto

formáty upřednostňuje a automaticky jim dává větší organický dosah než klasickým příspěvkům. Většina firem se však na tuto změnu ještě neadaptovala. To dává Čokostce příležitost odlišit se od konkurence a zároveň získat vysoký organický dosah.

Slabá konkurence

Konkurenční firmy na sociálních sítích dosahují mnohem nižšího engagement ratu než Čokostka (v řádu jednotek procent). To je pravděpodobně způsobené nízkou úrovní jejich prezentace – publikují nepravidelně, využívají neadekvátní prostředky (například hashtagy na Facebooku) a jejich texty obsahují gramatické chyby. Obecně lze konkurenci v prostředí sociálních sítí považovat za slabou, což je pro Čokostku příležitost vyniknout.

Rostoucí čas trávený na sociálních sítích

Čas trávený na sociálních sítích neustále roste (ze 144 minut denně v roce 2017 se posunul na 159 minut denně v roce 2020). Více času, který zákazníci na sociálních sítích tráví, pro firmy znamená více příležitostí je zaujmout.

4.9.4 Hrozby

Vznik nové konkurence

Vlivem pandemické situace se podnikání významně přesunulo do online světa. V důsledku toho hrozí, že více výrobců čokolády či pralinek začne prodávat přes internet a začne své podnikání propagovat na sociálních sítích. Čokostce by v takovém případě vznikla nová konkurence.

Snižování organického dosahu na sociálních sítích

Sociální sítě jsou zadarmo a jejich příjem tvoří převážně propagace, za kterou firmy platí. Kvůli snaze zvýšit své příjmy sociální sítě neustále snižují organický dosah – například na Facebooku v roce 2020 činil jen 5,6 % (nepropagovaný příspěvek se zobrazil jen 5,6 % fanoušků stránky), viz kapitola 2.2.4. Pokud se bude organický dosah i nadále snižovat, hrozí, že firmy zůstanou odkázány pouze na placenou propagaci, což povede ke zvýšení nákladů na marketing na sociálních sítích. Pro některé firmy by se dokonce mohlo jednat o bariéru vstupu na trh.

Změny pravidel sociálních sítí

Sociální sítě mají řadu pravidel, která jsou neustále měněna a aktualizována. Pokud dojde k jejich porušení některým profilem, sociální síť může daný profil zablokovat, nebo

dokonce odstranit. Pokud se správce sociálních sítí dostatečně nevěnuje studiu těchto pravidel, existuje riziko, že dojde k jejich neúmyslnému porušení a následným problémům v podobě zablokování některých příspěvků či vymazání firemního profilu.

Přesycení propagovaným obsahem

Množství propagovaného obsahu neustále roste (jak už bylo zmíněno výše, pro sociální sítě je výhodné podporovat firmy v utrácení peněz za propagaci). Přestože je propagace sestavená přímo na míru danému uživateli (například pomocí remarketingu), dochází k přesycení propagovaným obsahem. Uživatelé ho často buď ignorují, nebo k němu cítí negativní emoce. Využitím propagace se tedy firma vystavuje riziku negativních reakcí ze strany publika.

4.9.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Potenciál pro zlepšení má firma ve svých slabých stránkách. Jako nejpálčivější problém se jeví absence strategie – pro úspěch marketingu na sociálních sítích je zásadní, aby byla vytvořena. Součástí strategie by pak měly být dílčí kroky, které eliminují ostatní slabé stránky podniku: zahájení marketingové komunikace na Facebooku, oslovení správné cílové skupiny a adekvátní vyplnění popisu profilu na Instagramu. Nízký počet zmínek o značce může firma ovlivnit například vytvořením kampaně zaměřené na šíření povědomí o značce nebo povzbuzováním uživatelů, aby Čokostku na sociálních sítích označovali a používali hashtag #cokostka.

Tabulka 4 Slabé stránky a jejich eliminace (Vlastní zpracování)

Slabá stránka	Eliminace
neaktivní stránka na Facebooku	<ul style="list-style-type: none"> • zahájit marketingovou komunikaci na Facebooku
nevyhovující skladba sledujících	<ul style="list-style-type: none"> • používat české hashtagy • psát příspěvky pouze v češtině • při propagaci příspěvků nastavit odpovídající cílovou skupinu
absence strategie na sociálních sítích	<ul style="list-style-type: none"> • vytvořit strategii
nedostatky v popisu profilu	<ul style="list-style-type: none"> • změnit text a odlišit se v něm od konkurence • použít emotikony • uvést, kde je možné zakoupit produkty
nízký počet zmínek o značce	<ul style="list-style-type: none"> • vytvořit kampaň zaměřenou na šíření povědomí o značce • povzbuzovat sledující, aby firmu označovali v příspěvcích a používali hashtag #cokostka

Díky svým silným stránkám dosahuje firma na sociálních sítích dobrých výsledků. Svou pozici však může ještě vylepšit, když své silné stránky upevní. Vysoký engagement rate může firma povzbuzovat například pokládáním otázek nebo zveřejňováním obsahu, o němž zjistí, že má nejvyšší ohlasy. Díky dobrým vztahům s obchodními partnery může získat nové relevantní sledující, a to například tak, že do témat, o nichž publikuje, zahrne také dotyčné partnery. Napsáním příspěvku o nich svůj vztah s nimi upevní a zvýší pravděpodobnost, že ji ve svých příspěvcích budou zmiňovat častěji. Kladný vztah s fanoušky může firma prohloubit, když bude odpovídat na jejich komentáře a na oplátku komentovat jejich obsah. Z jednosměrné komunikace se tak stane komunikace obousměrná. S profesionálními fotografiemi může být nadále pracováno – je vhodné

otestovat, na jaký styl fotografií uživatelé reagují nejlépe, a na ty se pak zaměřit. Vysoký dosah příspěvků je bohužel způsobený převážně anglickými hashtagy – po jejich upravení v předchozím kroku je možné očekávat snížení dosahu. Je tedy možné, že se z této silné stránky stane naopak stránka slabá. Tomu lze zamezit již zmíněným povzbuzováním engagementu.

Tabulka 5 Slabé stránky a jejich posílení (Vlastní zpracování)

Silná stránka	Posílení
vysoký dosah příspěvků	<ul style="list-style-type: none"> • povzbuzovat engagement
vysoký engagement rate	<ul style="list-style-type: none"> • klást v příspěvcích otázky • zveřejňovat typ obsahu s nejvyššími ohlasy
dobré vztahy s obchodními partnery	<ul style="list-style-type: none"> • zařadit do publikačního plánu příspěvky o obchodních partnerech
kladný vztah s fanoušky na sociálních sítích	<ul style="list-style-type: none"> • odpovídat na komentáře • komentovat obsah sledujících
profesionální fotografie	<ul style="list-style-type: none"> • otestovat, na který styl fotografií sledující reagují nejlépe, a na ten se následně zaměřit

Příležitosti by se firma měla pokusit co nejlépe využít. Avšak co se týče nových sociálních sítí, TikTok ani Clubhouse v danou chvíli pro Čokostku nejsou relevantní, jelikož první zmíněná síť spočívá především ve sdílení krátkých vtipných videí a druhá ve vysílání skupinových diskuzí. Ze sociálních sítí, které Čokostka dosud nevyužívá, je relevantní především Pinterest. Ten se totiž stejně jako Instagram zakládá na vizuálním obsahu. Autoři publikací o marketingu na sociálních sítích však radí zaměřit se ze začátku jen na jednu až dvě sociální sítě, proto je pro Čokostku expanze na Pinterest vhodná spíše pro pozdější fázi marketingové komunikace. Nové formáty na sociálních sítích Čokostce umožní zaujmout sledující a získat vyšší organický dosah. Možností je začít vytvářet Reels v podobě videí z výroby. Díky slabé konkurenci má Čokostka příležitost na sociálních sítích vyniknout. Toho dosáhne především vytvořením strategie, pravidelnou publikací a

kvalitními příspěvky. Díky rostoucímu času, který uživatelé tráví na sociálních sítích, má firma více příležitostí zaujmout potenciální zákazníky. Lze předpokládat, že čím častěji bude publikovat, tím vícekrát zákazníky zasáhne, čímž dojde k pozitivnímu efektu pouhého vystavení (viz kapitola 3.3).

Tabulka 6 Příležitosti a jejich využití (Vlastní zpracování)

Příležitost	Využití
nové sociální sítě	<ul style="list-style-type: none"> v pozdější fázi marketingové komunikace vytvořit profil na sociální síti Pinterest
nové formáty obsahu na sociálních sítích	<ul style="list-style-type: none"> začít vytvářet Reels v podobě krátkých videí z výroby
slabá konkurence	<ul style="list-style-type: none"> vytvořit strategii publikovat kvalitní příspěvky publikovat pravidelně
rostoucí čas strávený na sociálních sítích	<ul style="list-style-type: none"> publikovat s vyšší frekvencí

Hrozby představují nepříznivé události, které firma nemůže ovlivnit. Může se na ně však připravit. Hrozbu vzniku nové konkurence může Čokostka odvrátit tím, že si prostřednictvím sociálních sítí vybuduje silný vztah se svými zákazníky. Ti pak firmě po případném vzniku konkurence zůstanou loajální. Proti snižování organického dosahu může firma bojovat podporováním engagementu, který dosah zvyšuje, používáním relevantních hashtagů, přidáním widgetu sociálních sítí na web nebo do newsletteru (viz kapitola 2.2.4) a vytvářením již zmiňovaných Reels, které mají z typů příspěvků na Instagramu nejvyšší organický dosah. Riziku neúmyslného porušení pravidel a následné blokaci, nebo dokonce odstranění profilu se firma může bránit stanovením správce sociálních sítí, který má dostatek času na studium příslušných pravidel. Poslední hrozbě – přesycení propagovaným obsahem – může firma předejít tím, že co nejlépe pozná svou cílovou skupinu a na základě získaných dat případnou propagaci co nejlépe uzpůsobí pro dané publikum tak, aby minimalizovala riziko ignorace nebo negativních reakcí.

Tabulka 7 Hrozby a příprava na ně (Vlastní zpracování)

Hrozba	Příprava
vznik nové konkurence	<ul style="list-style-type: none">• vybudovat si prostřednictvím sociálních sítí silný vztah se zákazníky
snižování organického dosahu na sociálních sítích	<ul style="list-style-type: none">• podporovat engagement• používat relevantní hashtagy• přidat na web či do newsletteru widget sociálních sítí• začít vytvářet Reels v podobě krátkých videí z výroby
změny pravidel sociálních sítí	<ul style="list-style-type: none">• stanovit správce sociálních sítí, který bude mít dostatek času na studium pravidel
přesycení propagovaným obsahem	<ul style="list-style-type: none">• důkladně poznat svou cílovou skupinu

5 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY VE VYBRANÉ FIRMĚ

V této části diplomové práce jsou představeny a popsány jednotlivé kroky, které povedou k lepšímu využití sociálních sítí pro marketingové účely v Čokostce. Zpracování projektu vychází z poznatků získaných v předchozích částech práce.

5.1 Cíle projektu

Cíle projektu jsou rozděleny do dvou období, a sice období v sezóně (září až květen) a období mimo sezónu (červen až srpen).

Pro období mimo sezónu má firma dva hlavní cíle:

- zvýšit povědomí o značce
- zvýšit počet lidí, kteří nakupují produkty Čokostky u obchodních partnerů

Pro období v sezóně je pak hlavním cílem Čokostky:

- zvýšení návštěvnosti webu

Strategie marketingu na sociálních sítí se tedy bude skládat ze dvou částí pro dvě různá časová období. Během období mimo sezónu dojde k rozšíření povědomí o značce, a tím i k vybudování vztahu se zákazníky a zvýšení počtu sledujících. Během sezóny pak bude možné tuto základnu sledujících využít ke zvýšení návštěvnosti webu.

5.1.1 Určení dílčích cílů

Každý z uvedených cílů je možné rozdělit na dílčí cíle, které vedou k jejich naplnění. Pro lepší možnosti vyhodnocení je potřeba, aby tyto dílčí cíle byly SMART (konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické a časově ohraničené).

Dílčí cíle, které povedou ke **zvýšení povědomí o značce**, jsou tyto:

- Do 30. 6. 2021 zaktivovat facebookovou stránku, včetně vyplnění informací o stránce, přidání profilové a úvodní fotografie a publikace prvních pěti příspěvků.
- Ke 31. 8. 2021 zachovat současný průměrný dosah příspěvků na Instagramu (1 289 uživatelů), a to navzdory změně hashtagů.
- Do 31. 8. 2021 zvýšit měsíční hledanost slova „čokostka“ ve vyhledávači Google alespoň na 10 vyhledávání měsíčně.

- Do 31. 8. 2021 zvýšit počet instagramových příspěvků s hashtagem #cokostka na 50, a to bez vlastních příspěvků Čokostky.

Cíle **zvýšit množství lidí, kteří nakupují Čokostku u obchodních partnerů** je možné dosáhnout prostřednictvím těchto dílčích cílů:

- Do 30. 6. upravit popis profilu na Instagramu, a to tak, aby obsahoval informace o možnosti koupě produktů Čokostky u obchodních partnerů.
- Alespoň dvakrát měsíčně na Instagramu i Facebooku zveřejnit příspěvek s informací o tom, kde je možné produkty koupit.
- Do 31. 8. změnit skladbu sledujících tak, aby lidé žijící v Olomouci tvořili alespoň 10 %.

Ke **zvýšení návštěvnosti webu** povedou tyto dílčí cíle:

- Do 31. 12. 2021 změnit skladbu sledujících tak, aby lidé pocházející z České republiky tvořili alespoň 60 % sledujících.
- Od 1. 9. 2021 začít na Facebooku alespoň dvakrát měsíčně publikovat příspěvek s odkazem na web.
- U každého příspěvků s odkazem na web získat CTR alespoň 5 %, a to do 31. 12. 2021.

Tabulka 8 Přehled cílů projektu (Vlastní zpracování)

Hlavní cíl	Dílčí cíl
Zvýšit povědomí o značce	Do 30. 6. 2021 zaktivovat facebookovou stránku, včetně vyplnění informací o stránce, přidání profilové a úvodní fotografie a publikace prvních pěti příspěvků.
	Ke 31. 8. 2021 zachovat současný průměrný dosah příspěvků na Instagramu (1 289 uživatelů), a to navzdory změně hashtagů.
	Do 31. 8. 2021 zvýšit měsíční hledanost slova „čokostka“ ve vyhledávači Google alespoň na 10 vyhledávání měsíčně.
	Do 31. 8. 2021 zvýšit počet instagramových příspěvků s hashtagem #cokostka na 50, a to bez vlastních příspěvků Čokostky.
Zvýšit množství lidí, kteří nakupují Čokostku u obchodních partnerů	Do 30. 6. upravit popis profilu na Instagramu, a to tak, aby obsahoval informace o možnosti koupě produktů Čokostky u obchodních partnerů.
	Alespoň dvakrát měsíčně na Instagramu i Facebooku zveřejnit příspěvek s informací o tom, kde je možné produkty koupit.
	Do 31. 8. změnit skladbu sledujících na Instagramu tak, aby lidé žijící v Olomouci tvořili alespoň 10 %.
Zvýšit návštěvnost webu	Do 31. 12. 2021 změnit skladbu sledujících na Instagramu tak, aby lidé pocházející z České republiky tvořili alespoň 60 % sledujících.
	Od 1. 9. 2021 začít na Facebooku alespoň dvakrát měsíčně publikovat příspěvek s odkazem na web.
	U každého příspěvků s odkazem na web získat CTR alespoň 5 %, a to do 31. 12. 2021.

5.2 Určení cílové skupiny

Z analýzy současného využití sociálních sítí pro marketingové účely vyplynulo, že současní sledující neodpovídají cílové skupině firmy. Aby byla marketingová komunikace úspěšná, je proto potřeba definovat cílové zákazníky, a na ty následně strategii zaměřit. Pro definování cílových zákazníků je vycházeno z popisu cílových skupin v kapitole 4.3.

Použity jsou zákaznické osoby.

5.2.1 Zákaznická persona 1: Zákazník orientovaný na kvalitu

Základní charakteristika

- Pochází z České republiky.
- Spadá do věkové skupiny 20–65+ let.
- Zajímá se o kvalitu a původ potravin. Nechce konzumovat umělá barviva, konzervanty a další podobné látky. Obecně jsou mu blízké BIO potraviny.
- Je mu blízký férový styl obchodu a ekologie. Upřednostňuje lokální a ručně vyráběné produkty.
- Kvalita je pro něj důležitější než cena.

Potřeby a přání

- Chce si udělat radost kvalitním produktem.
- Chce se vyhnout umělým konzervantům atd.
- Chce podpořit lokální výrobce.

Očekávání

- Očekává, že produkt bude skutečně kvalitní, bez jakýchkoli vad.
- Očekává, že produkt bude díky kvalitně použitých surovin chutnat lépe než čokoláda, která je běžně k dostání.

Obavy

- Produkty ve skutečnosti nejsou tak kvalitní, jak se tváří.
- Kvalita nebude odpovídat ceně.

Možná řešení ze strany Čokostky

- Zdůrazňovat v příspěvcích kvalitu.
- Ukazovat, z jakých surovin se produkty vyrábí.
- Zveřejňovat fotografie a videa z výroby.
- Sdílet příspěvky a příběhy spokojených zákazníků.

5.2.2 Zákaznická persona 2: Zákazník orientovaný na originalitu

Základní charakteristika

- Pochází z České republiky.
- Spadá do věkové skupiny 15–34 let.
- Je orientovaný na design a originální produkty. Rád zkouší netradiční příchutě a obecně nové věci.

Potřeby a přání

- Chce si vytvořit „cool“ image a díky originálním pralinkám vypadat stylově.
- Chce si produkt vyfotit, možná ho i umístit na sociální síť.

Očekávání

- Očekává, že ho okolí díky produktu bude vnímat jako originálního a stylového člověka.
- Očekává, že jeho fotografie produktu na sociálních sítích získá hodně reakcí – likes a komentářů.
- Od netradičních příchutí očekává zajímavý zážitek.

Obavy

- Produkt nebude dobře vypadat na fotce.
- Okolí nebude jevit zájem.
- Netradiční příchut' bude chutnat zcela obyčejně.

Možná řešení ze strany Čokostky

- Zdůrazňovat design a originalitu produktů.

- Upozorňovat na netradiční příchutě, zveřejňovat testimoniály zákazníků (například video z ochutnání chilli pralinky).
- Zaměřit se na kvalitní fotografie a ukazovat, jak dobře produkty vypadají na fotkách.
- Procházet obsah uživatelů, na němž je firma označená nebo který používá hashtag #cokostka. Takový obsah komentovat či sdílet.

5.2.3 Zákaznická persona 3: Zákazník kupující produkt jako dárek

Základní charakteristika

- Pochází z České republiky.
- Spadá do věkové skupiny 15–65+ let.
- Shání dárek k narozeninám, Vánocům nebo jiné příležitosti – buď chce dárek okamžitě koupit, nebo zatím pouze sbírá inspiraci na možné dárky do budoucna.
- Hodnota dárku (kvalita, originalita) je pro něj důležitější než cena.

Potřeby a přání

- Chce obdarovanému udělat radost.
- Chce darovat originální dárek, kterým se odliší od ostatních dárců.
- Upřednostňuje dárkové balení produktu – například upřednostní bonboniéru před jednotlivou pralinkou.

Očekávání

- Očekává, že produkty obdarovanému udělají radost. Budou působit originálně a následně i výborně chutnat.

Obavy

- Nesežene dárek. Neví, co darovat. Chybí mu inspirace.
- Dárek se obdarovanému nebude líbit.

Možná řešení ze strany Čokostky

- Ukazovat produkty jako dárek – vyfocené s dárkovou stuhou atd.

- Před Vánoci, Valentýnem a dnem matek (případně jinými významnými událostmi) zvýšit frekvenci příspěvků o tom, že je možné produkty darovat.
- Používat příslušné hashtagy, díky kterým cíloví zákazníci Čokostku objeví:
#cokvanocum #darek #darekknarozeninam #darekkvalentynu #darekkvanocum
#darekprokamaradku #darekpromaminku #darekpromuze #darekpronej
#darekpronevestu #darekproni #darekproradost #darekprozenu #darekzlasky
#dárek #nejlepsidarek #nejlepsidarek #originalnidarek #tipnadarek
#dareknaposlednichvili #tipnavanocnidarek #vanocnidarek

5.2.4 Zákaznická persona 4: Obchodní partner

Základní charakteristika

- Pochází z Olomouce.
- Vlastní kavárnu, cukrárnu nebo podobně zaměřený podnik.
- Spadá do věkové skupiny 30–60 let.

Potřeby a přání

- Chce rozšířit portfolio produktů, které prodává.
- Chce do svého podniku pomocí nových produktů nalákat nové zákazníky.

Očekávání

- Očekává, že produkty zvýší spokojenost jeho stávajících zákazníků.
- Očekává, že produkty do podniku přitáhnou nové zákazníky.
- Očekává, že díky tomu dojde ke zvýšení prodejů.

Obavy

- Zákazníci o produkty nebudou jevit zájem.
- Spolupráce bude nevýhodná.
- Spolupráce bude komplikovaná, nenaváže s Čokostkou kladný vztah.

Možná řešení ze strany Čokostky

- Zeptat se sledujících, ve kterém podniku by uvítali prodej čokostek (například prostřednictvím otázky v příběhu). Výsledky poté prezentovat příslušnému podniku jako důkaz, že je o navázání spolupráce ze strany zákazníků zájem.
- Publikovat příspěvky, které demonstrují kladný vztah s obchodními partnery.
- Sdílet příspěvky a příběhy, které o Čokostce zveřejní obchodní partneři.
- Ukazovat využití čokostek nejen jako samostatného zboží, ale i jako součásti produktů jiných podniků – například využití na dortech nebo zmrzlině (viz Obrázek 14).

5.2.5 Zákaznická persona 5: Majitel firmy

Základní charakteristika

- Pochází z České republiky.
- Spadá do věkové skupiny 18–65+ let.
- Je majitel firmy, případně zaměstnanec, který má na starost výběr dáreků pro obchodní partnery.
- Chce dárek pro své obchodní partnery – k Vánocům či jiné příležitosti.

Potřeby a přání

- Chce, aby byl dárek pro obchodní partnery na úrovni – byl kvalitní a působil luxusně.
- Chce se svým dárkem odlišit od jiných firem, které své partnery taktéž obdarovávají.

Očekávání

- Očekává, že produkt bude skutečně kvalitní a reprezentativní, bez jakýchkoli vad.
- Očekává, že produkt bude vkusně zabalený.
- Očekává, že dárkem udělá dojem na obchodní partnery.
- Očekává, že sežene rozumný poměr ceny a kvality – nechce za dárky pro obchodní partnery „vyhodit“ tisíce korun.

Obavy

- Nesežene vhodný dárek. Neví, co partnerům koupit.
- Dárek nebude působit dostatečně luxusně a reprezentativně.
- Dárkem se netrefí do vkusu obchodního partnera (daný partner například není sladké).

Možná řešení ze strany Čokostky

- Ukázat, že je možné vytvořit dárkový balíček a produkty Čokostky nakombinovat s jinými produkty, například víny.
- Ukázat, že je možné produkty Čokostky vkusně zabalit.
- Usnadnit nalezení Čokostky díky vhodnému výběru hashtagů: #darkovybalicek #firemnidarky #luxusnidarek
- V období před Vánoci vytvořit placenou kampaň zacílenou na majitele firem.

5.2.6 Zákaznická persona 6: Organizátor akcí

Základní charakteristika

- Pochází z České republiky.
- Pořádá akci v Olomouci, případně poblíž Olomouce.

Potřeby a přání

- Jde mu především o spokojenost návštěvníků akce.
- Chce návštěvníkům nabídnout kvalitní a originální pohoštění.
- Chce mít s pohoštěním co nejméně starostí.

Očekáváníí

- Očekává, že produkt zaujme návštěvníky.
- Očekává, že spolupráce s Čokostkou proběhne hladce a nepřidělá mu starosti navíc.

Obavy

- Návštěvníci nebudou s možností pohoštění spokojeni.
- Spolupráce mu přidělá práci (například bude muset zajišťovat obsluhu).

Možná řešení ze strany Čokostky

- Ukázat, že je Čokostka schopná kromě samotných pralinek a čokolád na akci dodat i celý stánek a obsluhu.
- Ukázat, že má Čokostka s účastí na akcích zkušenosti.
- Publikovat fotografie či videa z akcí (například fotografie z účasti na čokoládových festivalech).
- Vyhledat na sociálních sítích cílové zákazníky (svatební agentury, stránky festivalů atd.) a navázat s nimi kontakt, například komentováním obsahu – tím na sebe Čokostka upozorní a zvýší šanci navázání spolupráce.

5.3 Výběr vhodné sociální sítě

Pro Čokostku jsou v této fázi marketingové komunikace vybrány dvě sociální sítě, a to Instagram a Facebook.

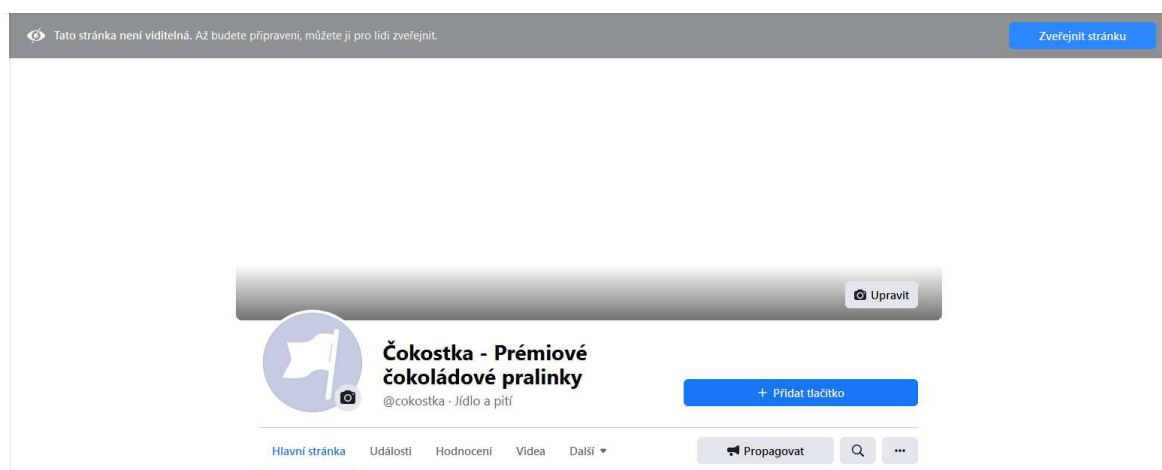
Instagram je sociální síť vhodná především pro sdílení vizuálně zajímavého obsahu. A přesně takový obsah Čokostka vytváří. Díky originálnímu designu pralinek a spolupráci s profesionálním fotografem má velkou šanci na úspěch právě na této sociální síti. Na Instagramu se navíc nachází i velká část cílové skupiny.

Facebook je po YouTube druhou nejpoužívanější sociální sítí v České republice, čímž pro Čokostku představuje možnost zasáhnout velmi široké publikum. Fakt, že Facebook využívají lidé všech věků, vzdělání, pohlaví, příjmů, zájmů atd., je pro Čokostku výhodný i vzhledem k tomu, že její cílovou skupinu tvoří poměrně široká škála rozdílných zákaznických person.

Další sociální sítí, která je pro Čokostku vhodná, je Pinterest. Na provoz tří sociálních sítí však firma není v současné chvíli ochotná věnovat čas ani finanční prostředky, proto bude Pinterest případně zařazen až v pozdějších fázích marketingové komunikace, a není tedy předmětem této práce.

5.4 Zaktivování firemní stránky na Facebooku

Čokostka má založenou firemní stránku na Facebooku, ta je však nastavená jako neviditelná. Pro úspěšný marketing na sociálních sítích je potřeba tuto stránku zaktivovat.



Obrázek 28 Nepoužívaná facebooková stránka Čokostky (Facebook ©2021)

V první řadě je potřeba:

- nahrát profilovou fotografií
- nahrát úvodní fotografii
- vyplnit informace o stránce
- začít publikovat příspěvky (touto problematikou se detailně zabývá kapitola 5.5)

5.4.1 Profilová fotografie

Profilovou fotografií na Facebooku představuje obrázek o rozměrech 180 x 180 pixelů, oříznutý do tvaru kruhu. Jako profilový obrázek je v tomto případě vhodné použít logo Čokostky, které je díky své sytě růžové barvě graficky poutavé. Facebookový profil tak zároveň bude sjednocený s profilem instagramovým, který právě logo používá jako profilovou fotografii. Když fanoušci uvidí příspěvek Čokostky, na první pohled podle profilové fotografie rozeznají, o koho se jedná.

5.4.2 Úvodní fotografie

Jako úvodní fotografii je možné zvolit fotografii pralinek. Návštěvníci stránky tak okamžitě rozeznají, čím se firma zabývá. Produktové fotografie Čokostky jsou navíc profesionální a graficky poutavé, díky čemuž se na úvodní fotografii skvěle hodí.

5.4.3 Informace o stránce

Informace o stránce zahrnují následující položky. Některé z nich je potřeba vyplnit; jiné jsou již vyplněné, je však potřeba je upravit.

Název

Současný název *Čokostka - Prémiové čokoládové pralinky* obsahuje typografickou chybu: spojovník namísto pomlčky. Nový název stránky bude po opravení chyby vypadat následovně: *Čokostka – Prémiové čokoládové pralinky*.

Uživatelské jméno

Stávající uživatelské jméno *cokostka* je v pořádku.

Popis

Neuvedením popisu se firma zbytečně připravuje o možnost sdělit zákazníkům informace o tom, čím se zabývá. Limit pro popis je 225 znaků. Vhodný je například tento text:

Ruční výroba, jedinečné příchutě a ty nejkvalitnější suroviny na trhu. 🍫 Pralinky a čokolády pro vás vyrábíme s láskou a maximální pečlivostí. Nakupujte na e-shopu nebo v Olomouci.

Kategorie

Jako kategorie nabízených služeb je v současnosti vyplněno pouze *Jídlo a pití*. Z kategorií, které Facebook nabízí, je vhodné doplnit ještě *Obchod s čokoládou*.

Kontakt

Je možné vyplnit telefonní číslo, číslo na WhatsApp, e-mail a web. Nejideálnější by bylo vyplnit všechny tyto údaje, pokud však majitel firmy nechce být rušen na telefonním čísle, je vhodné uvést alespoň e-mail a web. To zákazníkům usnadní možnost firmu kontaktovat.

Místo

V této položce je možné vyplnit adresu výroby.

Obsluhovaná oblast

Tato položka je vhodná především pro lokálně zaměřené podniky, jejichž působnost se vztahuje pouze na jedno město. Pro zákazníky Čokostky by však vyplnění Olomouce jako obsluhované oblasti mohlo být matoucí, jelikož v sezóně prodej probíhá přes e-shop po celé republice. V případě Čokostky je tedy lepší tuto položku nevyplňovat.

Hodiny


Čokostka nemá stabilní otevírací dobu. Provozovna je otevřena vždy na základě konkrétního objemu zakázek. Dny a časy, kdy je otevřena, tedy mohou být pokaždé jiné. Proto je vhodnější tento údaj neuvádět.

Dočasné změny v poskytování služeb

Tento údaj se týká případných změn, které způsobil COVID-19. Výroby pralinek a čokolád se v současnosti žádné omezení netýká, proto je vhodné u této položky zaškrtnout možnost *Provozní doba neuvedena* (v takovém případě se na profilu nezobrazí žádná informace o změně poskytování služeb).

Další

Možnost Další nabízí vložení odkazu na zásady soukromí, prohlášení o vlastnictví, popis produktů a případné další informace. Z těchto položek je vhodné vyplnit popis produktů. Text má limit 2 000 znaků a může vypadat následovně:

 *Pralinky: nejpálivější chilli na světě, 80% rum, Gin & Tonic jahoda, lískooříškový nugát, slanina & banán & javorový sirup, nejsilnější káva na světě, mango & marakuja,*

 *Čokolády: lesní borůvka, mango & marakuja*

Při změně či rozšíření sortimentu je potřeba tuto položku aktualizovat.

Cenový rozsah

V Cenovém rozsahu je možné zvolit jednu z možností: *levné, střední, drahé, velmi drahé*. U jednotlivých možností však není uvedeno, jaké konkrétní cenové rozmezí představují. Tato položka tedy nemá žádnou vypovídající hodnotu a není potřeba ji uvádět.

Ostatní účty

V položce Ostatní účty je možné vyplnit další profily Čokostky na ostatních sociálních sítích. To zvyšuje šanci, že návštěvníci facebookové stránky navštíví také profil na Instagramu. Je proto výhodné tuto položku vyplnit.

Tabulka 9 Informace o stránce (Vlastní zpracování)

Položka	Současný stav	Návrh
název	Čokostka - Prémiové čokoládové pralinky	Čokostka – Prémiové čokoládové pralinky
uživatelské jméno	cokostka	cokostka
popis	<i>neuvedeno</i>	Ruční výroba, jedinečné příchutě a ty nejkvalitnější suroviny na trhu. 🍫 Pralinky a čokolády pro vás vyrábíme s láskou a maximální pečlivostí. Nakupujte na e-shopu nebo v Olomouci.
kategorie	Jídlo a pití	Jídlo a pití, Obchod s čokoládou
kontakt	<i>neuvedeno</i>	info@cokostka.cz, www.cokostka.cz
místo	<i>neuvedeno</i>	Holická 1173/49a, Hodolany, 779 00 Olomouc
obsluhovaná oblast	<i>neuvedeno</i>	<i>neuvádět</i>
hodiny	<i>neuvedeno</i>	<i>neuvádět</i>
dočasné změny v poskytování služeb	<i>neuvedeno</i>	Provozní doba neuvedena
další	<i>neuvedeno</i>	🍫 Pralinky: nejpálivější chilli na světě, 80% rum, Gin & Tonic jahoda, lískooříškový nugát, slanina & banán & javorový sirup, nejsilnější káva na světě, mango & marakuja, 🍫 Čokolády: lesní borůvka, mango & marakuja
cenový rozsah	<i>neuvedeno</i>	<i>neuvádět</i>
ostatní účty	<i>neuvedeno</i>	Instagram: cokostka

5.5 Úprava profilu na Instagramu

Text v profilu na Instagramu je potřeba změnit tak, aby se více odlišoval od textu na stránkách konkurence (viz kapitola 4.5.1), obsahoval emotikony a zřetelně uváděl, kde je možné produkty koupit. Vhodný je například tento text:

čokostka | pralinky a čokolády

Vyráběné ručně z těch nej kvalitnějších surovin. 🍷 100% ovocná pyré, poctivý alkohol a žádná zbytečná chemie.

Sdílejte #cokostka

Kupujte v @coffeelibrary a @nasevanilkova nebo na webu. 📍

www.cokostka.cz

V profilu je také vhodné vytvořit tematické výběry příběhů, které nahradí ty stávající. Pro výběry se hodí tato témata: *Pralinky, Čokolády, Z výroby, Na akcích*. K těmto výběrům by měly být vytvořeny náhledové obrázky, a to za použití firemní růžové barvy (E1085F), která zaručí grafickou konzistenci obsahu.



Obrázek 29 Současný profil Čokostky na Instagramu (Instagram ©2021)

5.6 Tvorba příspěvků

Tato podkapitola se zabývá konkrétními aspekty příspěvků, a to na sociální síť Instagram a Facebook.

5.6.1 Tvorba příspěvků na Instagram

Témata příspěvků by měla být rozvržena tak, aby byly postupně osloveny všechny zákaznické osoby. Pro instagramový profil firmy Čokostka jsou vhodné především tyto příspěvky:

- příspěvky zdůrazňující kvalitu (o surovinách, o ruční výrobě, o absenci umělých konzervantů atd.)
- příspěvky zdůrazňující originalitu (o designu, o netradičních příchutích)
- příspěvky ukazující výrobu produktů
- příspěvky ukazující produkt jako dárek
- příspěvky o Čokostce na akcích
- příspěvky o obchodních partnerech

Forma obsahu

Obsah je vhodné publikovat formou:

- samostatných fotografií
- carouselů
- Reels
- příběhů

Charakteristika obsahu

Fotografie by vždy měly působit profesionálně. Je vhodné ze začátku střídat různé styly fotografií (flatlay, produktová fotografie na bílém pozadí, fotografie s doplňkovým předmětem, fotografie se surovinou atd.) a následně vyhodnotit, které styly fotografií dosahují nejlepších výsledků. Fotografie mohou zahrnovat pralinky, tabulkové čokolády, zaměstnance při výrobě, vyskládané řady pralinek na akcích nebo například produkty zabalené jako dárek. V případě využití carouselu je možné do jednoho příspěvku zahrnout fotografii pralinky z několika úhlů nebo například fotografii celé a následně rozkrojené pralinky. Všechny fotografie by měly být publikovány ve formátu čtverce o rozměru 1 080 x 1 080 pixelů.

Text příspěvků by měl být gramaticky správný, stručný a výstižný, ideálně kratší než 300 znaků i s mezerami, a především hodnotný pro sledující (informativní, inspirující nebo

zábavný). V textu by měly být vhodně použity emotikony pro upoutání pozornosti. Kdykoli je to vhodné, měl by text obsahovat také výzvu k akci – například k návštěvě webu, návštěvě obchodních partnerů nebo zanechání komentáře. Text by měl podporovat engagement, a to především kladením otázek a snahou o vyvolání emocí. Součástí každého příspěvku by měly být relevantní české hashtagy, u příspěvků zaměřených na cílovou skupinu žijící v Olomouci je pak vhodné použít především lokální hashtagy (například #kamzajitolomouc). Text může také povzbuzovat uživatele k označování Čokostky na fotkách a používání hashtagu #cokostka.

Pro udržení vysokého organického dosahu je vhodné příležitostně publikovat Reels z výroby čokolády a pralinek (například plnění forem čokoládou).

Za účelem šíření povědomí o značce a zvýšení zapojení uživatelů je vhodné pravidelně sdílet příběhy. Vhodným obsahem pro příběhy jsou fotografie a videa z výroby, sdílení příběhů o Čokostce publikovaných zákazníky a nejrůznější prostředky pro zapojení uživatelů a zároveň získávání informací o nich: ankety, kvízy, slidery a otázky. Na rozdíl od příspěvků příběhy nemusí působit profesionálně – hlavní je autenticita, která zákazníkům ukáže reálné dění ve firmě a pomůže Čokostce vybudovat se zákazníky vztah.

Čas publikace

Z přehledů vyplývá, že nejvíce aktivní jsou sledující Čokostky v čase 18–20 hodin. Proto by příspěvky měly být zveřejňovány v tomto časovém období, aby se dostaly k co nejvyššímu počtu sledujících.

Styl komunikace

Příspěvky by měly vyvolávat emoce a navazovat pozitivní vztah se zákazníky. Z toho důvodu by styl komunikace měl být přátelský, uvolněný a neformální. Hodí se spíše kratší věty, jednoduché vyjadřování (připomínající skutečný hovor), slovesa v aktivním rodě a citově zabarvené výrazy. Vhodné jsou emotikony, které vyvolávají emoce, působí dojem přátelského vztahu se zákazníky a navozují chuť k jídlu (například: 😊 😎 🍷 🍴).

Vzhledem k vysokému věkovému rozpětí cílové skupiny je vhodné v příspěvcích vykat. S přihlédnutím ke snaze o originalitu a odlišení od konkurence je žádoucí také případná kreativita (slovní hříčky, používání hashtagů ve větě atd.).

5.6.2 Tvorba příspěvků na Facebook

Stejně jako na Instagramu, i na Facebooku by příspěvky měly pokrýt všechny cílové zákazníky. Témata facebookových příspěvků tedy můžou být stejná jako témata příspěvků na Instagramu. Rozdíl však bude ve formě obsahu.

Forma obsahu

Obsah je vhodné publikovat formou:

- fotografií
- carouselů
- odkazů
- anket

Charakteristika obsahu

Pro fotografie na Facebooku platí stejná pravidla, která byla popsána v části pojednávající o fotografiích na Instagramu. Liší se pouze informace o carouselech a doporučených rozměrech. Fotografie by na Facebook měly být publikovány ve formátu 1 200 x 630 pixelů. Fotografie, které jsou součástí carouselu, pak musí být oříznuty do tvaru čtverce. Na rozdíl od Instagramu není pro rotující formát na Facebooku vhodné ukazovat jeden produkt z několika úhlů, ale raději v rámci jednoho carouselu prezentovat několik různých produktů (například pralinky různých příchutí). Carousel také může být netradičně využit nejen k prezentaci produktů, ale také například k ukázce recenzí (každá fotografie v carouselu bude obsahovat text jedné recenze) nebo představení obchodních partnerů. Oproti Instagramu také fotografie, které jsou součástí carouselu na Facebooku, automaticky obsahují odkaz na webové stránky firmy.

Text příspěvků musí být gramaticky správný, krátký (ideálně do 300 znaků včetně mezer), hodnotný pro sledující a využívající emotikony. Na rozdíl od Instagramu není na Facebooku vhodné používat hashtagy. Součástí textu by měla být výzva k akci – vždy, když je to vhodné. Výzva k akci (CTA) může zákazníky instruovat například k tomu, aby si prohlédli fotografii, napsali komentář nebo rozklikli odkaz v příspěvku. Text by měl podporovat engagement, a to především kladením otázek a snahou vyvolat emoce.

Příspěvky s odkazem by měly vést vždy výhradně na web Čokostky, nikoli na cizí weby – v takovém případě by se Čokostka připravovala o návštěvnost vlastních stránek. Jedinou

výjimku tvoří případy, kdy je Čokostka zmíněna na cizím webu – v takovém případě je vhodné daný článek sdílet, jelikož představuje referenci a ve fanoušcích vzbudí důvěru.

Za účelem získání engagementu je možné publikovat anketu, v níž zákazníci mohou hlasovat tím, že příspěvku dají like nebo jiný emotikon. Jako nejvhodnější téma pro takovou anketu se jeví hlasování mezi dvěma různými příchutěmi. Pro Čokostku by takový příspěvek představoval i významný zdroj informací o preferencích uživatelů.

Čas publikace

Vzhledem k tomu, že facebooková stránka není aktivní a nemá fanoušky, nejsou k dispozici ani data o nejlepších časech pro postování. Proto bude nejlepší ze začátku střídát různé dny a hodiny, následně zanalyzovat získané údaje a čas publikace přizpůsobit zjištěným výsledkům.

Styl komunikace

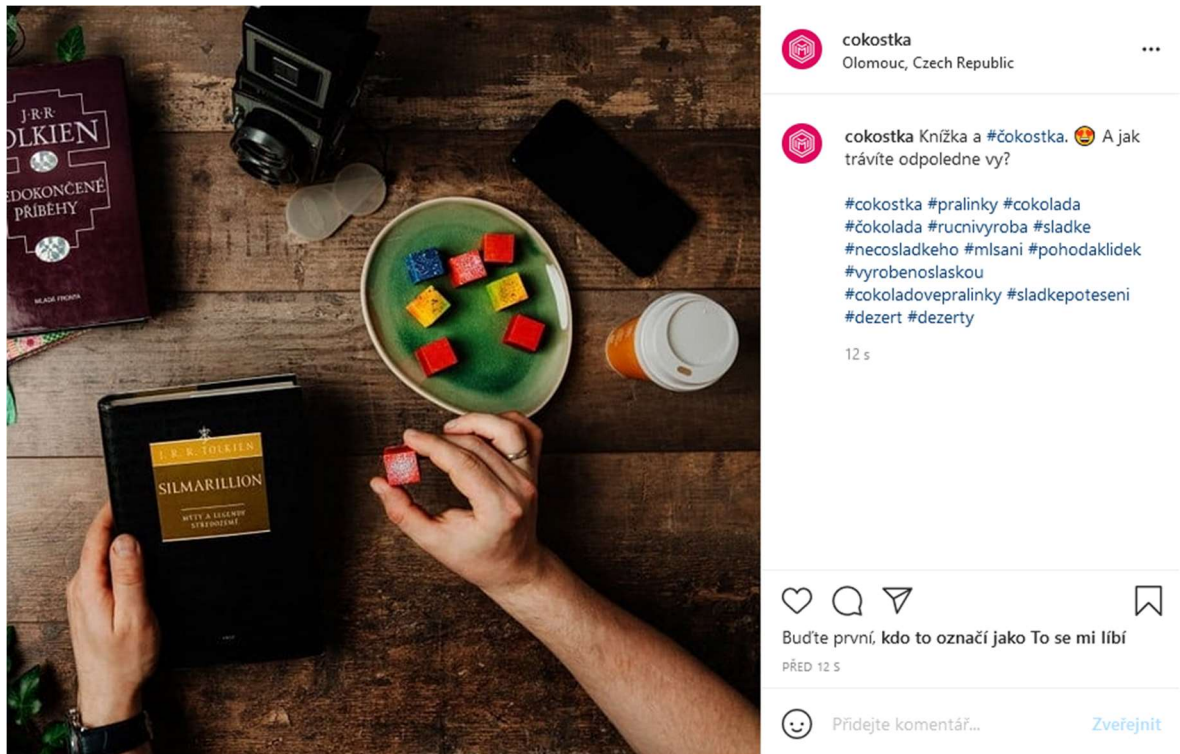
Pro styl komunikace platí stejná pravidla jako na Instagramu.

5.7 Ukázka příspěvků

Tato kapitola představuje ukázkou příspěvků vhodných pro firmu Čokostka. Nejedná se o kompletní harmonogram příspěvků, nýbrž pouze o zpracování vybraných témat. Cílem je na názorných příkladech demonstrovat, jaké příspěvky by firma měla v budoucnu vytvářet.

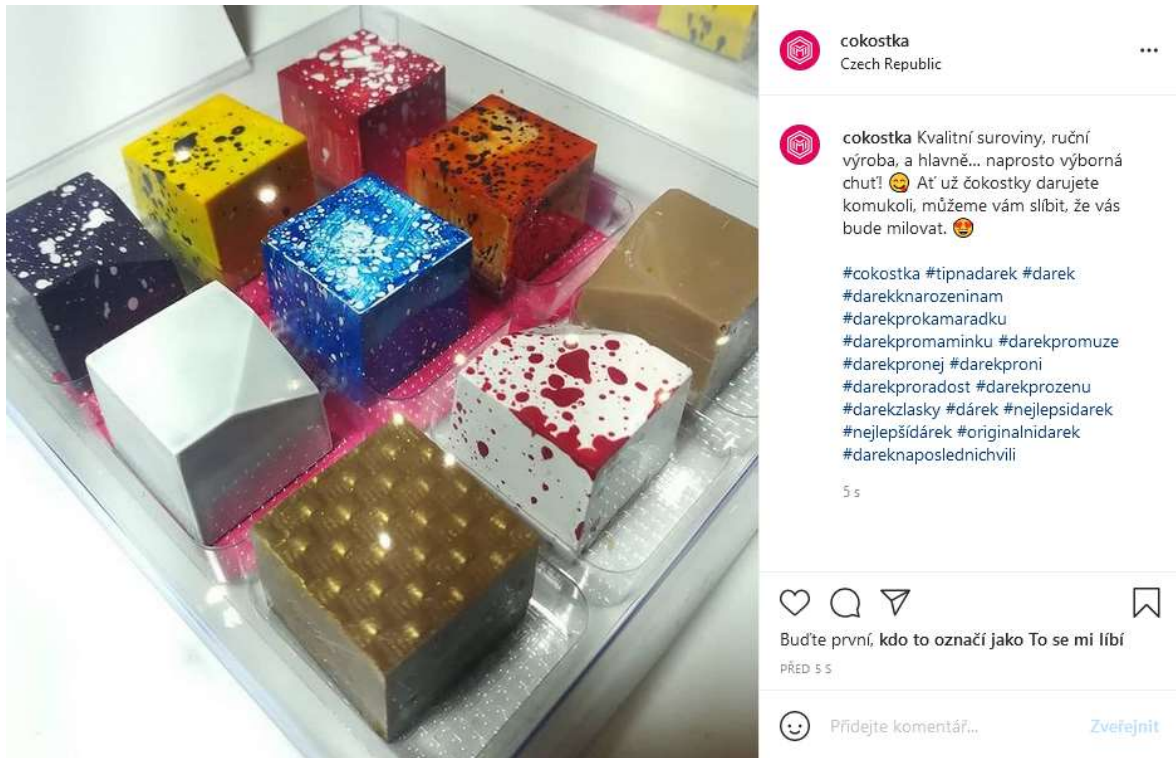
5.7.1 Ukázka příspěvků na Instagram

Jako první ukázkový příspěvek (Obrázek 21) je zvolen příspěvek zaměřený na zákaznickou personu 2: Zákazník orientovaný na originalitu. Jedná se o zákazníka, který si chce prostřednictvím Čokostky budovat svou image. Příspěvek je proto zaměřený především na to, aby ukázal, že je s produktem možné vytvořit stylové fotografie. Příspěvek se zaměřuje na vizuální stránku sdělení. Text je krátký, vyvolává emoce a zároveň pomocí otázky povzbuzuje uživatele ke komentování příspěvku.



Obrázek 30 Ukázkový příspěvek: Styl (Instagram ©2021)

Druhý ukázkový příspěvek (Obrázek 22) je zaměřený na zákaznickou personu 3: Zákazník kupující produkt jako dárek. Fotografie ukazuje, jak pralinky vypadají vyskládané v bonboniéře, čímž zdůrazňuje vizuální stránku dárku. Text příspěvku zákazníky ujišťuje, že se obdarovanému bude dárek líbit, a tím zahání jeho obavy. Text navíc představuje racionální (kvalitní suroviny, ruční výroba, výborná chuť) i emocionální (obdarovaný vás bude milovat) argumenty ke koupi.



Obrázek 31 Ukázkový příspěvek: Dárek (Instagram ©2021)

Poslední ukázkou (Obrázek 23) je příběh na Instagramu. Jedná se o příběh, který sledujícím dává nahlédnout do interního prostředí firmy a pomáhá představit si pod firmou konkrétní lidi (v tomto případě brigádnici Danču). Grafické zpracování příběhu nepůsobí profesionálním dojmem, to však v tomto případě nehraje roli – místo profesionality firma ukazuje autenticitu, čímž se přibližuje svým sledujícím a buduje si s nimi bližší vztah. Součástí příběhu je slider, který sledující aktivně zapojí. Toto zapojení bude mít hned dva efekty:

- Zákazníci, kteří v příběhu provedou akci, si firmu lépe zapamatují.
- Engagement uživatelů zvýší dosah příběhu.



Obrázek 32 Ukázkový příběh na Instagramu (Instagram ©2021)

5.7.2 Ukázka příspěvků na Facebook

První ukázkový příspěvek na Facebook (Obrázek 24) demonstruje využití ankety pro zvýšení engagementu a sbírání informací o preferencích uživatelů. Akce, která je vyžadována (dát příspěvku like nebo srdce), představuje pro uživatele nižší vynaložené úsilí, než kdyby byli vyzváni ke komentování. Proto je také vyšší pravděpodobnost, že tuto akci provedou. Příspěvek zároveň ukazuje, že se firma zajímá o názor zákazníků, a tím napomáhá budování vztahu s nimi. Navíc je anketa vyhotovena ve firemní barvě, čímž přispívá k šíření povědomí o značce.



Obrázek 33 Ukázkový příspěvek: Anketa (Facebook ©2021)

Další ukázkový příspěvek (Obrázek 25) je sestavený tak, aby zaujal všechny zákaznické osoby. V první řadě totiž podává informace o nové pralině v nabídce – tyto informace jsou relevantní pro všechny potenciální zákazníky. Kromě toho příspěvek buduje přátelský vztah, vybízí k reakci, informuje o tom, že je možné produkt koupit u obchodních partnerů, a obsahuje výzvu k akci instruuující k návštěvě partnerů. Partnery přitom v příspěvku označuje, čímž jim dává možnost příspěvek sdílet a buduje s nimi kladný vztah. Fotografie v tomto případě ještě není vytvořena, proto příspěvek obsahuje pouze zadání pro fotografa.



Obrázek 34 Ukázkový příspěvek: Nová pralinka (Facebook ©2021)

Poslední ukázkový příspěvek pro Facebook (Obrázek 26) je zaměřený na první a druhou zákaznickou personu (Zákazník orientovaný na kvalitu a Zákazník orientovaný na originalitu). Představuje totiž výzvu v podobě ochutnání netradiční pralinky s příchutí chilli. To pro druhou personu představuje výzvu a příležitost ukázat před okolím svou odvahu a nadšení pro nové věci. První personě zase příspěvek dodává potřebné informace o kvalitě – říká, z čeho je pralinka vyráběna a že se jedná skutečně o nejpálivější možnou papričku. Příspěvek obsahuje odkaz na web. Náhled odkazu se skládá z adresy webu, meta titulku, automaticky vygenerovaného textu ze stránky a fotografie, která se na dané URL nachází. Pro vyšší efektivitu příspěvku by bylo vhodné doplnit na tuto stránku meta popis. Součástí textu příspěvku je výzva k akci, která má za cíl zvýšit CTR.



Obrázek 35 Ukázkový příspěvek: Chilli pralinka (Facebook ©2021)

5.8 Komunikace se zákazníky

Čokostka by měla aktivně komunikovat s fanoušky, a to odpovídáním na zprávy, odpovídáním na komentáře a reagováním na obsah sdílený cílovými zákazníky. Z tohoto důvodu je důležité, aby správce sociálních sítí minimálně jednou denně kontroloval komentáře a zprávy u obou profilů a procházel obsah cílových zákazníků.

5.8.1 Komentáře

Firma by měla zareagovat na každý komentář, a to i pokud daný komentář neobsahuje otázku. V takovém případě by firma měla dát komentáři alespoň like. Všechny otázky v komentářích by měly být zodpovězeny, stejně tak by firma měla reagovat i na konstruktivní kritiku. Mazány či skrývány mohou být jen ty komentáře, které jsou vulgární, útočné či jiným způsobem nemístné.

Tabulka 10 Přehled nejčastějších komentářů a doporučených reakcí na ně (Vlastní zpracování)

Typ komentáře	Doporučená reakce
pochvala	poděkování, like
otázka	odpověď
konstruktivní kritika	odpověď, vysvětlení
vulgární komentář	odstranění

5.8.2 Zprávy

Firma by měla odpovědět na každou zprávu, a to ideálně do druhého pracovního dne. Výjimku představuje hromadný spam, který se ve zprávách často vyskytuje – na zprávy tohoto typu není relevantní odpovídat.

5.8.3 Reagování na obsah cílových zákazníků

Čokostka by měla reagovat především na obsah zákaznické osoby 6: Organizátor akcí (viz kapitola 5.2.6). Díky tomu na sebe upoutá pozornost a zvýší šanci navázání spolupráce. Stejně tak by Čokostka měla monitorovat používání hashtagu #cokostka (případně #čokostka) a na obsah, který tento hashtag používá, reagovat.

5.9 Vyhodnocování výsledků

Vždy první týden v novém měsíci by měly být vyhodnoceny výsledky za předchozí měsíc. Sledovány budou především ty metriky, které přímo souvisí s naplňováním cílů. K vyhodnocení budou využívány přehledy jednotlivých sociálních sítí, nástroj Bitly¹² a Google Ads. Používání těchto nástrojů je zdarma. V budoucnu je možné do vyhodnocování výsledků zapojit také placený nástroj Eclinch, pro současné potřeby firmy jsou však bezplatné nástroje dostačující.

¹² Nástroj Bitly slouží k měření počtu lidí, kteří klikli na odkaz v příspěvku.

Tabulka 11 Vyhodnocování výsledků (Vlastní zpracování)

Cíl	Metrika	Nástroj
Ke 31. 8. 2021 zachovat současný průměrný dosah příspěvků na Instagramu (1 289 uživatelů), a to navzdory změně hashtagů.	dosah příspěvků	Instagram
Do 31. 8. 2021 zvýšit měsíční hledanost slova „čokostka“ ve vyhledávači Google alespoň na 10 vyhledávání měsíčně.	měsíční hledanost slova „čokostka“	Google Ads
Do 31. 8. 2021 zvýšit počet instagramových příspěvků s hashtagem #cokostka na 50, a to bez vlastních příspěvků Čokostky.	počet příspěvků označených hashtagem #cokostka	Instagram
Do 31. 8. změnit skladbu sledujících na Instagramu tak, aby lidé žijící v Olomouci tvořili alespoň 10 %.	podíl lidí žijících v Olomouci ve skladbě sledujících	Instagram
Do 31. 12. 2021 změnit skladbu sledujících na Instagramu tak, aby lidé pocházející z České republiky tvořili alespoň 60 % sledujících.	podíl lidí žijících v České republice ve skladbě sledujících	Instagram
U každého příspěvků s odkazem na web získat CTR alespoň 5 %, a to do 31. 12. 2021.	počet kliknutí na dokaz	Bitly
Do 30. 6. 2021 zaktivovat facebookovou stránku, včetně vyplnění informací o stránce, přidání profilové a úvodní fotografie a publikace prvních pěti příspěvků.	počet příspěvků na Facebooku	Facebook
Alespoň dvakrát měsíčně na Instagramu i Facebooku zveřejnit příspěvek	počet příspěvků obsahujících informaci o	Instagram, Facebook

s informací o tom, kde je možné produkty koupit.	tom, kde je možné koupit produkty	
Od 1. 9. 2021 začít na Facebooku alespoň dvakrát měsíčně publikovat příspěvek s odkazem na web.	počet příspěvků s odkazem na web	Facebook

Každé čtvrtletí by mělo dojít ke shrnutí výsledků za uplynulé tři měsíce a případné optimalizaci strategie.

5.10 Frekvence publikace

Z hlediska rozpočtového omezení ze strany firmy je možné vytvářet maximálně tři příspěvky týdně na každé ze sítí. Frekvence sdílení příběhů omezená není, protože půjde o činnost prováděnou některým ze zaměstnanců firmy, a to v rámci pracovní doby.

Navrhovanou frekvenci publikace na sociálních sítích zobrazuje Tabulka 12.

Tabulka 12 Frekvence publikace na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Typ obsahu	Frekvence publikace
příspěvky na Facebooku	3x týdně
příspěvky na Instagramu	3x týdně
příběhy na Instagramu	5x týdně

5.11 Možnost placené propagace

Pokud bude mít projekt pozitivní výsledky a alespoň částečně naplní stanovené cíle, je firma ochotná navýšit finanční prostředky na marketing na sociálních sítích. V takovém případě by příspěvky mohly být sponzorovány, a to do výše 2 400 Kč měsíčně.

Vzhledem k tomu, že je organický dosah nižší na Facebooku než na Instagramu (především kvůli hashtagům, které na Instagramu významně zvyšují dosah příspěvků), je optimální využít rozpočet na propagaci příspěvků na Facebooku. S 12 publikovanými příspěvky měsíčně tak bude každý příspěvek podpořen částkou 200 Kč.

5.11.1 Cílení propagace

Ideálním řešením je vytvořit šest základních okruhů cílení (jeden okruh pro každou ze zákaznických person) a tyto okruhy pak průběžně upravovat podle konkrétních příspěvků. (Bude-li například vytvořen okruh pro Zákazníky kupující produkt jako dárek, je vhodné upravit věkovou hranici podle toho, zda propagujeme například příspěvek o dárku ke dni matek nebo o dárku k Vánocům). Při střídání dvou časových období (v sezóně a mimo sezónu) by okruhy také měly být upraveny tak, aby cílily buď na celou Českou republiku (v sezóně), nebo pouze na Olomouc (mimo sezónu).

Vzhledem k tomu, že o propagaci příspěvků zatím není rozhodnuto a v projektu figuruje pouze jako možné řešení do budoucna, nebude se tato práce zabývat detailním vytvořením všech cílových okruhů. Vytvořen je pouze jeden ukázkový okruh, ze kterého může firma v budoucnu vycházet, pokud se pro propagaci rozhodne. Okruh je vytvořen v Centru reklam na Facebooku.

Tabulka 13 Okruh cílení na Facebooku (Vlastní zpracování)

Název okruhu	Zákaznická persona 1: Zákazník orientovaný na kvalitu (Olomouc)
Velikost okruhu	190 000 uživatelů
Lokalita	Olomouc + 40 km
Zájmy	Čokoláda, organické potraviny, kvalita, bio, fair trade, ekologie

5.12 Časová analýza

Časový plán projektu se dělí na dvě části: přípravnou a realizační. Konkrétní aktivity a odhadovaný čas, který je k jejich výkonu potřeba, jsou uvedeny v Tabulkách 14 a 15. Časové odhady jsou vytvořeny profesionálním fotografem a marketingovým specialistou.

Tabulka 14 Časová analýza projektu: Přípravná část (Vlastní zpracování)

Aktivita	Počet hodin (jednorázově)
Identifikace potřeb projektu	1
Analýza potřebná pro vytvoření strategie	10
Tvorba strategie	15
Zaktivování stránky na Facebooku	1
Úprava profilu na Instagramu	1
Rozdělení odpovědností za tvorbu příspěvků a další aktivity	1
Celkem	29

Tabulka 15 Časová analýza projektu: Realizační část (Vlastní zpracování)

Aktivita	Počet hodin (měsíčně)
Tvorba příspěvků: text	8
Tvorba příspěvků: fotografie	4
Tvorba příspěvků: videa	1
Správa Facebooku (publikování příspěvků, odpovídání na zprávy a komentáře)	3
Správa Instagramu (publikování příspěvků, odpovídání na zprávy a komentáře, monitorování hashtagu #cokostka, případné komentování obsahu sledujících)	4
Tvorba a publikace příběhů na Instagramu	3
Vyhodnocení výsledků a případná úprava strategie	3
Celkem	26

5.13 Nákladová analýza

Tabulka 16 zobrazuje náklady na jednotlivé aktivity. Náklady jsou počítány při využití externího marketingového specialisty (490 Kč/h), externího fotografa (790 Kč/h) a interního zaměstnance (150 Kč/h). Hodina času majitele firmy je oceněna částkou 1 000 Kč. Náklady jsou rozděleny do dvou tabulek: náklady v přípravné fázi (jednorázové náklady) a náklady v realizační fázi (pravidelné náklady).

Tabulka 16 Nákladová analýza projektu: Přípravná část (Vlastní zpracování)

Aktivita	Odpovědnost	Náklady (Kč)
Identifikace potřeb projektu	Marketingový specialista	490
Analýza potřebná pro vytvoření strategie	Marketingový specialista	4 900
Tvorba strategie	Marketingový specialista	7 350
Zaktivování stránky na Facebooku	Marketingový specialista	490
Úprava profilu na Instagramu	Marketingový specialista	490
Rozdělení odpovědností za tvorbu příspěvků a další aktivity	Majitel firmy	1 000
Celkem		14 720

Tabulka 17 Nákladová analýza projektu: Realizační část (Vlastní zpracování)

Aktivita	Odpovědnost	Náklady (Kč)
Tvorba příspěvků: text	Marketingový specialista	3 920
Tvorba příspěvků: fotografie	Fotograf	3 160
Tvorba příspěvků: videa	Marketingový specialista	490
Správa Facebooku (publikování příspěvků, odpovídání na zprávy a komentáře)	Marketingový specialista	1 470
Správa Instagramu (publikování příspěvků, odpovídání na zprávy a komentáře, monitorování hashtagu #cokostka)	Marketingový specialista	1 960
Tvorba a publikace příběhů na Instagramu	Interní zaměstnanec	450
Vyhodnocení výsledků a případná úprava strategie	Marketingový specialista	1 470
Celkem	25	12 920

5.14 Riziková analýza

Riziková analýza je zaměřená na identifikaci a vyhodnocení rizik, která by mohla mít negativní vliv na úspěšnost projektu. Každému riziku je přiřazeno bodové ohodnocení míry jeho dopadu na projekt a míry pravděpodobnosti jeho výskytu. Ohodnocení probíhá na škále 1–5, přičemž čím vyšší bodové hodnocení, tím vyšší míra dopadu na projekt / pravděpodobnosti výskytu. Výsledek je pak počítán jako násobek dopadu a pravděpodobnosti. Čím vyšší známku dané riziko získá, tím významnější pro realizaci projektu je a firma by měla vynaložit úsilí na jeho eliminaci.

Rizika projektu a jejich ohodnocení zobrazuje Tabulka 18. Rizika vychází z informací získaných v teoretické části práce, z informací získaných při vytváření projektu a z hrozeb identifikovaných analýzou SWOT.

Tabulka 18 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Dopad na projekt	Pravděpodobnost	Výsledné hodnocení
nesplnění stanovených cílů	5	3	15
překročení stanoveného rozpočtu	4	1	4
snížení dosahu příspěvků na Instagramu	3	5	15
vznik nové konkurence	3	3	9
snížování organického dosahu na sociálních sítích	4	3	12
změny pravidel sociálních sítích	1	5	5
přesycení propagovaným obsahem	1	3	3

5.14.1 Rizika a možnosti jejich eliminace

Nesplnění stanovených cílů

Toto riziko má nejvyšší možný dopad na projekt. Nesplnění cílů by znamenalo, že je projekt neúspěšný a nesplnil účel, pro nějž byl vytvořen. Pravděpodobnost, že to nastane, je střední. Díky důkladně sestavené strategii by k nesplnění cílů dojít nemělo, na druhou stranu však firma s marketingem na sociálních sítích teprve začíná a je jen těžko předvídatelné, jakých výsledků dosáhne. Toto riziko je proto ohodnoceno známkou 15, což znamená, že má společně se snížením dosahu příspěvků nejvyšší prioritu ze všech rizik.

Čokostka může toto riziko eliminovat pečlivým dodržováním strategie a pravidelným vyhodnocováním výsledků, na jejichž základě bude strategii optimalizovat.

Překročení stanoveného rozpočtu

Překročení stanoveného rozpočtu by mělo vysoký dopad na projekt, jelikož by došlo k překročení finančních možností firmy. Pravděpodobnost tohoto rizika je však nízká, jelikož časové odhady pro jednotlivé aktivity i jejich náklady byly sestaveny profesionály, kteří se touto problematikou zabývají. K odhadům byla navíc přičtena rezerva, tudíž jsou časy a náklady uvedené v tabulkách 14–17 skutečně maximální, k jakým může dojít. Daleko pravděpodobnější je, že náklady budou ve skutečnosti nižší. Hodnocení rizika je proto nízké a firma mu nemusí věnovat příliš pozornosti. Pokud by toto riziko chtěla eliminovat, může to učinit vytvořením finanční rezervy, která by pokryla případné překročení rozpočtu v budoucnu.

Snížení dosahu příspěvků na Instagramu

Změna hashtagů z anglických na české s velmi vysokou pravděpodobností sníží dosah příspěvků. Proto je míra pravděpodobnosti tohoto rizika ohodnocena známkou 5. Dosah příspěvků na Instagramu je však jen jedním ze sledovaných parametrů projektu a na některé jeho části nemá vliv, proto je jeho dopad na projekt jen střední. Výsledná známka tohoto rizika je 15, což znamená, že má vysokou prioritu. Firma může riziko eliminovat především aktivní snahou o zvyšování dosahu jinými prostředky, než jsou hashtagy – například povzbuzováním k engagementu pomocí otázek v příspěvcích. Dosah příspěvků na Instagramu také zvýší publikování Reels, které je zahrnuto ve strategii. Je proto velmi důležité tento krok dodržet.

Vznik nové konkurence

Za předpokladu, že bude mít firma vybudovaný kladný vztah se svými zákazníky a bude při marketingu na sociálních sítích dodržovat stanovenou strategii, je dopad vzniku nové konkurence na projekt pouze střední. Dá se totiž předpokládat, že zákazníci zůstanou značně loajální. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je také střední – na jednu stranu existují bariéry vstupu do odvětví (především finanční a technologické), na stranu druhou je však současná pandemická situace příznivá pro online podnikání a vzniká celá řada nových e-shopů. Výsledné hodnocení rizika je 9. Firma ho může eliminovat aktivní snahou o zvyšování loajality zákazníků, a to zejména budováním vztahu s nimi – odpovídáním na zprávy a komentáře, sdílením obsahu, v němž je označena, ptáním se na jejich názor atd.

Snižování organického dosahu na sociálních sítích

Snižování organického dosahu nemůže firma ovlivnit, jedná se totiž o aspekt určovaný algoritmy příslušných sítí. Dopad tohoto rizika by byl poměrně vysoký (4), jelikož by se týkal obou sociálních sítí, na nichž firma působí. Snížením počtu lidí, kteří příspěvky uvidí, by došlo zároveň ke snížení počtu reakcí na příspěvky, ke snížení počtu návštěv webu prostřednictvím odkazů na sociálních sítích atd. V takovém případě by firma musela sáhnout po placené propagaci, aby dosáhla chtěných výsledků. Riziko má střední pravděpodobnost vzniku – sítě se tímto směrem nejspíš budou ubírat, vzhledem k utajování algoritmů však nejsou žádné detaily známy. Celkové hodnocení rizika je 12, jedná se tak o třetí nejvýznamnější riziko projektu. Firma ho může eliminovat podobnými způsoby jako při eliminaci rizika Snížení dosahu příspěvků na Instagramu. Měla by u příspěvků podporovat engagement, na Instagramu používat hashtagy, zveřejňovat Reels a na web či do newsletteru přidat widget sociálních sítí, který na profily stránky přivede více zákazníků.

Změny pravidel sociálních sítí

Změny pravidel sociálních sítí se dějí nepřetržitě – Facebook i Instagram neustále aktualizují své podmínky a pravidla. Toto riziko má tedy nejvyšší možnou pravděpodobnost. Případný dopad na projekt by však byl velmi malý – v případech mírnějšího porušení pravidel hrozí například jen zablokování propagace u daného příspěvku, nikoli hned odstranění profilu. Celkové hodnocení rizika je proto 5. To znamená, že má nízkou prioritu a firma se jím nemusí přednostně zabývat. Pokud by ho však chtěla eliminovat, mohla by tak učinit například pravidelným studiem pravidel sociálních sítí nebo najmutím takového marketingového specialisty, který své znalosti pravidel sám průběžně doplňuje.

Přesycení propagovaným obsahem

Přesycení propagovaným obsahem je jednou z hrozeb celého online světa, nejen sociálních sítí. Pokud k takovému přesycení u zákazníků dojde, dopad na projekt bude jen malý – v současné chvíli projekt nepočítá s propagováním obsahu. Pravděpodobnost, že toto riziko nastane, je střední. Výsledná známka rizika je 3, má tedy velmi nízkou prioritu. Jeho eliminace by byla možná tím, že firma co nejlépe pozná své zákazníky (například formou anket) a případnou propagaci co nejpřesněji uzpůsobí cílovému publiku.

ZÁVĚR

Sociální sítě neustále nabírají na významu. Stalo se z nich místo, kde firmy mohou komunikovat se zákazníky, vzdělávat je o svém oboru, bavit i prodávat. Proto byla tato diplomová práce zaměřená na projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely pro firmu VIP rauty s.r.o., konkrétně pro její značku Čokostka. Cílem práce bylo shrnout dosavadní poznatky o problematice marketingu na sociálních sítích a na jejich základě následně zpracovat projekt.

Práce byla rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část práce představila poznatky potřebné pro vytvoření projektu. Tyto poznatky byly získány důkladnou rešerší literárních i internetových zdrojů, a to především s ohledem na aktuálnost. Byla představena problematika marketingu na sociálních sítích, charakteristika jednotlivých sítí a jejich uživatelů, způsoby měření efektivity marketingové komunikace na sociálních sítích a teoretická stránka tvorby strategie.

V praktické části diplomové práce byla následně provedena analýza a vytvořen projekt. Po představení firmy a jejích produktů bylo zanalyzováno současné využívání sociálních sítí pro marketingové účely jak vybranou firmou, tak konkurencí. Rovněž byla provedena analýza zmínek o firmě. Na základě poznatků získaných v analýzách byla sestavena analýza SWOT, která definuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, a navržena doporučení, jak silné stránky a příležitosti využít a slabé stránky a hrozby eliminovat.

Výsledkem této diplomové práce byl návrh projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě. V rámci projektu byly určeny cílové skupiny, na něž by se marketingová komunikace na sociálních sítích měla soustředit, a to prostřednictvím definice jednotlivých cílových person. S přihlédnutím k současné situaci ve vybrané firmě a u konkurence pak byly pro projekt zvoleny dvě sociální sítě: Instagram a Facebook. Byla vytvořena konkrétní obsahová strategie, a to včetně určení vhodných druhů příspěvků, stylu komunikace i frekvence publikování. Součástí projektu jsou i ukázky několika konkrétních příspěvků pro obě sociální sítě. Projekt byl nakonec podroben časové, nákladové a rizikové analýze. U všech zjištěných rizik byla navržena řešení, jak je eliminovat.

Hlavní i dílčí cíle projektu byly rozděleny do dvou období, a to s ohledem na to, zda je pro firmu sezóna, či nikoli. Hlavními cíli mimo sezónu je zvýšit povědomí o značce a zvýšit počet lidí, které nakupují produkty firmy u obchodních partnerů v Olomouci. Hlavním

cílem pro sezónu je zvýšení návštěvnosti webu. Dílčí cíle, které vedou k naplnění těchto hlavních cílů, jsou pak definovány dle pravidla SMART. Pokud firma bude následovat kroky, které jsou v projektu navržené, a bude se držet jednotlivých doporučení, je reálné, že stanovené cíle naplní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMI DIGITA INDEX, ©2019. *AMI DIGITAL INDEX 2020* [online]. [cit.4.4.2021].

Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>.

ARENS, Elizabeth, 2021. Always Up-to-Date Guide to Social Media Image Sizes. In: *Sprout Social* [online]. Naposledy aktualizováno 8.3.2021 [cit. 4.4.2021]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-image-sizes-guide/>.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BINKA, Michal, 2019. *Analýza klíčových slov: Krok za krokem* [online]. Brno: Mgr. Michal Binka [cit. 10.4.2021]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-kniha-analyza-klicovych-slov-navod-krok-za-krokem/>.

COOPER, Paige, 2021. How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You. In: *Hootsuite* [online]. 10.2.2021 [cit. 4.4.2021]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>.

Český statistický úřad, 2020. *Osoby v ČR používající sociální síť* [online]. [cit. 4.4.2021]. Dostupné z:

GASHI, Labinot, 2020. *SEO SEO and Nothing But SEO: SEO Rules & Secrets* [online].

Books on Demand [cit. 25.4.2021]. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=_NjkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Labinot+Gashi%22&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKewjcs9a155nwAhWNyKQKHRQ0AkoQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false.

Eclinchier, ©2021 [online]. [cit. 5.4.2021]. Dostupné z: <https://eclinchier.com/>.

Facebook, ©2021. *Podpořte prodej firmy tím, že vytvoříte nabídku* [online]. [cit. 5.4.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages/post-offer>.

GODIN, Seth, 2019. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě* [online]. Praha: Grada [cit. 5.4.2021]. ISBN 978-80-271-1072-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/tohle-je-marketing-6092/>.

Google Analytics, 2017. *How to track a marketing campaign (3:35)*, YouTube [online]. 9.6.2017 [citováno 4.4.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ityoF7gvtJY>.

GroupM. *Sociální média v roce 2020* [online]. [cit. 4.4.2021]. Dostupné z:

<https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>.

HALE, James, 2019. More Than 500 Hours of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute. In: *Tubefilter* [online]. 7.5.2019 [cit. 4.4.2021]. Dostupné z:

<https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>.

Hootsuite, ©2021. *The Global State of Digital 2021* [online]. [cit. 5.4.2021]. Dostupné z:

<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>.

Jak se spravují sociální sítě v Česku? In: *Jak na sítě* [online]. [cit. 10.4.2021]. Dostupné z:

<https://www.jaknasite.cz/material/jak-se-spravuji-socialni-site-v-cesku/>.

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

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

KAVI, Samuel, 2020. Instagram spustil novou funkci vytváření krátkých videí Reels, chce konkurovat TikToku. In: *oTechnice.cz* [online]. 7.8.2020 [cit. 5.4.2021]. Dostupné z:

<https://otechnice.cz/instagram-spustil-novou-funkci-vytvareni-kratkych-videi-reels-chce-konkurovat-tiktoku/>.

KOZIELSKI, Robert, 2017. *Mastering Market Analytics: Business Metrics - Practice and Application* [online]. Bingley: Emerald Publishing Limited [cit. 11.4.2021]. ISBN 9781787148352. Dostupné z: [https://www-emerald-](https://www-emerald-com.proxy.k.utb.cz/insight/publication/doi/10.1108/9781787148352)

[com.proxy.k.utb.cz/insight/publication/doi/10.1108/9781787148352](https://www-emerald-com.proxy.k.utb.cz/insight/publication/doi/10.1108/9781787148352).

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

LOVE, Lewis, 2014. *Social media marketing: the jargon-free guide to simple social media marketing success*. Marston Gate: Amazon, 249 s. ISBN 9781499555370.

MALEŇÁKOVÁ, Veronika, 2021. Komunikace s uživateli na sociálních sítích – jak ji zvládnout a nezbláznit se. In: *Včeliště* [online]. 24.1.2021 [cit. 30.5.2021]. Dostupné z:

<https://vceliste.cz/blog/komunikace-s-uzivateli-na-socialnich-sitich-jak-ji-zvladnout-a-nezblaznit-se/>.

MARTIN, Tom. How Long Before A Social Media Campaign Shows Results. In: *Converse Digital* [online]. 17.1.2012 [cit. 11.4.2021]. Dostupné z:

<https://conversedigital.com/social-media-marketing-strategy/how-long-before-a-social-media-campaign-shows-results>.

MCPHEAT, Sean, 2019. What Is An Emotional Selling Proposition & Is It Better than A Unique Selling Proposition? In: *MTD Sales Training* [online]. 23.4.2019 [cit. 5.4.2021].

Dostupné z: <https://www.mtdsalestraining.com/sales-courses/essential-selling-skills/emotional-selling-proposition-better-than-a-unique-selling-proposition.html>.

Oxford Learner's Dictionaries, ©2021. [online] [cit. 5.4.2021]. Dostupné z:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/usp>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing [cit 5.4.2021]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2649-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>.

QUESENBERRY, Keith A., 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Vyd. 2. USA: Lanham: Rowman & Littlefield, 353 s. ISBN 9781538101353.

Robertnemoc.com 2018. *Aplikovaná psychologie reklamy a marketingu v praxi*, YouTube [online]. 6.6.2018 [citováno 10.4.2020]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=rvwc8T2Asio>.

SAFKO, Lon, 2012. *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley and Sons, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 9788025145890.

SEHL, Katie, 2020. Organic Reach is in Decline—Here's What You Can Do About It. In: *Hootsuite* [online]. 4.8.2020 [cit. 5.4.2021]. Dostupné z:

<https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>.

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

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

TRAN, Tony, 2019. How to Use Hashtags: A Quick and Simple Guide for Every Network. In: *VII Digital* [online]. 25.2.2019 [cit. 4.4.2021]. Dostupné z: <https://www.viidigital.com/how-to-use-hashtags-a-quick-and-simple-guide-for-every-network/>.

UNTERMÜLLER, Vojtěch, 2019. *Manuál copywritingu: jak se přes víkend naučit psát pro reklamu a marketing a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky*. Praha: Grada, 116 s. ISBN 978-80-271-2585-2.

WILLIAMS, John, 2016. *Social media: marketing strategies for rapid growth using : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and Youtube*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 117 s. ISBN 9781530429769.

Youtube Creator Academy, ©2021. *Write Smart Descriptions* [online]. [cit. 5.4.2021]. Dostupné z: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?hl=en#strategies-zippy-link-6>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Video na YouTube (YouTube ©2021)	17
Obrázek 2 Příspěvek ve formátu carouselu (Facebook ©2021)	18
Obrázek 3 Profil na Instagramu a výběr příspěvků (Instagram ©2021).....	20
Obrázek 4 Příspěvek na LinkedIn (LinkedIn ©2021)	21
Obrázek 5 Podrobné cílení (Facebook ©2021)	22
Obrázek 6 Analytický nástroj Přehledy na Facebooku (Facebook ©2021)	28
Obrázek 7 Kolik hodin denně jsou správci na sociálních sítích? (Jak na síť 2019)	33
Obrázek 8 Vizuálně sjednocená komunikace na instagramovém profilu @digiholkacz (Instagram ©2021).....	38
Obrázek 9 Webová prezentace firmy Čokostka (www.cokostka.cz)	42
Obrázek 10 Produkty firmy Čokostka, zleva doprava: pralinka 80% rum, pralinka Slanina, banán, javorový sirup, čokoláda Lesní borůvka (Interní materiály Čokostky)	44
Obrázek 11 Pralinky firmy Chocolaterie Choco Bonté (www.chocobonte.cz/chocolaterie/)	47
Obrázek 12 Pralinky firmy La Vie Chocolat (www.laviechocolat.cz).....	48
Obrázek 13 Pralinky firmy Choklid (www.choklid.cz).....	49
Obrázek 14 Instagramový profil firmy Čokostka (Instagram ©2021)	51
Obrázek 15 Různé styly fotografií na instagramovém profilu Čokostky (Instagram ©2021)	51
Obrázek 16 Příspěvek s nejvyšším dosahem (Instagram @2021).....	53
Obrázek 17 Příspěvek s nejvyšším počtem komentářů (Instagram ©2021).....	54
Obrázek 18 Skladba sledujících: Lokalita (Instagram ©2021).....	55
Obrázek 19 Skladba sledujících: Pohlaví a věk (Instagram ©2021)	55
Obrázek 20 Hodiny, kdy jsou sledující nejvíce aktivní (Instagram ©2021)	56
Obrázek 21 Zmínka Čokostky obchodním partnerem Coffee Library (Facebook ©2021).....	57
Obrázek 22 Snaha o jednotnost na instagramovém profilu Choco Bonté (Instagram ©2021)	58
Obrázek 23 Facebookový příspěvek firmy Choco Bonté (Facebook ©2021).....	59
Obrázek 24 Instagramový příspěvek firmy La Vie Chocolat (Instagram ©2021)	61
Obrázek 25 Facebookový příspěvek firmy La Vie Chocolat (Facebook ©2021)	62
Obrázek 26 Instagramový příspěvek firmy Choklid (Instagram ©2021).....	63
Obrázek 27 Facebookový příspěvek firmy Choklid (Facebook ©2021).....	64
Obrázek 28 Nepoužívaná facebooková stránka Čokostky (Facebook ©2021)	86
Obrázek 29 Současný profil Čokostky na Instagramu (Instagram ©2021).....	90
Obrázek 30 Ukázkový příspěvek: Styl (Instagram ©2021).....	95

Obrázek 31 Ukázkový příspěvek: Dárek (Instagram ©2021)	96
Obrázek 32 Ukázkový příběh na Instagramu (Instagram ©2021).....	97
Obrázek 33 Ukázkový příspěvek: Anketa (Facebook ©2021).....	98
Obrázek 34 Ukázkový příspěvek: Nová pralinka (Facebook ©2021).....	99
Obrázek 35 Ukázkový příspěvek: Chilli pralinka (Facebook ©2021)	100

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Sociální sítě využívané Čokostkou a konkurencí (Vlastní zpracování)	65
Tabulka 2 Srovnání využití Instagramu Čokostkou a konkurencí (Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 3 Analýza SWOT (Vlastní zpracování)	67
Tabulka 4 Slabé stránky a jejich eliminace (Vlastní zpracování).....	72
Tabulka 5 Slabé stránky a jejich posílení (Vlastní zpracování).....	73
Tabulka 6 Příležitosti a jejich využití (Vlastní zpracování)	74
Tabulka 7 Hrozby a příprava na ně (Vlastní zpracování)	75
Tabulka 8 Přehled cílů projektu (Vlastní zpracování)	78
Tabulka 9 Informace o stránce (Vlastní zpracování).....	89
Tabulka 10 Přehled nejčastějších komentářů a doporučených reakcí na ně (Vlastní zpracování).....	101
Tabulka 11 Vyhodnocování výsledků (Vlastní zpracování).....	102
Tabulka 12 Frekvence publikace na sociálních sítích (Vlastní zpracování).....	103
Tabulka 13 Okruh cílení na Facebooku (Vlastní zpracování)	104
Tabulka 14 Časová analýza projektu: Přípravná část (Vlastní zpracování)	105
Tabulka 15 Časová analýza projektu: Realizační část (Vlastní zpracování)	105
Tabulka 16 Nákladová analýza projektu: Přípravná část (Vlastní zpracování).....	106
Tabulka 17 Nákladová analýza projektu: Realizační část (Vlastní zpracování).....	107
Tabulka 18 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	109