

Projekt využití marketingu sociálních sítí značky Valera

Bc. Petra Schmiedová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Petra Schmiedová
Osobní číslo: M210125
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Design management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt využití marketingu sociálních sítí značky Valera

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na marketingovou komunikaci s důrazem na sociální síť.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav využití marketingu sociálních sítí značky Valera.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte projekt pro zefektivnění využití sociálních sítí značky Valera.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
SHAUN, Judd. *Social media marketing 2022: The updated version to grow your business by planning successful strategies to use in the social network world mastering YouTube, Facebook, Instagram, TikTok*. United States: Independently published, 2022. ISBN 9798837439704.
VAN LOOY, Amy. *Social media management: using social media as a business instrument*. 2nd ed. Švýcarsko: Springer, 2022. ISBN 978-3-030-99093-0.
ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S. *Social media marketing: a strategic approach*. 3rd ed. United States: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-51618-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské 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/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tématem této diplomové práce je využití sociálních sítí pro marketingové účely značky Valera. První část práce se zaměřuje na teoretické poznatky online marketingu a sociálních sítí, přináší základní informace a strategie jejich využití v marketingu. Na základě těchto poznatků byla v následující části vypracována analýza současného stavu sociálních sítí značky Valera a vybrané konkurence. Součástí analýzy je také srovnání výsledků současného využívání vybraných platforem mezi značkou Valera a její konkurencí.

Poslední část práce se věnuje samotnému návrhu projektu, jehož cílem je zefektivnění využití vybraných sociálních sítí značky Valera.

Klíčová slova: online marketing, sociální sítě, Facebook, Instagram, YouTube, analýza

ABSTRACT

The topic of this master's thesis is the utilization of social media for marketing purposes of the Valera brand. The first part of the thesis is focused on theoretical insights into online marketing and social media, providing basic information and strategies used in marketing. Based on these insights, an analysis of the current state of social media for the Valera brand and selected competitors was conducted. The analysis also includes a comparison of the results of the current use of selected platforms between the Valera brand and its competitors. The final part of the thesis is dedicated to the proposal of the project itself, aiming to optimize the utilization of selected social media platforms for the Valera brand.

Keywords: Online Marketing, Social Media, Facebook, Instagram, YouTube, Analysis

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu mé práce doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za jeho cenné rady, trpělivost, čas, ochotu a pochopení, při psaní této diplomové práce. Poděkování patří i firmě Eta a.s. za poskytnuté informace a návrhy. Zvláštní poděkování v tomto ohledu patří kolegyni Kateřině Kaňové za ochotu, čas a užitečné rady.

V neposlední řadě patří mé velké díky rodině a příteli za trpělivost a psychickou podporu po celou dobu mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 ONLINE MARKETING.....	12
1.1 CHARAKTERISTIKA ONLINE MARKETINGU.....	12
1.2 VÝHODY ONLINE MARKETINGU.....	13
1.3 NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU.....	15
1.4 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	17
1.4.1 Webové stránky.....	17
1.4.2 SEO (Search Engine Organization).....	18
1.4.3 PPC reklama.....	18
1.4.4 E-mail marketing.....	19
1.4.5 Sociální sítě.....	19
1.4.6 Influencer marketing.....	20
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	23
2.1 FACEBOOK.....	23
2.2 INSTAGRAM.....	23
2.3 YOUTUBE.....	24
2.4 TIKTOK.....	24
2.5 PINTEREST.....	25
2.6 LINKEDIN.....	25
2.7 TRENDY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	26
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
3.1 VÝHODY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
3.2 NEVÝHODY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
3.3 STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
3.3.1 Plánování na sociálních sítích.....	30
3.3.2 Vyhodnocování sociálních sítí.....	31
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY VALERA.....	35
5.1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	35
5.1.1 Fény na vlasy.....	35
5.1.2 Žehličky a kulmy na vlasy.....	38
5.1.3 Zastříhovače.....	38
5.2 ZÁKAZNÍCI.....	39

5.3	KONKURENCE	39
5.3.1	Remington	39
5.3.2	Rowenta.....	39
5.3.3	Philips.....	40
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	41
6.1	ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ZNAČKY VALERA.....	41
6.1.1	Facebook	41
6.1.2	Instagram.....	44
6.1.3	YouTube.....	47
6.2	ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENČNÍCH FIREM.....	48
6.2.1	Remington	48
6.2.2	Rowenta.....	49
6.2.3	Philips.....	51
6.3	SROVNÁNÍ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ZNAČKY VALERA A JEJÍ KONKURENCE.....	53
6.4	SWOT ANALÝZA	59
7	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	63
8	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	64
8.1	CÍLE PROJEKTU.....	64
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA	64
8.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	67
8.3.1	Vhodné sociální síť	67
8.3.2	Návrhy na úpravu současně využívaných sociálních sítí	68
8.3.3	Návrh obsahu pro vybrané sociální síť.....	72
8.3.4	Publikační plán.....	77
8.3.5	Sledování úspěšnosti	78
9	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZY.....	80
9.1	ČASOVÁ ANALÝZY	80
9.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	81
9.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	82
ZÁVĚR	85	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89	
SEZNAM OBRÁZKŮ	90	
SEZNAM TABULEK.....	91	
SEZNAM GRAFŮ	92	

ÚVOD

Sociální sítě jsou v dnešní době již neoddělitelnou součástí našich životů. I když si to mnohdy lidé neuvědomují, tak na sociálních sítích stráví opravdu velkou část svého dne. Důvodem je především rozmanitost jejich využití. Ať už se jedná o komunikaci s přáteli nebo rodinou, o práci, nákupy, zjišťování různých informací, hledání inspirace, receptů, tak většinou už vše lidé provádí přes různé platformy sociálních sítí.

Tuhle skutečnost si uvědomují i firmy, a proto se spousta z nich zaměřuje na využití sociálních sítí v rámci své online marketingové strategie. Platformy těchto sítí jim nabízejí opravdu velký rozsah možností, a to například zvyšovat povědomí o značce, získávat nové zákazníky, komunikovat s nimi, budovat si jejich důvěru a zároveň sledovat konkurenci nebo sbírat data a provádět analýzy ohledně efektivity jejich využívání, zjišťování cílové skupiny zákazníků nebo správného obsahu.

Diplomová práce je zaměřena na návrh projektu využití marketingu sociálních sítí značky Valera s cílem toto využití zefektivnit. Valera je švýcarská značka, která vyrábí kvalitní produkty pro péči o vlasy. V rámci České republiky využívá sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube.

První část diplomové práce se věnuje zpracování literární rešerše v oblasti online marketingové komunikace a sociálních sítí. Následuje analytická část, která se zaměřuje na analýzu současného stavu využití sociálních sítí značky Valera a její konkurence. V rámci této analýzy byl proveden průzkum jednotlivých platforem, které firma využívá a následně došlo k porovnání jejich výsledků s profily vybraných konkurenčních značek. V závěru této části byla vypracována SWOT analýza. Ve třetí části práce dochází na základě zjištěných výsledků k návrhu projektu pro využití sociálních sítí s cílem zvýšit povědomí o značce. Projekt zahrnuje navržení vhodných platforem, možnosti úprav současně využívaných sociálních sítí značky Valera a návrh vhodného obsahu pro jednotlivé vybrané sítě. Diplomovou práci uzavírá vypracování časové, nákladové a rizikové analýzy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení projektu, v rámci, kterého budou popsány možné způsoby využívání sociálních sítí pro značku Valera, které povedou k dosažení jejich efektivnějšího používání. Díky návrhu tohoto projektu by mělo dojít ke zvýšení povědomí o značce a v návaznosti na to by měla získat konkurenceschopnější pozici na trhu.

Úvod práce bude zaměřen na teoretické poznatky z oblasti online marketingu se zaměřením na sociální síť.

Další část práce bude věnována analýze současného stavu využití sociálních sítí značkou Valera společně s analýzou využití sociálních sítí vybraných konkurenčních firem a následné porovnání. Dále bude zpracována SWOT analýza, která díky vytyčení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, poskytne komplexní přehled o aktuálním stavu využití sociálních sítí značky Valera.

V závěru projektu budou vypracované tři analýzy. Časová, nákladová a riziková. Vyhotovení těchto analýz přinese celkový přehled celého průběhu projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

1.1 Charakteristika online marketingu

Online marketing je taková komunikace, která se realizuje prostřednictvím elektronických zařízení. Cílem této komunikace je najít správné metody, kterými přivede spotřebitele na internetové stránky dané firmy a přesvědčí ho ke koupi. Zvolení neúčinnějších metod je založené na odhadu chování a vnímání cílových spotřebitelů. V online světě se jakákoliv marketingová komunikace stává přímou, jelikož umožňuje uživateli okamžitou reakci. (Příkrylová, 2019).

Online marketing je často nazývaný také internetový marketing, digitální marketing či e-marketing. Jedná se o marketingovou činnost, která se uskutečňuje pomocí internetových technologií. Zahrnuje, jak reklamu zobrazovanou na internetových stránkách, tak i nástroje, kterými mohou být například e-mail, reklama v mobilních aplikacích či ve vyhledávání, profily na sociálních sítích apod. Samozřejmostí je, že digitální marketing může být navázaný na offline reklamu a prodej. (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr, Suková et al., 2021)

Podle Semerádové (2021, s. 46), lze online marketing charakterizovat dle tří atributů:

1. Okamžitost – je zapotřebí soustředit se na současné dění. Poskytovat skupině potenciálních zákazníků, kteří mají krátkou pozornost, co nejrychlejší reakce a aktuální informace a novinky.
2. Personalizace – je důležité si uvědomit, že zákazníci jsou individuality, které očekávají zprávy a oslovení adresované jen jim. Nejsou již anonymní součástí širokého publika. Proto je klíčové, prostřednictvím sociálních sítí, či svépomoci, získávat o publiku co nejvíce informací, které umožní zacílit na relevantní cílovou skupinu.
3. Relevance – online marketing nabízí spoustu informací, které však často bývají ignorovány. Podstatou zaujmout potenciálního zákazníka je se odlišit. Informace musí být zajímavé, relevantní a poskytnout uživatelům ve správný čas přesně to co chtějí. (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr, Suková et al., 2021)

Online svět stojí za mnohými změnami. Ovlivnil marketingový mix, změnil distribuční kanály, díky internetu vznikly nové platební metody, a dokonce i produkty, které existují pouze online nebo se do online světa dokázaly přesunout. Příkladem výhradně online produktů či služeb je placené úložiště dat nebo antivirový program. Mezi služby, které se, například během covidové krize, adaptovaly i na online svět, patří kurzy cvičení nebo dokonce koštování vína. (Burešová, 2022)

V závislosti na vzniku nových platebních metod a tím možnost nákupu přes e-shop, se snížily náklady spojené s prodejem zboží v kamenných prodejnách. Přehled možností spojené s nákupem na jednom místě přinesl srovnávače cen, díky kterým se zákazníci naučili vyhledávat zboží podle výše ceny, a tím tlačit na cenovou hladinu směrem dolů. Co se týče distribučních kanálů, tak ty se mnohde zkrátily, a i malé firmy dostaly možnost samy prodávat své produkty. Avšak největších změn dosáhl, již zmíněný, komunikační mix. Jednou z nejdůležitějších je možnost oboustranné komunikace. To však přináší, jak spoustu výhod, tak i úskalí. (Burešová, 2022)

1.2 Výhody online marketingu

Jak je již známo, vše s sebou nese řadu výhod i nevýhod. Není tomu jinak ani v případě online marketingu. Je důležité umět využít výhod, které online svět nabízí, ve svůj prospěch, a naopak naučit se pracovat s nevýhodami, eliminovat je nebo se jim přizpůsobit. (Burešová, 2022)

Mezi výhody Burešová (2022) uvádí:

1. Neomezená dostupnost

Marketingové sdělení nemá na internetu žádné časové omezení. Může být tedy zobrazováno kdykoliv. Jedná se o globální médium, což znamená, že jakákoliv stránka, která je umístěna na internet je ihned dostupná všem uživatelům po celém světě. Je to velká výhoda například oproti televizím, kde se pro zobrazení reklamy musí udělat pauza ve vysílání. Výjimkou jsou, v řadě zemích, cenzury. Ty mají za následek, že lidé nemají k dispozici veškeré webové stránky světa.

2. Zacílení

Velice klíčovou součástí marketingové strategie je zjištění cílové skupiny zákazníků a následné zaměření se na ni. Internet je ideálním místem, kde co nejefektivněji využít těchto informací. Nabízí několik nástrojů, díky kterým jsou marketéři schopni zasáhnout ten cílový segment, který potřebuje. Jednoduše se dá nastavit jaký den a v jakém čas se bude reklamní sdělení zobrazovat. Marketingovou kampaň lze přizpůsobit dle zaměstnání, jazyka, vzdělání či navštěvovaných stránek. S tím se samozřejmě pojí ochrana osobních údajů lidí na internetu. V současnosti, dle GDPR, musí uživatel odsouhlasit používání cookies.

3. Snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti online nástrojů

Výhodou online světa je relativně dobré měření aktivity uživatelů. Pokud je webová stránka společnosti propojena s Google analytics, lze jednoduše zjistit například jak často uživatelé navštěvují webové stránky společnosti, kolikrát kliknou na reklamní banner apod. Na sociálních sítích se zase sleduje počet komentářů, „lajků“, sledujících či jiné metriky přehledně zobrazované v různých grafech a tabulkách. Obtížné tedy není zjistit efektivnost nástrojů nebo reakce uživatelů, nýbrž umět data náležitě interpretovat a nastavit správnou strategii.

4. Flexibilita

Opravdu velkou výhodou internetu, oproti offline médiím, je flexibilita. Společnosti šetří čas i peníze, a především jí dává možnost ihned reagovat na vyvíjející se situaci. V případě, že zadavatel na základě okamžitých statistik zjistí, že odezva uživatelů není taková, jakou si stanovil, má možnost okamžité reakce. Kampaň může dynamicky změnit, a to bez větších dodatečných nákladů, či hodin práce. Ačkoliv záleží na formě reklamy. Video běžící na YouTube, stejně jako reklamu v televizi, rychle a levně nepřetočíme.

5. Interaktivita a obousměrná komunikace

Jednou z největších výhod online marketingu je interaktivita. Široká veřejnost má možnost dozvědět se podrobné informace o jednotlivých produktech či službách a následně, v případě zájmu, je umožněn i okamžitý nákup. S tím souvisí i možná vzájemná komunikace mezi firmou a širokou veřejností. Komunikace probíhá v rámci online chatů či komentářů pod jednotlivými příspěvky.

Důležitou součástí této výhody je příležitost zapojit veřejnost do vývoje nového produktu. Díky komunikaci, sledování komentářů a reakcí je společnost schopná zjistit co si lidé vlastně přejí, jak velké balení preferují apod. To může mít za následek vznik pevné rostoucí základny loajálních zákazníků.

Další možnost, která se nabízí, je sledování ponákupních aktivit. Spotřebitelé se veřejně svěřují se svými zkušenostmi s daným produktem či službou a marketér má tak šanci, prakticky bez nákladů, získávat důležité informace. Zde však nastává nebezpečí negativních recenzí, na které by měla společnost umět reagovat.

6. Cenová flexibilita

Firma si může zvolit, kterou cestou se vydá. Jestli si vystačí s profilem zdarma na sociálních sítích nebo se již neobejde bez placené reklamy. Ideálním příkladem je TV reklama, oproti které lze na internetu komunikovat opravdu s nízkými náklady. Avšak, v rámci online komunikace, si lze zvolit i dražší varianty, proto se dá bavit o cenové flexibilitě.

7. Netytické komunikační formáty

Jedná se o tzv. nenápadné formáty reklamy, které nejsou uživatelem vnímané jako marketing. Mezi netytické komunikační formáty se řadí například placená spolupráce mezi firmou a influencery. Tato forma reklamy je širokou veřejností, ve většině případech, velice pozitivně vnímána. Dalším příkladem mohou být reklamy ve vyhledávání nebo tzv. nativní reklama. (Burešová, 2022)

1.3 Nevýhody online marketingu

Ve své publikaci Burešová (2022) uvádí také nevýhody, které s sebou online svět nese.

1. Omezený rozsah publika

Jak je již známo, tak internet je v dnešním světě velice rozsáhlým a dostupným médiem. Avšak není tomu tak všude. V rozvojových zemích je používání internetu stále málo rozšířené. V rámci České republiky se jedná spíše o určité segmenty, ve kterých používání internetu zaostává. Jsou to lidé nad 65 let, s nejnižšími příjmy či lidmi se základním vzděláním. Je tedy důležité si uvědomit, na jaké skupiny lidí chceme cílit, a zda je tedy vhodný tento komunikační kanál.

2. Klesající Click through Rate

Jedná se o problém s přesyceností internetu nejrůznějšími reklamami. To vede k jejich ignoraci uživateli internetu. Několik let zpátky Click through Rate dosahoval až 20 % prokliků v poměru s počtem zobrazení. Dnes je toto číslo znatelně nižší, okolo 0,2 až 1 %.

3. Software blokující internetovou reklamu

Několik firem vytvářející softwary, se snaží z přeplněnosti internetu reklamami těžit. Nabízejí software, který filtruje reklamní bannery. Argumentují tím, že je reklama obtěžující a zabraňuje plynulému chodu načítání webu a stahování stránek.

4. Celosvětová konkurence

Snaha firem získat co nejvíce zákazníků vede k přeplněnosti internetu reklamami. V nevýhodě jsou malé firmy, které si nemohou dovolit vložit do marketingové komunikace tolik financí, jako velké firmy. Proto jsou nuceny být vysoce inovativní, pečlivě sledovat efektivnost marketingových nástrojů a na základě toho vynaložit peníze pouze do těch, které skutečně fungují.

5. Negativní recenze

Většina lidí řídí své rozhodnutí k nákupu dle recenzí. Avšak, na internetu se v dnešní době spíše objevují recenze negativní než pozitivní. Firmy jsou v tomto ohledu ve slabší pozici, a proto se musejí soustředit na to, jak nejlépe odpovědět a vyřešit problém zákazníka. Správná reakce na negativní recenzi však může firmě přinést pozitivní body.

6. Cílení na uživatele musí být uživatelem schválené

Od roku 2022 mají uživatelé internetu právo rozhodnout, zda si přejí či nepřejí sdílet své cookies s webem. Každá webová stránka musí uživateli při spuštění tuto možnost nabídnout. Pokud se uživatel rozhodne zakázat sdílení cookies, tak firma přichází o data, která jsou důležitá pro marketéry a jejich marketingové činnosti.

7. Zkracování času pozornosti

Kvůli přeplněnosti internetu marketingovými sděleními se lidský mozek naučil spoustu těchto informací ignorovat. S každou další generací se doba pozornosti zkracuje. Proto je nutné soustředit se na taková sdělení, která budou jednoduchá, na první pohled zapamatovatelná a okamžitě zaujmou. (Burešová, 2022)

1.4 Nástroje online marketingu

1.4.1 Webové stránky

Webové stránky jsou pro firmy základní platformou. Staly se součástí jejich komunikačního mixu a v případě odkazování, tak vždy společnosti odkazují právě na svou webovou stránku. Je možné je řadit jak do nástrojů direct marketingu, jelikož jsou interaktivní a umožňují přímý prodej, tak i mezi nástroje public relations, jelikož umožňují komunikaci se stakeholdery. (Karlíček, 2016)

Burešová (2022) ve své knize zmiňuje, že už v roce 2011 byly webové stránky vnímány jako základ marketingové komunikace a pokud firma webové stránky neměla, tak šlo vlastně ignoraci svých zákazníků. Avšak zastupuje názor, že pro tvorbu webových stránek by měla mít firma důvod a netvořit si je jen proto, že se o nich říká, že jsou základem online marketingu. Na druhou stranu je důvodu celá řada, a proto společnosti v závěru webové stránky opravdu potřebují. Důvodem může být prezentace produktů, poskytování informací, budování důvěryhodnosti, lepší dohledatelnost, možná komunikace se zákazníky a spoustu dalších. (Burešová, 2022)

Tvorba stránek je však velice obtížná a je důležité celý proces důkladně promyslet a dobře spolupracovat s tvůrci webu. U malých firem k plnému řízení tvorby stránek vystačí jeden pracovník. U středních a větších firem jde o proces, který připomíná nasazování informačních systémů, a to znamená, že se jedná o proces doprovázený několika fázemi. (Janouch, 2020)

V momentě existence webových stránek je důležité udržovat web aktuálním. Neměly by se objevovat zastaralé informace, které by mohly zákazníka odradit. Dále by měly být stránky atraktivní a přesvědčivé, aby byly schopné dosáhnout komunikačních cílů. (Karlíček, 2016)

1.4.2 SEO (Search Engine Organization)

I přesto, že v překladu znamená SEO optimalizaci pro vyhledávače, tak se vlastně žádná optimalizace pro vyhledávače nedělá. Optimalizace stránek se provádí pro uživatele, aby se na nich jednoduše orientovali, udělali nákup a rádi se vraceli. (Janouch, 2020)

Binka (2022) vysvětluje, že se v počátcích internetu opravdu prováděla optimalizace pro vyhledávače. Tehdy se dalo vyhledávače různými technikami snadno obejít a web se tak podařilo dostat více do popředí. (Binka, Jaroš, 2022)

Současné pojetí SEO spočívá v tom, že se cílové vstupní stránky vytvářejí se zaměřením na co nejlepší reakce na vyhledávané dotazy. Každý vyhledávaný dotaz vlastně představuje nějakou potřebu hledajícího, jehož cílem je nalézt právě tu stránku, která tuto potřebu uspokojí. (Binka, Jaroš, 2022)

Základními nástroji v SEO jsou Google Analytics a Google Search Console. Google Analytics poskytuje vlastníkům webu přístup ke statickým datům o uživateli jejich webové stránky a Google Search Console slouží ke správě a snadnému sledování přítomnosti webové stránky ve výsledcích vyhledávání Google a případně i k odstranění naskytnutých problémů. (Binka, Jaroš, 2022)

1.4.3 PPC reklama

Halada (2023) pojem PPC vysvětluje velice stručně, a to, že se jedná o textovou či grafickou reklamu v podobě sponzorovaného odkazu ve vyhledávači nebo na webové stránce. (Halada, 2023)

PPC (pay-per-click), zaplat' za klik. Jedná se o jeden z nejúčinnějších způsobů využívaných v online marketingové komunikaci, především z důvodu nízkých nákladů a přesného zaměření vybraných zákazníků. Reklama se lidem zobrazí po zadání určitého výrazu do vyhledávacího pole, dle klíčových slov. (Janouch, 2020)

Semerádová (2021) třemi hlavními důvody vysvětluje, proč se PPC kampaně staly v posledních letech tak populární.

1. Díky klíčovým slovům se reklama zobrazí jen lidem, kteří aktivně hledají to, co daná firma nabízí.
2. Snadno měřitelná návratnost kampaní pomocí sledovacích kódů přidaných od URL adresy reklamy.

3. Nesou s sebou nižší náklady než jiné reklamní techniky, jako například bannerové, televizní nebo tiskové reklamy. Je to dáno tím, že firma platí pouze tehdy, kdy na danou reklamu někdo klikne. (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr, Suková et al., 2021)

1.4.4 E-mail marketing

Cílem emailové komunikace je propagovat, vzdělávat a v závěru přesvědčit čtenáře, aby se stali věrnými zákazníky. Jedná se o velmi účinnou propagaci. Je přímá, osobní a cenově dostupná. Příkladem může být společnost prodávající boty, která všem zákazníkům, kteří v minulém roce u nich nakoupili, zašle newsletter s nabídkou bot na zimu. (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr, Suková et al., 2021)

Karlíček (2023) zdůrazňuje, že e-mail marketingová komunikace je především od toho, aby se zákazníci, kteří se například zaregistrovali nebo již provedli nějakou objednávku, budovala pevné vztahy. E-mailem může firma dávat neustále vědět o své značce, předávat zajímavý obsah či slevové kupóny a přesvědčit tak čtenáře k dalšímu nákupu. Výhodou je to, že každý e-mail může být unikátní pro jednotlivé zákazníky a oslovit je právě tehdy, kdy může mít o danou značku zájem. (Karlíček, 2023)

Na druhou stranu je nevýhodou, že se e-maily automaticky dostávají do hromadné složky, kde již nemají takovou pozornost od příjemců. (Karlíček, 2016)

1.4.5 Sociální sítě

Ještě před třinácti lety bylo na sociální sítě pohlíženo jako na médium založené na vztazích mezi uživateli. Dokonce se tyto vztahy rozdělovaly na „přátelství“ (Facebook) a „následování“ (Twitter). Existovaly webové portály, na kterých mohli uživatelé najít články, multimédia nebo odkazy. Na tento obsah však mohli reagovat jenom komentářem. (Bednář, 2011)

Dnes se již jedná o nejpopulárnější online médium, které se využívá i pro reklamu, budování značky, komunikaci se zákazníky, sdělení informací o produktech, akcích apod. Dále také Semerádová (2021) zmiňuje 4 hlavní charakteristiky sociálních sítí. Je to sdílení, interaktivnost, propojení a reputace. (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr, Suková et al., 2021)

Nejběžnějšími důvody používání sociálních sítí je socializace, okamžitost, udržování kontaktu, sdílení médií, aplikace, poznávání nových lidí, tlak vrstevníků. (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr, Suková et al., 2021)

Stránka buffer.com (©2024) uvádí celkem 23 nejpoužívanějších sociálních sítí pro rok 2024. Prvních 6 příček patří těmto sítím: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, WeChat, TikTok. (buffer.com, ©2024)

Gil (2021) uvádí 5 klíčových bodů, které podle něj zaručí úspěch na sociálních sítích.

1. Buďte opravdoví – lidé se v dnešní době chtějí více bavit, sledovat dění a životy influencerů. Proto by se firmy měly zaměřit na tento druh obsahu, kdy nechají sledující nahlédnout do života značky.
2. Buďte relevantní – je lepší být na méně sociálních sítích, ale důležité je, aby byly dobře vybrány, dle cílové skupiny.
3. Neprodávejte – efektivnější je produkty zakomponovat do atraktivnějšího obsahu. Lidé začínají ignorovat příspěvky, které na ně působí jako nabídka.
4. Oslovujte úspěchy – firmy by se měly naučit více reagovat a oceňovat pozitivní reakce a recenze zákazníků. Často společnosti dělají tu chybu, že odpovídají jen na negativní komentáře, a to může ostatní sledující značně demotivovat právě ve psaní něčeho pozitivního.
5. Vyhrávejte častěji – v rámci sociálních sítí je velice důležité být co nejvíce aktivní. Lidé pak budou obsah častěji sdílet a aktivněji na něj reagovat, a to přinese firmě větší viditelnost. (Gil, 2021)

1.4.6 Influencer marketing

Jako influencer marketing lze v současné době definovat takovou firemní aktivitu v oblasti marketingu, která zahrnuje spolupráci se známými osobnostmi v různých oblastech populární kultury. Cílem této spolupráce je, aby na základě zviditelnění propagovaného produktu či služby u populární osobnosti vzrostl zájem široké veřejnosti o produkt jako takový, či celkově o značku, kterou influencer propaguje. Celebrity často využívají svůj vliv na své sledující na sociálních sítích, či jiných platformách tak, aby prostřednictvím odzkoušení, či doporučení přesvědčili běžné spotřebitele o výhodách propagovaného produktu. (Zahay, Roberts, Parker a Barker, 2022)

Kingsnorth (2022) předkládá, že v posledních letech se trend influencer marketingu rozmohl v mnoha firmách napříč různými odvětvími. (Kingsnorth, 2022)

To potvrzuje i Zahay (2022), který uvádí, že se v dnešní době snaží o alespoň částečnou spolupráci s influencery více než 90 % světových firem. Tyto společnosti si uvědomují potenciál, jaký mohou internetoví tvůrci pro jejich značku přinést, a tak se nebojí do těchto kampaní investovat i nemalé sumy. Pro příklad autor uvádí, že se za rok 2021 na trhu suma vynaložená na spolupráci s influencery vyšplhala na 13,8 miliard dolarů. (Zahay, Roberts, Parker a Barker, 2022)

Autor Zahay (2022) popisuje, že influencer by měl ve své podstatě splňovat dvě základní vlastnosti. Sílu ovlivnit nákupní rozhodování lidí na základě svého názoru, autority, postavení, vědomostí či vztahu s jeho publikem. Zadruhé by se měl pohybovat ve svém specifickém odvětví, ve kterém ho jsou firmy schopny kontaktovat a navázat s ním na základě spojitosti obou subjektů na dané odvětví lukrativní spolupráci. (Zahay, Roberts, Parker a Barker, 2022)

Nejjednodušším způsobem, jak rozřadit influencery je na základě počtu jejich sledujících, potažmo jejich moci zasáhnout větší rozsah budoucích zákazníků pro spolupracující firmu. Na základě těchto informací Zahay (2022) rozděluje internetové tvůrce na:

- Nano influenceři (1000–10000 sledujících) – vysoká míra angažovanosti, vztah a komunikace s publikem.
- Mikro influenceři (10000-100000 sledujících) – vysoká míra odbornosti ve svém odvětví, vysoká autentičnost a snaha o budování vlastní značky, vztah a komunikace s publikem bývá stále vyšší než u známějších tvůrců.
- Makro influenceři (100000–1 milión sledujících) – Lidé v tomto odvětví bývají většinou známějšími celebritami, či skutečnými experty ve svém oboru.
- Mega influenceři (více než 1 milión sledujících) – Nejznámější celebrity, s nimiž z důvodu finanční náročnosti spolupracují pouze nejznámější světové značky. Odhad ceny jednoho příspěvku u těchto typů osobností se odhaduje přibližně na 1 milión dolarů. (Zahay, Roberts, Parker a Barker, 2022)

Náklady spojené s influencer marketingem

Rozdíl v hodnotě vynaložených finančních prostředků na influencer marketing se může mezi společnostmi razantně lišit, přičemž nezáleží pouze na komplexnosti spolupráce navázané s influencerem, ale také na míře jeho dosahu, odvětví, ve kterém se pohybuje a počtu sledujících, od čehož se odvíjí celková míra ovlivnitelnosti všech potenciálních zákazníků. Dle odhadu lze tvrdit, že spolupráce s menšími tvůrci přijde firmu na 100 až 1000 dolarů. Oproti tomu, pokud chce firma oslovit internetovou osobnost, která tvoří obsah pro milióny sledujících, je třeba počítat již s řády stovek tisíc, mnohdy i milióny dolarů. (Kingsnorth, 2022)

Zahay (2022) doplňuje, že Makro a Mega influenceři dokáží ve spolupráci s firmami velmi dobře zvýšit povědomí o nových značkách, a naopak odtrhnout zájem od značek starých. Problém nastává v případě, kdy jsou tito tvůrci již velmi zaneprázdnění velkými projekty a nedokážou tak detailně a s přesností udržovat angažovanost se svým publikem. V tomto ohledu spíše vynikají Nano a mikro influenceři. (Zahay, Roberts, Parker a Barker, 2022)

S náklady na spolupráci s internetovými osobnostmi se úzce váže i výběr vhodného influencera pro danou firmu. Jedním z nejdůležitějších kroků při této činnosti je poznat a nasbírat co nejvíce informací o své cílové skupině zákazníků. Jelikož jsou influenceři zpravidla sledováni spíše mladými lidmi je možné roztrdit své budoucí zákazníky na základě platformy, na které vyhledávaný internetový tvůrce působí. V momentě, kdy je firma obeznámena s věkovou skupinou a má vybranou platformu, skrze kterou chce oslovit veřejnost, je ideální, aby vyhledávaný influencer měl alespoň částečnou vazbu na produkt, či službu, kterou se společnost snaží propagovat. Toto vyhledávání lze pro příklad na Instagramu provádět pomocí hashtagu, či na Youtubu vyhledávat videa s podobným podnikatelským zaměřením. (Kingsnorth, 2022)

Při práci s influencerem je nutno ohlédnout se na tzv. „Brand damage“, ke kterému může dojít ve chvíli, kdy značka spolupracuje s internetovou osobností, která v průběhu svého působení na internetu, či jiných platformách poškodí svou reputaci u veřejnosti. Pokud je firma úzce spjata a závislá na spolupráci s takovýmto influencerem, může se jeho negativní image přenést i na tuto firmu. V tomto ohledu značky často zavádějí opatření a nastavují standardy spolupráce, při které tvůrce musí dodržovat potřebné restriktce. Často se tato omezení týkají i navazování spolupráci se značkami, jež jsou přímými konkurenty s již navázanou firmou. (Kingsnorth, 2022)

2 SOCIÁLNÍ SÍŤE

2.1 Facebook

Už v roce 2010 zmínil Pavlíček (2010), že je Facebook nejúspěšnější sociální síť na světě se 600 mil. registrovaných uživatelů. Z pohledu reklamy, tak už tehdy bylo možné reklamu cílit na konkrétní město, pohlaví, věk, jazyk uživatele nebo dle stavu daného člověka, jestli je nezadaný, zasnoubený apod. Reklama fungovala na běžném formátu PPC. (Pavlíček, 2010)

Karlíček (2023) doplňuje základní informace o Facebooku, a to že byl založený v roce 2004 známým Markem Zuckerbergem a v krátké době se stal nejpoblárnější platformou. Z pohledu reklamy zmiňuje, že síť není vhodná pro B2B komunikaci nebo cílení na teenagery či seniory. Největší zastoupení mají uživatelé ve věku od 26 do 35 let. (Karlíček, 2023)

Přispívání obsahu je jednoduché a intuitivní, i přesto se musí dbát na to, aby příspěvky vypadaly dobře skrze všechny zařízení tzn. musejí být vytvořené ve správných formátech. Důležité je také vytipovat si správnou dobu přidávání obsahu. Semerádová (2019) dále uvádí klasické typy možného contentu jako fotografie, proklikové příspěvky nebo videopříspěvky. (Semerádová, Weinlich, 2019)

2.2 Instagram

Již v roce 2018, dle statistik, měl Instagram měsíčně více než 800 mil. aktivních uživatelů. V té době mělo velký dopad používání hashtagů. Každý příspěvek, který v popisku obsahoval alespoň jeden hashtag, měl až o 13 % více reakcí. I přesto, že maximální povolené množství hashtagů bylo nastavené na 30, tak dle statistik měly největší úspěch příspěvky s maximálně 10 hashtagy. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Do roku 2017 bylo k dispozici přispívání pouze klasických příspěvků, avšak právě v tomto roce byly rozšířené funkce o možnost přidávat obsah ve formátu Instagram stories nebo v reklamním formátu Instagram Shopping. Díky tomu vzrostly reklamy na Instagramu o 28 % během pár měsíců. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Nejvíce zastoupené jsou na Instagramu věkové kategorie do 25 let. Na Instagram patří především vizuálně atraktivní obsah, ale ideální je zaměřit se na formát reels, který může mít délku od 15 do 30 sekund, popřípadě stories, což jsou vertikálně formátované obrázky či videa s dobou trvání 15 sekund, které se dají zpestřit různými anketami, kvízy apod. Příběh jde vidět po dobu 24 hodin. (Karlíček, 2023)

2.3 Youtube

YouTube byl založený v roce 2005 hned v roce 2007 byla u něj zaznamenána větší než 100 mil. návštěvnost. Jde o sdílení videí na svůj kanál a každý kdo tento účet navštíví se na videa může podívat. Video však dají přehrávat jen v rámci serveru, tedy nejdou stahovat. (Pavlíček, 2010)

YouTube také slouží, už nejenom ke sledování videí místo televize, ale i k vyhledávání různých informací. Příkladem může být návod na montáž, kdy je příjemnější se podívat na video, než číst dlouhý článek nebo dokument. Jedná se tedy o nějaký druh vyhledávače, proto je důležité myslet na to, že video musí mít poutavý název s klíčovými slovy. Je dobré se zaměřit i na popisek, který by měl na prvních dvou až třech řádcích popisovat jen do nejdůležitější, jelikož právě tyto řádky budou viditelné pod videem. Až po rozkliknutí se rozjede další text. Dbát by se mělo i na vizuálu náhledu videa. Video se pak dají hezky roztřídit a sjednotit. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

Co se týče reklamy na YouTube, tak ta má větší smysl až v širším měřítku. Proto firma potřebuje na tuto reklamu větší budget než na jiných platformách. Existují dva formáty In-stream a In-fee. In – stream je typ reklamy, která vyskakuje v průběhu celého videa, proto dokáže být velice rušivá. U těchto reklam je na výběr ještě ze dvou formátů. Video, které nelze přeskočit a video které lze přeskočit až po uplynutí několika vteřin. Proto by mělo být video vytvořené tak, aby zaujalo sledujícího během prvních 5 vteřin. (Ulvr, 2022)

2.4 Tiktok

Předchůdcem TikToku byla aplikace s názvem Musical.ly, která vznikla v roce 2016. Její náplní byla možnost natočit video, ke kterému šla nahrát hudba tak, že ro vypadalo jako by jí dotyčný na videu sám zpíval. Po odkoupení projektu čínskou společností ByteDance, už šla tato platforma do světa pod novým názvem TikTok. (Karlíček, 2023)

V současné době je TikTok, v rámci České republiky, jedna z největších sociálních sítí. Je tam již přibližně přes 2,2 mil. Čechů a většinou část tvoří ženy. V nabídce má tato platforma pro reklamu celkem pět formátů a na uživatele lze cílit dle sítě, zájmů či značky mobilního zařízení. (Karlíček, 2023)

2.5 Pinterest

Začátky Pinterestu sahají do roku 2010 a v současnosti je na něm 1,3 mil. Čechů. Stejně jako u TikToku, tak většinu uživatelů tvoří ženy. Věková kategorie se pohybuje od 25 do 34 let, avšak není to pravidlem. Objevují se zde třeba i lidé nad 65 let. V čem se platforma odlišuje od ostatních je časový horizont. Zatímco na Instagram a Facebook chodí uživatelé sledovat co se stalo, na Twitter chodí pro současné dění, tak na Pinterest chodí pro budoucnost. (Karlíček, 2023)

Pinterest je ideální platforma pro hledání různé inspirace v oblasti módy, domácností, kutilství, dárků apod. jde vlastně o online nástěnku, na kterou uživatelé tzv. pinují (připínají) oblíbený obsah. Zároveň však můžou sledovat i nástěnky ostatních. (Karlíček, 2023)

2.6 LinkedIn

LinkedIn je síť, která převážně funguje pro sdílení kontaktů mezi různými profesionály. Je zde možná diskuze v odborných skupinách nebo sdílení informací o zaměstnání, referencí, profesním statusu apod. je tedy využívání především různými firmami s cílem získat informace nebo objevit perspektivní lidi. (Bednář, 2011)

V rámci této sítě je tedy možné založit si osobní účet, který bude dotyčného reprezentovat. Měl by tedy působit kvalitně a profesionálně. Tomu dopomůže kvalitní fotografie a smysluplně doplněný profil. Měly by se tam objevovat informace o pracovních zkušenostech, úspěšných projektech, oceněních, certifikacích apod. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

Co se týče marketingu, tak ten je zde velmi snadný. Jde vlastně jen o tvorbu profilu, vyhledávání lidí a následně jejich kontaktování. Má však jednu velkou výhodu oproti jiným platformám. Pokud si uživatel zakoupí Sales navigátor, tak snadněji bude nalézat lidi, kteří jsou přesně dle jeho požadavků. Nevyplácí se však posílání hromadných zpráv. V rámci této platformy má větší smysl klást důraz na kvalitu, a ne na kvantitu. (Ulvr, 2022)

2.7 Trendy na sociálních sítích

Sociální sítě přinesly jednoduchý způsob, jak můžou lidé mezi sebou navázat kontakt. Může jít o navázání nových kontaktů či přátelství, hledání starých známých nebo třeba i vyhledávání lidí se stejnými problémy či zájmy. Často se tyto vztahy prolínají do reálného života. (Shaun, 2022)

Věk i pohlaví mají vliv na rozhodovací procesy a také na způsoby, jak je používán web či mobilní telefon. Mladší i staří ženy jsou aktivnější v posílání zpráv, naopak muži dávají přednost hovorům. Dále mají muži větší tendenci rychleji zkusit nové funkce, jelikož to, naopak od žen, vnímají jako zábavu. Firmy by se měly zajímat o tyto informace, aby lépe pochopili chování zákazníků a mohli tak efektivněji využívat své marketingové strategie. (Shaun, 2022)

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

3.1 Výhody marketingu na sociálních sítích

Burešová (2022) zdůrazňuje, že každá společnost, která chce komunikovat na sociálních sítích, by si měla uvědomit, jaké výhody i nevýhody ji na platformách čekají.

Mezi výhody zařadila:

1. Jednoduchá analýza dat – sociální sítě poskytují různá podrobná data, která sledují činnosti uživatelů. Data jsou dokonce již zpracované do grafů a tabulek. Není tak nutné vypracovávat celou analýzu od počátku.
2. Online komunity – v rámci sociálních sítí se existují různé skupiny lidí, na které se lépe cílí a buduje loajalita.
3. Možnost přesného cílení – jedná se o jednu z největších výhod, kdy podle daných kritérií dokáže firma reklamu přesně zacílit na tu skupinu lidí, která je její cílovkou.
4. Rychlé šíření dat – díky jednoduchému oslovování uživatelů nebo například možnosti propagovaných příspěvků se zvyšují dosahy a šíření dat je o to rychlejší. (Burešová, 2022)

Sociální sítě jsou komunikačním prostředkem, který firmám umožňuje vytvářet osobitý obsah s možností zacílení na konkrétní segment. Výhodou je možnost přizpůsobit téma obsahu přímo na jednotlivé spotřebitele. Další výhodou je to, že uživatelé jsou schopni rychle reagovat na jednotlivý obsah s produkty či službami dané firmy a poskytnout jim tak zpětnou vazbu. (Kotler a Armstrong, 2018)

3.2 Nevýhody marketingu na sociálních sítích

Nevýhody Burešová (2022) stanovila následovně:

1. Neodstranitelnost obsahu – jde o automatické ukládání veškerého přidaného obsahu do externího úložiště dané platformy, a tak firma ztrácí kontrolu nad svými podklady.
2. Riziko nezájmu o sociální sítě – může nastat situace, kdy už budou sociální sítě přeplněné obsahem a lidé o ně ztratí zájem.

3. Nevhodnost typu produktu – firma může narazit ve svém sortimentu na produkt, který se na sociální síť moc nehodí. Jedná se o dva extrémy, kdy jednou je produkt málo osobní a ve druhém případě zase příliš osobní. Jednou může na uživatele působit obyčejně, nezajímavě nebo ve druhém případě může výrobek působit vychloubačně.
4. Riziko špatného vnímání firmy – může se stát, že příspěvek bude publikovaný vedle nevhodného nebo nežádoucího obsahu. Uživatelé pak můžou značku špatně zařadit.
5. Riziko negativní publicity – může docházet ke vzniku neoficiálních profilů pod stejným názvem dané značky, které pak svou špatnou činností negativně ovlivňují pověst značky. (Burešová, 2022)

Nevýhodou neboli výzvou, jak to nazývají Kotler a Armstrong (2018) je dosáhnout, prostřednictvím sociálních sítí, měřitelných úspěchů a také se začlenit uživatelům na sociálních sítích do jejich životů, jelikož právě oni udávají trendy a způsob komunikace a firma se musí naučit reagovat a přizpůsobovat svůj obsah. Kotler s Armstrongem nazývají nevýhody výzvami, jelikož jsou názoru, že úspěšného marketingu lze dosáhnout jen v případě porozumění nástrojům jednotlivých sociálních sítí. (Kotler a Armstrong, 2018)

3.3 Strategie na sociálních sítích

Strategie na sociálních sítích je v dnešní době klíčem k povznesení podnikatelského záměru firmy na novou úroveň. Je to nástroj k řízení firemního působení ve veřejné sféře zahrnující obsahové směrnice, marketingové kampaně a styly, jak jednat a vypořádat se se svým publikem. (Shaun, 2022)

Definici dále rozšiřuje i Van Looy (2022), která popisuje, že předtím, než firma může začít uvažovat o budování strategie na sociálních sítích, musí nejprve zvážit své podnikatelské cíle a zdali je působení firmy na sociálních sítích dokáže naplnit. Jakmile má firma jasné stanovené budoucí cíle, může na jejich základě stanovovat i sociální strategii a interagovat s veřejností. Autorka jako některé z firemních cílů uvádí například:

- Zvýšení návštěvnosti za účelem prodeje,
- Růst spokojenosti a loajality stávajících zákazníků,
- Nárůst povědomí o značce,
- Zisk nových zákazníků,

- Zvýšení rozpoznatelnosti a povědomí o značce vůči konkurenci (Van Looy, 2022)

Autor Zahay (2022) ve své knize vyčleňuje tzv. osm C, která slouží jako nástroj pro určení správného rozvoje marketingové strategie na sociálních sítích:

- Categorize – Kategorizovat sociální platformy na základě relevance k cílenému trhu
- Collaborate – Kolaborovat s již zaběhlými partnery na platformě za účelem nastavení vzájemně prospěšných vztahů
- Community – Vytvořit komunitu pro lepší těžbu zpětné vazby zákazníků a jejich návrhů na zlepšení firemních produktů a služeb
- Comprehend – Pochopení základních pravidel chování na platformě, zaujetí nových potenciálních zákazníků a partnerů
- Converse – Poznání a rozvoj konverzace s ostatními členy na platformě. Snaha být přispívatel a rozvíjet, ne pouze propagátor
- Connect – Navázat vztahy se slavnějšími osobnostmi na platformě pro spolupráci na tvorbě názoru a propagaci firemního produktu, či služby
- Convert – Transformovat navázané vztah na platformě tak, aby sloužily vytyčeným dlouhodobým firemním cílům
- Contribute – Rozvíjet reputaci firmy na platformě tím, že stane váženým členem a přispívá k rozvoji komunity. (Zahay, 2022)

K tomu, aby byla strategie dlouhodobě udržitelná a lukrativní je třeba i vzájemná integrace svého působení na sociálních sítích. Jako jednu z nejdůležitějších aktivit společnosti často vyzdvihují konsistenci v přispívání digitálního obsahu, přičemž neopomíjejí ani na údržbu své hlavní stránky. Hlavní stránka by ve své podstatě měla být jednoduše k nalezení, přehledná a intuitivní, poskytovat detaily o možném navázání kontaktu či nabízet aktuální výhody při navázání spolupráce. (Kingsnorth, 2022)

Mobilní marketingové strategie

Mobilní reklama je schopnost jednotlivců, či firem propagovat své produkty a služby k cílovému zákazníkovi skrze mobilní zařízení. Běžně se tato propagace objevuje ve formě textových zpráv, nebo aplikací. Výhodou tohoto typu propagace je fakt, že smartphony, tablety či jiná přenosná zařízení jsou u koncových spotřebitelů téměř neustále, a tak je velmi

jednoduché je oslovit a zaujmou. Díky této strategii je pro firmu jednoduché, a ne příliš nákladné posílat lidem personalizovanou reklamu, založenou například na místě jejich bydliště. Informace o spotřebiteli jsou často zjišťována pomocí cookies, nebo díky povolení o sdílení polohy zařízení. (Shaun, 2022)

Mezi nejznámější mobilní marketing patří rozesílání již dříve zmíněných textových zpráv, které byly využívány již na začátku nového tisíciletí, a v současné době na ně při běžné propagaci narazíme jen zřídka. Výhodou tohoto stylu propagace je ale stále fakt, že zpráva bývá často přečtena a zaregistrována koncovým uživatelem již 4 minuty po odeslání. Modernějším stylem mobilního marketingu jsou oznámení v aplikacích, které se objevují na Smart mobilních zařízeních fungujících na operačních systémech Android nebo iOS. Oznámení se nejčastěji objevují v horní liště mobilního zařízení, a ačkoli se mohou pro koncového spotřebitele zdát otravné, bývá tato forma mobilního marketingu z dlouhodobého hlediska méně nákladná než využívání SMS zpráv. (Shaun, 2022)

3.3.1 Plánování na sociálních sítích

Základem každého úspěchu je nepodcenit přípravu a mít dobrý plán. To platí i pro plánování na sociální síť. Zavedení procesu plánování a následně se ho držet je přesně to co by každá firma měla udělat, než začne vykonávat jakékoli činnosti v rámci sítí. (Kingsnorth, 2022)

Kingsnorth (2022) dále určil dvě základní metody pro plánování. Jedná se o plánování na základě vize společnosti a plánování v reálném čase, které není tak strukturované a celkově funguje na volnější podstatě. Pro správnou realizaci strategického plánu je potřeba projít plánovacím cyklem. (Kingsnorth, 2022)

Plánovací cyklus SMM

Tvorba plánu firemních aktivit na sociálních sítích je stále se rozvíjející proces, u kterého je potřeba neustále kontrolovat a monitorovat jeho vývoj. V mnoha úspěšných firmách se pro plánování těchto činností využil metodologický postup popsany v následujících krocích:

- Naslouchání – poslech a analýza názorů veřejnosti na značku, firmu či produkt pro zjištění současného sociálního statutu. Tento krok bývá často využíván i pro zjištění informací o názoru veřejnosti na konkurenci a její produkty.

- Nastavení cílů – na základě SWOT analýzy a informací vytěžených z poslechu veřejnosti je nutné nastavit cíl, jenž naplní její požadavky a zároveň využije současných silných stránek podniku.
- Definování strategie – na základě nastaveného cíle je nutno si jakožto marketingový specialista nastavit předběžnou strategii. Je nutné, aby byla strategie konstruována případ od případu a byla tak možnost variabilně reagovat na budoucí změny.
- Identifikace cílové skupiny zákazníků – bývá často prováděno na základě konkrétní lokality, chování, potřeb či kultury.
- Výběr nástrojů – pro příklad lze využít nástroje pro tabulkovou analýzu příspěvků na různých soc. sítích, sledování zmínek o značce, využití konkrétního hashtagu, či nástroje pro úpravu obrázků pro příspěvky.
- Výběr platformy působení – jelikož na sociálních sítích nebývají z hlediska věku vždy stejné množství potencionálních zákazníků stejného věku, je výběr správné platformy pro plánování strategie kriticky důležitý. Nejedná se v tomto případě pouze o věk cílové skupiny, ale také například o způsob, jakým se na platformu přispívají nové příspěvky.
- Implementace – v momentě kdy je vše potřebné rozhodnuto, nastává fáze implementace, kdy společnost vstoupí na vybranou platformu a začne propagovat své produkty a oslovovat ostatní subjekty, na základě své strategie.
- Monitoring – V této fázi se jedná o sledování vývoje a vyhodnocování klíčových ukazatelů výkonnosti a plnění nastavených cílů marketingu sociálních sítí.
- Zlepšování – je neustálým procesem, ve kterém se značka snaží zlepšit již zavedené procesy tak, aby pro příklad oslovila širší publikum lidí, snížila náklady na spolupráci s influencery, či jen zlepšila vztahy se stávajícími zákazníky. (Zahay, 2022)

3.3.2 Vyhodnocování sociálních sítí

Pro vyhodnocení výsledků sociálních sítí je důležité si nejdříve stanovit cíle. Až na základě jejich určení se můžou vybírat vhodné metriky, podle kterých se budou tyto cíle měřit a následně vyhodnocovat. Pokud by metriky nebyly zvolené podle cílů, firma by je těžce zhodnocovala. (Tuten, 2018)

Kingsnorth (2022) rozděluje metriky do několika skupin:

1. Podle objemu a dosahu – metriky zaměřené na kontakt se sledujícími a dosahy z kampaní
2. Zapojení a konzumace – sleduje se kvalita diskusí, interakce s uživateli a konzumace kampaní
3. Akvizice a hodnoty – metriky, které se soustředí na prodeje, příjmy a návštěvnost
4. Měření neúspěchu – sledování náplní obsahu, zda se setkaly s úspěchem či nikoli (Kingsnorth, 2022)

Podle Tylečka (2022) je v dnešní době téměř zbytečné analyzovat počty sledujících u příspěvků, jelikož výsledná hodnota nevypovídá o tom, jak se profilu skutečně daří. Naopak uvádí, že při použití Lead generation jde měřit počet poptávek i kontaktů na zákazníky. Lead generation představuje formulář, přes který lze provést poptávku po daném zboží přímo v rámci sociální sítě. (Tyleček, 2022)

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část popisuje online marketing jako komunikační prostředek, který využívá elektronická zařízení k dosažení marketingových cílů. Jeho hlavním úkolem je přilákat spotřebitele na webové stránky firmy a přesvědčit je ke koupi produktu či služby.

Dále se kapitola zaměřuje na jednotlivé nástroje online marketingu, které jsou nezbytné pro úspěšnou komunikaci v online prostředí. Webové stránky představují základní platformu umožňující přímý prodej, zatímco SEO se soustředí na optimalizaci stránek pro uživatele. PPC reklama a e-mail marketing poskytují efektivní prostředky pro oslovení cílové skupiny a měření účinnosti kampaní. Sociální sítě se staly klíčovým nástrojem pro budování značky, komunikace se zákazníky a šíření obsahu. V neposlední řadě je zde popsán i influencer marketing, který využívá popularitu osobností ke zvýšení povědomí o značce.

Další kapitola se věnuje jednotlivým sociálním sítím. Sociální sítě jsou dnes nezbytnou součástí online prostředí pro firmy i jednotlivce. Tyto platformy poskytují prostor pro komunikaci, sdílení obsahu a budování značky prostřednictvím interakce s uživateli těchto sítí. Od Facebooku a Instagramu přes YouTube až po novější platformy jako TikTok, každá síť má své specifika, cílovou skupinu a možnosti pro marketingovou komunikaci.

Důležité je porozumět jednotlivým platformám a jejím uživatelům, aby bylo možné efektivně oslovit cílovou skupinu a dosáhnout stanovených marketingových cílů.

Posledním tématem teoretické části je zaměření konkrétně na marketing na sociálních sítích. Sociální sítě přináší spoustu výhod, jako je jednoduchá analýza dat, budování online komunit, možnost přesného cílení a rychlé šíření informací. Nicméně, existují i nevýhody, jako je ztráta kontroly nad obsahem, přesycení sociálních sítí obsahem nebo riziko špatného vnímání značky.

Pro úspěšnou strategii na sociálních sítích je klíčové definovat cíle, identifikovat cílovou skupinu, vybrat vhodné platformy, a především pravidelně analyzovat a vyhodnocovat výsledky. Vyhodnocování úspěšnosti marketingu na sociálních sítích je klíčové pro jejich efektivní využívání.

Nabyté znalosti z teoretické části byly dále využity pro zpracování analýzy a projektu diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY VALERA

Valera je švýcarská značka vyrábějící produkty pro úpravu vlasů. Jedná se především o vysoušeče vlasů, ale i žehličky na vlasy, kulmy nebo zastříhovače.

Její historie sahá až do roku 1955, kdy se třicetiletý Gustavo Soresina rozhodl začít podnikat. Svou firmu poprvé založil ve sklepech milánského zázemí a pojmenoval ji SOREL. Začínal s výrobou fénu a jiných drobných elektrospotřebičů pro známé značky. Až v roce 1978, díky vlastním mezinárodním kořenům, přesunul společnost do Švýcarska a pojmenoval ji Ligo Electric SA. Nyní firmu vedou oba jeho synové a drží se hlavních švýcarských hodnot kvality.

Při výrobě všech produktů je hlavní myšlenkou zdraví a vzhled vlasů. Výrobky jsou navrženy tak, aby nejenom chránily, ale i zároveň pečovaly o vlasy uživatele. Soustředí se na inovace technologií a udržitelnost. Vývoj a výroba produktů se řídí znalostmi získanými od výrobců kosmetiky, vlasových specialistů z univerzitních klinik a profesionálních kadeřníků z celého světa. (Valera, ©2024)

Hlavním distributorem pro český trh je Eta a.s., která zastřešuje prodej produktů Valera u několika partnerů, jimiž jsou Datart, Alza, Okay, Notino a Mall.

5.1 Produktové portfolio

Jak už bylo zmíněno v předešlých odstavcích, tak hlavním produktem této značky jsou fény. Vyrábí však i žehličky na vlasy, kulmy nebo zastříhovače. Cílem společnosti je vytvářet takové produkty, které jsou spolehlivé, mají dlouhou životnost a jsou vybavené inovativními a inteligentními technologiemi. Soustředí se na to, aby jejich výrobky poskytovaly tu nejlepší vlasovou péči a vyhovovaly potřebám profesionálních kadeřníků po celém světě. Na českém trhu se prodává jen několik modelů ze všech kategorií produktů. (ETA, ©2024)

5.1.1 Fény na vlasy

Jedná se o nejdůležitější kategorii produktů značky Valera. Fény se rozlišují dle typu motoru a technologií. Všechny jsou však navrženy tak, aby poskytly profesionální vlasovou péči, nadstandardní výkon, dlouhou životnost a moderní design. Cena fénu se pohybuje od cca 2 000 Kč do 5 000 Kč.

Mezi nejdůležitější technologie fénů, kterými se tato společnost pyšní jsou:

1. Eq aircontroller

Jde o technologii, která provádí diagnostiku proudění vzduchu pro bezchybný provoz fénu za jakýchkoliv okolností.

2. Sanify systém

Dezinfekční systém, který se stará o vyváženost kombinace teploty, ionizace a výkonu. Díky tomu snižuje šíření bakterií a navozuje tak pocit čistého a čerstvého ovzduší. Při fénování tak může uživatel přirozeně dýchat jako v přírodě.

3. Backstop systém

Tento systém zabraňuje zamotávání vlasů do motoru. Zabraňuje tak jeho zastavení či poškození.

4. Smart airflow technology

Inteligentní systém pro kontrolu a optimalizaci proudění vzduchu uvnitř fénu, díky kterému se zvýší výkon a tím urychlí vysoušení vlasů.

5. Ionic care

Funkce ionizace hydratuje vlasy a dodává jim přirozený lesk a objem. Navíc záporně nabitě ionty pomáhají snížit statickou elektřinu ve vlasech a zmírnit tak nežádoucí krepatosť vlasů.

6. Colour care

Technologie Colour care chrání a nepoškozuje barvené vlasy, které mají tendenci pod horkým vzduchem ztrácet lesk a vysušovat se.

7. Touch me

Touch me je speciální povrchová úprava koncentrátorů. Koncentrátory jsou díky tomu chladné po celou dobu fénování i při vysokém výkonu.

8. Rotocord 360 °

Jedná se o inovativní zařízení pro otáčení kabelu, díky kterému se zabrání jeho zamotávání a usnadní se tak manipulace a celý proces fénování. (Valera, ©2024)

Vlajkovou lodí pro český trh je pro rok 2023 a 2024 fén Valera ePower 2030.



Obrázek 1 Valera ePower 2030 (ETA, ©2024)

Dalšími důležitými modely jsou Valera ePower 2010, Valera Swiss Power4ever, Valera Swiss Silent JET 8500 a celá nová řada v retro designu Swiss Steel-Master Light



Obrázek 2 Modely fénů – ePower 2010, Swiss Power4ever, Swiss Silent JET 8500 (ETA, ©2024)



Obrázek 3 Modely fénů – retro řada Swiss Steel-Master Light (ETA, ©2024)

5.1.2 Žehličky a kulmy na vlasy

Tato kategorie produktů nemá tak obsáhle portfolio jako fény, ale stále jsou, žehličky i kulmy, vybavené inovativními technologiemi jako Colour care, Ionizace, Pulse Frequency Systém, který kontroluje správnou teplotu 200x za vteřinu, plovoucí destičky s keramickým povrchem a turmalínem pro zdravější styling, ultrarychlé nahřátí na požadovanou teplotu či chladné špičky pro pohodlnou manipulaci s produktem. Cena se pohybuje od cca 1 000 Kč do 3 000 Kč. (ETA, ©2024)



Obrázek 4 Modely žehliček – Swiss'X PulseCare, Swiss'X ThermoFit, Swiss'X 100.20/IS (ETA, ©2024)

5.1.3 Zastříhovače

Společnost Valera vyrábí i několik modelů zastříhovačů na vlasy i chloupky. Zastříhovače na vlasy jsou specifické diamantem broušenou stříhací lištou z japonské oceli, která zajišťuje precizní stříh a dlouhotrvající ostrost. Dále si zakládají na dlouhotrvající, stabilní baterii, která je šetrná k životnímu prostředí. Jedná se o Li-Ion baterii bez kobaltu. Zastříhovače jsou navíc ještě vybavené elektronickou deskou, která řídí ochranu baterie. Maximalizuje počet cyklů nabití a vybití a snižuje spotřebu v pohotovostním režimu téměř na nulu. Cena zastříhovačů na vlasy se pohybuje cca od 3 000 Kč do 5 000 Kč. Zastříhovače chloupků se pohybují ve značně nižší cenové skupině, a to okolo 400 Kč. (Allegro Retail, ©2000–2023)



Obrázek 5 Modely zastříhovačů – Trimmy, Swiss Excellence Plus SXP 300, Swiss Excellence Smart (Allegro Retail, ©2000–2023)

5.2 Zákazníci

Jak už napovídá sortiment značky Valera, čímž jsou převážně fény a žehličky na vlasy, většinou část zákazníků tvoří ženy nad 25 let v rámci celé České republiky. Firma si je vědoma toho, že je důležité zákazníka v dnešní době něčím zaujmout a co nejlépe vyhovět jeho přáním. Ať už se jedná o nabídku nejlepších cen či nejvyšší kvality daného produktu. Důležité je neustále zlepšovat přístup ke stávajícím zákazníkům a snažit se nalákat zákazníky nové. Mezi zákazníky se také řadí různá kadernictví či holičství.

5.3 Konkurence

Po konzultaci s firmou Eta a.s. byli, v rámci českého trhu, vybráni 3 konkurenti. Největšími konkurenty značce Valera, nabízející stejný sortiment, jsou Remington, Rowenta a Philips.

5.3.1 Remington

Společnost Remington je zaměřená na výrobu produktů pro péči o vlasy, zastříhování, holení a depilaci a v dnešní době je lídrem světového trhu v této oblasti. Společnost začínala s výrobou elektrických holicích strojků, kdy již v roce 1937 vydala na trh úplně první elektrický holicí strojek a o 23 let později první nabíjecí holicí strojek. Až na počátku 90. let 20. století začala firma s výrobou produktů pro péči o vlasy. Do dnešního dne jsou, v kategorii péče o vlasy, hlavním produktem fény. O moc však nezaostávají žehličky a kulmy na vlasy. Společnost si zakládá na skvělé funkčnosti, propracovaném designu a na dopadu, který mají výrobky na kvalitu vlasů při dlouhodobém užívání.

Co se týče cen produktů pro péči o vlasy na českém trhu, tak se značka Remington pohybuje spíše v cenově dostupnějších kategoriích. Ceny fénu, žehliček i kulem na vlasy jsou cca od 400 Kč po 4 000 Kč, dle vybavenosti daného produktu. (*Remington-europe, ©2024*)

5.3.2 Rowenta

Společnost Rowenta je předním výrobcem produktů pro péči o vlasy, zastříhování, holení a depilaci. Od svého založení se Rowenta zaměřuje na inovace a vysokou kvalitu svých výrobků. Začátky této značky sahají až do roku 1909, kdy začala vyrábět žehličky na prádlo. Postupem času se její sortiment rozšířil o další produkty pro osobní péči. V současné době jsou hlavními produkty v kategorii péče o vlasy fény, žehličky a kulmy. Rowenta klade důraz na kombinaci špičkového designu, pokročilých technologií a vysoké úrovně praktičnosti. Rowenta, v rámci spolupráce se Světovým fondem na ochranu přírody (WWF),

se zaměřuje na ekologicky šetrný design, který je klíčovým prvkem inovativního procesu značky. Její produkty jsou cenově dostupné a nabízí se v rozsahu od 500 Kč až po 5 000 Kč, přičemž cena závisí na vybavenosti a funkcích konkrétního produktu. *(Rowenta, ©2024)*

5.3.3 Philips

Společnost Philips je světově uznávaným výrobcem široké škály produktů pro osobní péči, včetně péče o vlasy, zastříhování, holení a depilace. S více než stoletou historií se Philips, díky svému neustálému důrazu na inovace a kvalitu, prosadil jako lídr na trhu. Začátky této značky sahají až do roku 1891, kdy byla založena. V oblasti péče o vlasy se Philips proslavil především svými pokročilými technologiemi. Od prvních elektrických holicích strojků, které byly pod touto značkou poprvé představeny v 30. letech 20. století, až po moderní vysoušeče vlasů a žehličky na vlasy, Philips neustále posouvá hranice v oboru osobní péče a péče o vlasy. Díky svému důrazu na inovativní design a ekologické řešení je Philips předním průkopníkem v oblasti ekologicky šetrného designu. Spolupráce se Světovým fondem na ochranu přírody (WWF) podtrhuje jeho závazek k udržitelnosti a snaze minimalizovat ekologický dopad svých výrobků. Produkty značky Philips se nabízejí v cenovém rozsahu 500 Kč až 8 000 Kč. *(Koninklijke Philips N.V., ©2004–2024)*

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola se zabývá analýzou současného stavu sociálních sítí, jak značky Valera, tak i jejich tří vybraných konkurentů. Analýza je prováděna jen u profilů sociálních sítí, které jsou určené pro Českou republiku.

6.1 Analýza využití sociálních sítí značky Valera

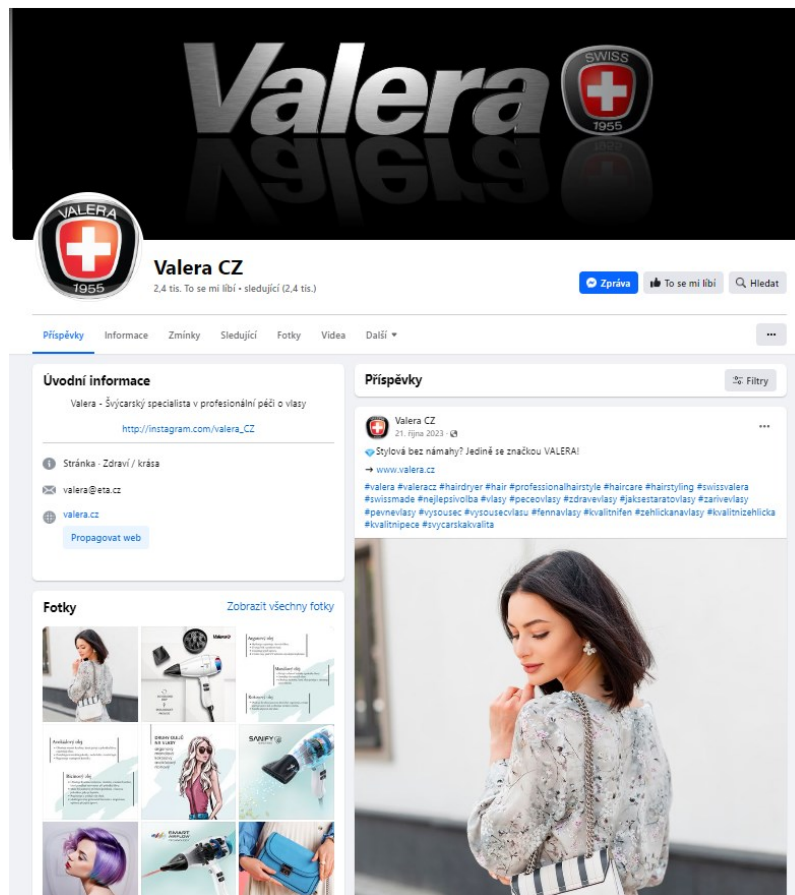
V současné době se pro Česko používá pouze Instagram, Facebook a Youtube. Jiné sociální sítě se zatím nevyužívají, jelikož nejsou v pravidelné údržbě ani momentálně využívané sítě. Co se týče webových stránek, tak ty taktéž neexistují. Produkty se prezentují přes web ETA.cz a další partnery. Příspěvky jsou na Instagramu a Facebooku sjednocené a soustředí se především na představení jednotlivých produktů a jejich funkcí. YouTube kanál obsahuje jen pár videí zaměřených na prezentaci výrobků.

O správu sociálních sítí, tvorbu příspěvků i textu se stará marketingový specialista firmy Eta a.s., která značku Valera na českém trhu zastřešuje. Ke tvorbě příspěvků využívá převážně interních podkladů společnosti Eta a.s. Jedná se v převážně o produktové fotografie.

6.1.1 Facebook

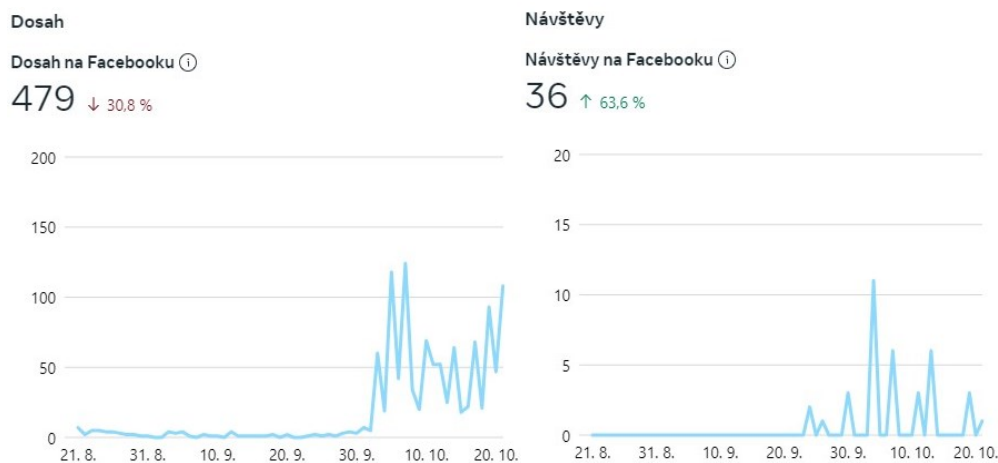
Facebookový profil se nazývá Valera CZ a byl založený v roce 2014. Ke dni 28.3. 2024 má profil Valera 2,4 tisíc sledujících a stejně tak počet to se mi líbí. Jako profilový obrázek je použité logo značky a na úvodní fotce je taktéž logo navíc společně s nápisem Valera. Na stránce je v úvodu krátká věta o značce, téma stránky „Zdraví/krása“, dále odkaz na Instagramový účet, e-shop a e-mailová adresa. Dále jsou v galerii k dispozici fotografie některých produktů, jejich funkcí, zachycené momenty různých akcí, focení či kadeřnických salónů, kde výrobky Valera přímo používají. V sekci videa je k dispozici několik videí, které nejsou vloženy ani na YouTube. Lze na nich vidět používání některých fénu ve spolupráci například se Simonou Krainovou či Andreou Verešovou.

Celkově však stránka působí chudě. Příspěvky jdou ruku v ruce s instagramovým účtem a nijak se tak od něj neodlišuje. Liků a komentářů u jednotlivých obrázků, videí či příspěvků je opravdu minimum. Celkově nízká aktivita jak ze strany zákazníků, tak i společnosti. Neodehrávají se zde žádné diskuse, otázky, odpovědi, reakce apod. (*Facebook @valeracz, ©2024*)



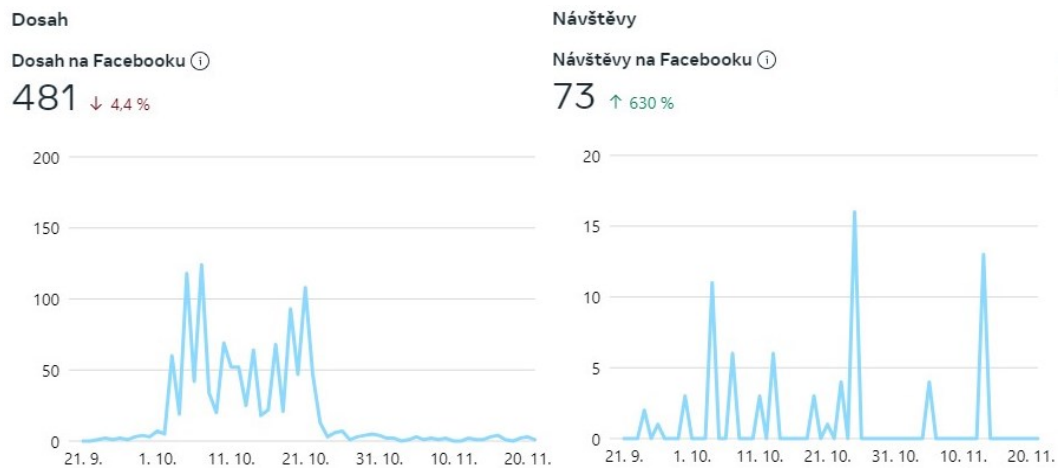
Obrázek 6 Hlavní stránka Facebookového profilu Valera (Facebook @valeracz, ©2024)

Na obrázku č. 7 je zaznamenám dosah příspěvků a návštěvnost na Facebooku v období 21.8. 2023 až 21.10. 2023, kdy byl přidán poslední příspěvek, v porovnání s předchozími 90 dny. Dosah má více jak 30 % poklesu a návštěvnost přes 63 % nárůst. Lze vidět, že graf se začal v měsíci říjen zvyšovat, a to díky placené reklamě. (Business.facebook, ©2024)



Obrázek 7 Dosah a návštěvnost Facebooku v období 21.8. 2023 až 21.10. 2023 (Business.facebook, ©2024)

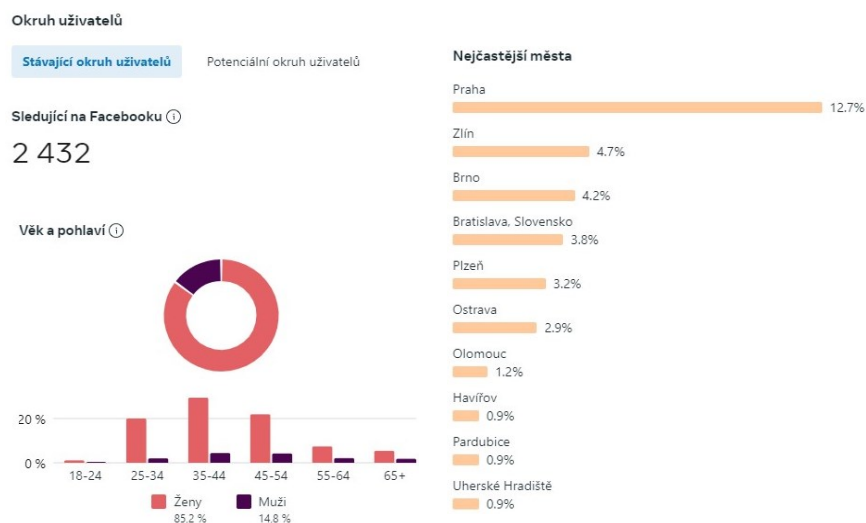
Na obrázku č. 8 lze vidět vývoj dosahu a návštěvnosti v dalším období, a to od 21.9. 2023 až 21.11. 2023. Zde už je vývoj, díky placené reklamě, která běžela v měsíci říjen, pozitivnější. Dosah má oproti předchozím 90 dnům pouze 4,4 % poklesu a návštěvnost se zvýšila o 630 %. (*Business.facebook, © 2024*)



Obrázek 8 Dosah a návštěvnost Facebooku v období 21.9. 2023 až 21.11. 2023 (*Business.facebook, ©2024*)

Z dalšího obrázku č. 9 je jasné, že většinou část uživatelů na Facebooku zastupují ženy, které tvoří 85,2 %. Zbýlých 14,8 % jsou muži. Věk žen i mužů se nejčastěji pohybuje od 35 do 44 let. Nejméně zastoupená je věková kategorie od 18 do 24 let, což však vysvětluje nejspíš to, že lidé v tomto věku navštěvují novější sociální sítě, než je Facebook.

V rámci měst, ze kterých sledující pocházejí, vyšla nejvyšší hodnota 12,7 % na Prahu, následuje Zlín se 4,7 % a Brno se 4,2 %. (*Business.facebook, ©2024*)



Obrázek 9 Okruh uživatelů a nejčastější města (*Business.facebook, ©2024*)

6.1.2 Instagram

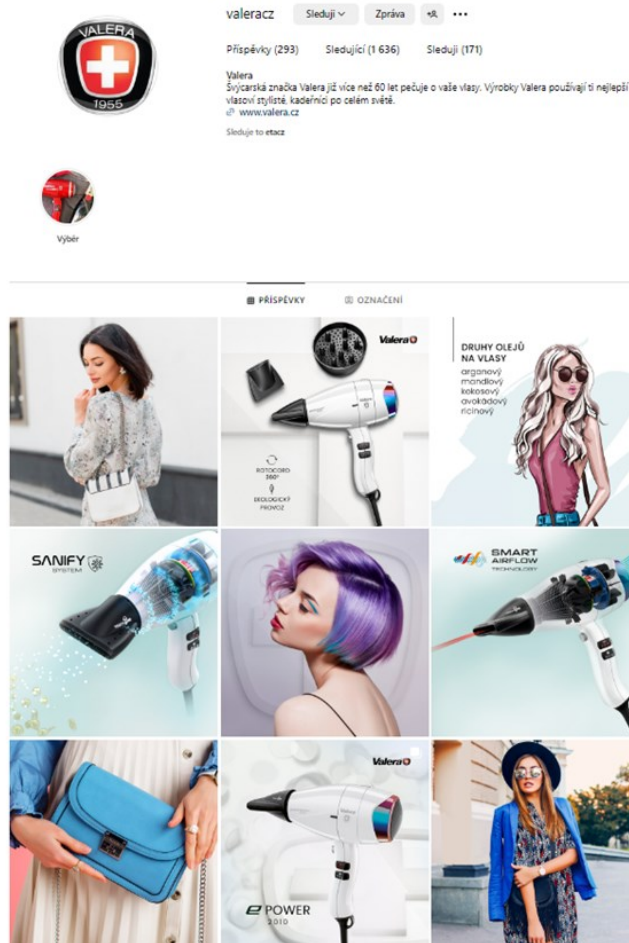
Instagramový profil existuje pod názvem *@valeracz* a byl založený v roce 2015. Ke dni 28.3. 2024 má profil Valera 1 636 sledujících a 293 přidaných příspěvků. Jako profilový obrázek je použité logo značky stejně jako na facebookovém profilu. Na stránce je v úvodu krátký popis značky a odkaz na e-shop. Výběr je pouze jeden se špatně oříznutou fotkou a bez názvu. Kvůli tomu působí účet obyčejněji a méně atraktivně.

Příspěvky jsou stejné jako na facebookovém profilu, a jak už bylo zmíněno výše, jsou zaměřené převážně na prezentaci produktů a jejich funkcí. Občas se objeví příspěvek s rady a tipy, jak se starat o své vlasy. Výrobky jsou focené z větší části ze stejného úhlu, ale není to pravidlem. Občas se objevují zajímavé fotografie, které dobře zaujmou. Díky tomuto zed' Instagramu vypadá relativně sjednoceně se zajímavými prvky, jak odlišných úhlů fotek, tak i fotografií žen, módních doplňků, detaily různých vychytávek a funkcí, či zajímavé zpestření malovanými obrázky, které mají jasně vylézat ze série příspěvků s cílem poukázat, že daný příspěvek čtenáři přinese nějakou zajímavost o péči o vlasy. Do určitého bodu se různě měnily barvy pozadí příspěvků, avšak posledních několik obrázků je laděných do čistých bílých tónů. Produkty a ostatní kontent díky tomu lépe vynikne a zed' celkově působí čistě a přehledně.

Popisky příspěvků jsou většinou krátké a výstižné. Člověk se tak jednoduše dočte potřebných informací o produktu nebo funkcích. V téměř každém popisu se nachází odkaz na e-shop a několik použitých hashtagů.

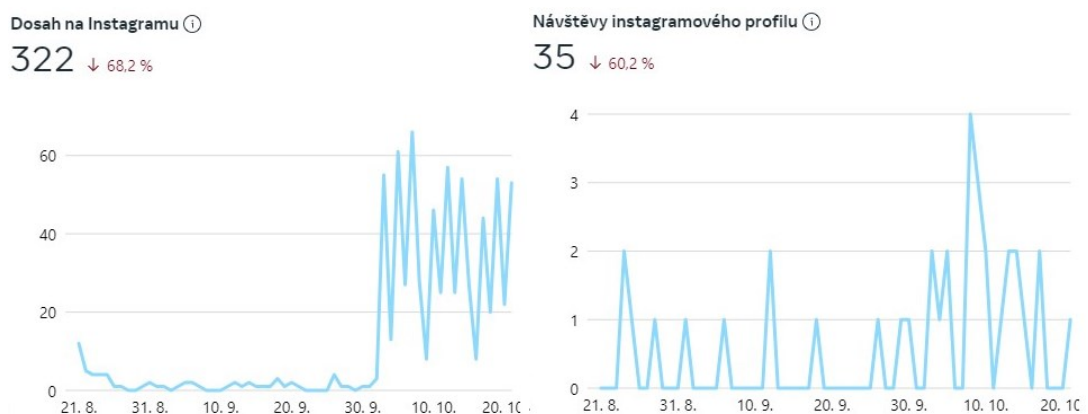
Liků a komentářů u jednotlivých příspěvků je stejně jako na Facebooku minimum. Opět nízká aktivita jak ze strany zákazníků, tak i společnosti. Neodehrávají se zde žádné diskuse, otázky, odpovědi, reakce apod.

Valera nepřispívá žádné příběhy nebo reels videa. (*Instagram @valeracz, ©2024*)



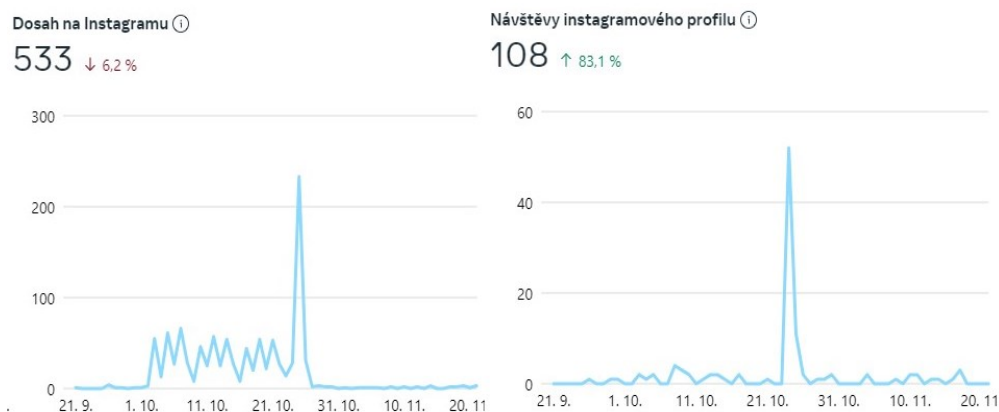
Obrázek 10 Zeď instagramového profilu Valera (Instagram @valeracz, ©2024)

Graf na obrázku č. 11 znázorňuje dosah příspěvků a návštěvnost na Instagramu v období 21.8. 2023 až 21.10. 2023, kdy byl přidán poslední příspěvek, v porovnání s předchozími 90 dny. Dosah klesl oproti předchozího období o 68 % a návštěvnost o 60 %. Změna opět nastává ke konci měsíce, kdy probíhala placená reklama. (Business.facebook, ©2024)



Obrázek 11 Dosah a návštěvnost Instagramu v období 21.8. 2023 až 21.10. 2023 (Business.facebook, ©2024)

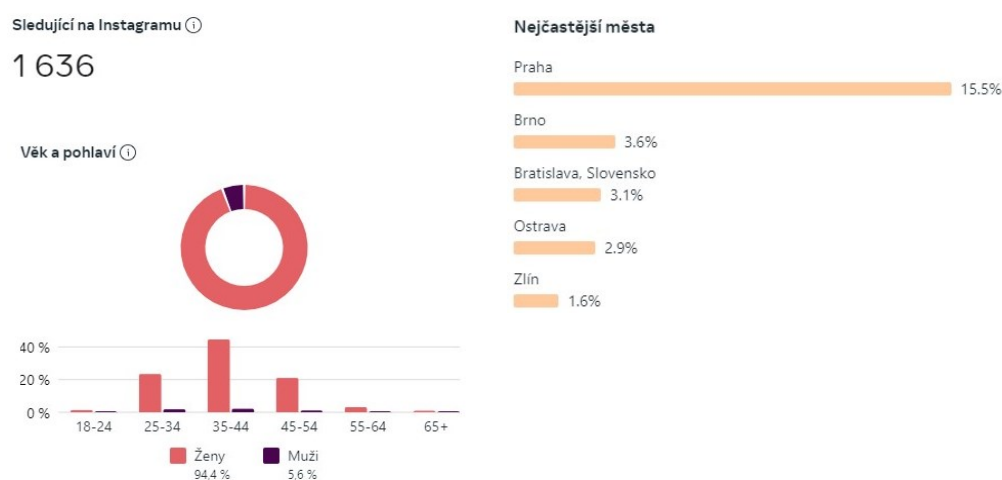
Na obrázku č. 12 je znázorněn vývoj dosahu a návštěvnosti v dalším období, a to od 21.9. 2023 až 21.11. 2023. Stejně jako u Facebooku dochází v tomto období k pozitivnějším výsledkům, opět díky placené reklamě. Dosah má oproti předchozím 90 dnům pouze 6,2 % pokles a návštěvnost se zvýšila o 83,1 %. (*Business.facebook, ©2024*)



Obrázek 12 Dosah a návštěvnost Instagramu v období 21.9. 2023 až 21.11. 2023 (*Business.facebook, ©2024*)

Obrázek č. 13 zachycuje věk a pohlaví sledujících a města, ze kterých nejčastěji pocházejí. Počet sledujících ženského pohlaví je na Instagramu ještě o něco vyšší než na Facebooku. Ženy zastupují 94,4 % sledujících a muži pouze zbylých 5,6 %. Nejčastěji se jedná o ženy ve věku 35–44 let. Další dvě věkové kategorie, 25–34 let a 45–54 let, jsou téměř na stejné hodnotě a stále zastupují velkou část sledujících. Nejhůř je na tom kategorie 65+, která má nulovou hodnotu. I přes velice nízkou hodnotu sledujících mužského pohlaví, lze vyčíst, že jsou nejčastěji ve věku 25–44 let.

Nejvíce sledujících pochází z Prahy. Tvoří 15,5 %. Na dalších místech, již s viditelně nižší hodnotou, je Brno 3,6 %, Bratislava 3,1 % a Ostrava 2,9 %. (*Business.facebook, ©2024*)



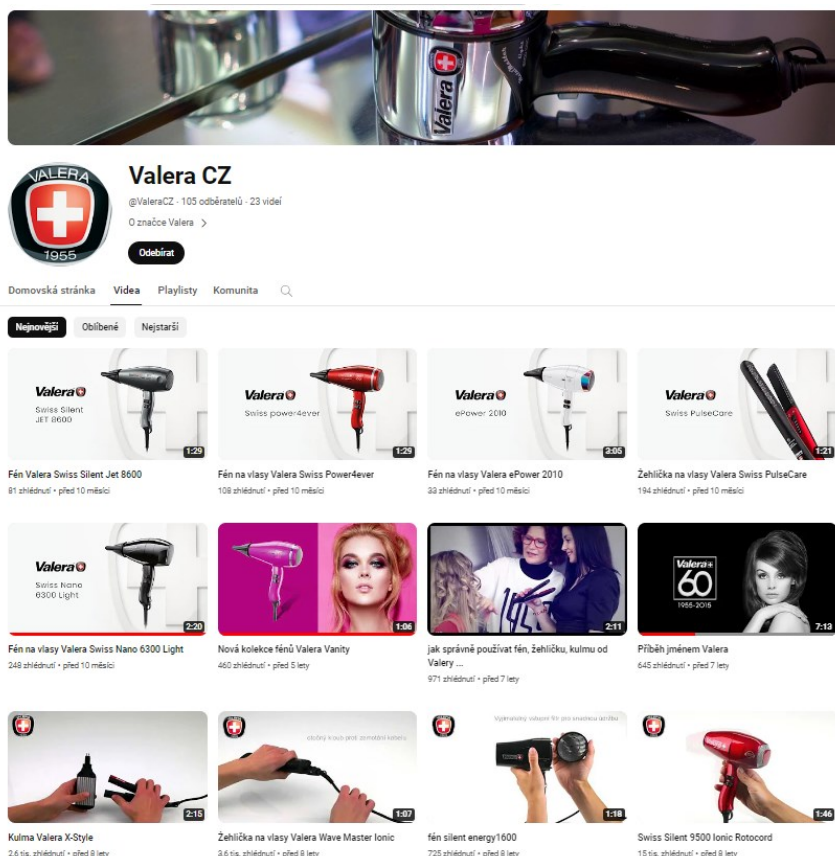
Obrázek 13 Okruh uživatelů a nejčastější města (*Business.facebook, ©2024*)

6.1.3 YouTube

YouTube kanál byl založený v roce 2014 pod názvem *Valera CZ* a momentálně má pouhých 105 odběratelů a celkem 23 nasazených videí. První videa byla přidána před 9 lety a jsou zaměřená na návody na jednoduché účesy a praktické využití daného produktu. Tyto videa jsou tvořena ve spolupráci s Pavlem Kortanem, profesionálním vizážistou, který má již dnes více než 20 let zkušeností v tomto oboru. Ve videích vizážista navíc vypichuje speciální funkce jednotlivých produktů. Tyto videa mají celkem vysoké počty zhlédnutí, které se pohybují v rozmezí 4 tis.–21 tis.

V dalších videích se ukazuje už jen samotný produkt. Jak vypadá, jaké má příslušenství, funkce apod. Počet sledujících s těmito videi klesá, počty se pohybují od 700-15 tis. Video jsou monotónnější pouze s hudbou a bez spolupráce s někým významným.

Poté nastává velká prodleva v nasazování nových videí. Další byla přidání až před 10 měsíci. Těchto posledních 5 videí už má hezkou úvodní fotku a profesionálnější formu. Díky uceleným úvodním fotkám, vypadá tento kanál přehledněji, čistěji a celkově upraveněji. Zhlédnutí však kleslo na pouhých maximálně 250. Celkový počet zhlédnutí videí, je ke dni 28.3. 2024, 104 005. (*YouTube @ValeraCZ, ©2024*)



Obrázek 14 Zed' YouTube kanálu Valera (*YouTube @ValeraCZ, ©2024*)

6.2 Analýza využití sociálních sítí konkurenčních firem

Tato kapitola se věnuje analýze využití sociálních sítí vybraných konkurenčních firem. Po konzultaci s firmou Eta a.s., která v České republice značku Valera zastřešuje, byly vybrány tři konkurenční firmy – Remington, Rowenta a Philips. Srovnání se podrobí pouze ty sociální sítě, které v Česku využívá Valera, tzn. Instagram, Facebook a YouTube.

6.2.1 Remington

Pro Českou republiku má značka Remington vytvořené účty na Facebooku, Instagramu i Youtube kanálu. Na Facebooku a Instagramu značku dohledáme pod stejným názvem *Remington CZ/SK*. Výjimkou je YouTube účet, který nese název *Remington CZ & SK*. Na všech třech platformách jsou stále aktivní a pravidelně přidávají různé příspěvky, reels videa či příběhy.

Facebook

Na Facebooku má značka, ke dni 28.3. 2024, 23 tisíc sledujících, stejně tak počet To se mi líbí. Na profilové fotce je logo značky a na fotce úvodní je banner s oficiálním partnerem elektrických stylingových produktů. Jako úvodní informaci mají dvě krátké věty, které se dají vnímat jako heslo, vystihující značku, pro zaujmutí sledujících. Příspěvky prezentují jednotlivé produkty čistým, jednoduchým a moderním stylem. Často se jedná o statické fotografie, které jsou však prokládané zajímavějšími obrázky či videi, na kterých produkt někdo drží nebo používá. Občas se na zdi této facebookové stránky objeví i příspěvky s vybranými recenzemi. U každého příspěvku je poutavý popis, který vytyčuje nějaký problém například s úpravou vlasů a na to navázaný text, jak některý jejich produkt tento problém jednoduše vyřeší. Často je za textem vložený odkaz směřující na e-shop přímo na daný výrobek, který usnadňuje práci potenciálnímu zákazníkovi v hledání podrobnějších informací o produktu.

Navzdory relativně vysokému počtu sledujících a pravidelnosti přidávání obashu je aktivita uživatelů velice nízká. U jednotlivých příspěvků jsou většinou pouze 2 liky a žádný komentář. (*Facebook @RemingtonCZSK, ©2024*)

Instagram

Na Instagramu má společnost Remington, ke dni 28.3. 2024, 24,9 tis. sledujících a celkem 831 příspěvků. V úvodu je jednoduchá věta, která ve zkratce popisuje činnost společnosti. Následuje několik výběrů. Jejich náplní jsou nejčastěji sdílená stories od zákazníků,

kde buď produkt ukazují v provozu nebo ho rozbalují. Objevují se tam však i soutěže nebo tipy na různé účesy.

Příspěvky se z větší části shodují s Facebookem. Objevují se však mezi nimi i příspěvky, které na Facebooku sdílené nejsou. Zeď nemá ucelený vzhled, proto působí trochu chaoticky.

U většiny příspěvků je alespoň 15 liků a pokud se jedná o nějakou spolupráci, tak čísla dosahují i 600 To se mi líbí. Aktivita v rámci komentářů je téměř nulová.

Popisky u jednotlivých příspěvků jsou v českém i slovenském jazyce a opět se týkají produktů a jejich využití. (*Instagram @remington.czsk, ©2024*)

YouTube

Remington funguje na YouTube platformě až od roku 2017. Název nese *Remington CZ&SK* a celkem má 126 odběratelů, 28 videí a přes 598 tis. zhlédnutí kde dni 28.3.2024. Úvodní informace, která se týká jednoduchého popisu značky či jeho cíle apod. na tomto profilu zcela chybí.

Videa nemají pravidelný systém nahazování. Mezi videi je v mnoha případech i rok či dva prodleva. Délka videí je nejčastěji do 1 minuty a počty zhlédnutí jednotlivých videí se šplhají i do 150 tis. Témata videí jsou převážně návody na různé účesy s použitím jejich produktu či jen jeho představení. Videa nemají sjednocené úvodní fotky, proto opět stránka působí nepřehledně i přes malý počet všech přidaných videí. (*YouTube @remingtonczsk1869, ©2024*)

6.2.2 Rowenta

Značka Rowenta má v Česku vytvořené taktéž účty na všech třech platformách, ale na rozdíl od ostatních má účet také na TikToku a Pinterestu. Na všech sociálních sítích pravidelně přidává různé příspěvky, videa, příběhy apod. Jak už ale bylo zmíněno v úvodu celé kapitoly, tak účty na TikToku, Pinterestu či kdekoli jinde se analyzovat nebudou.

Facebook

Na Facebooku je značka od roku 2014 a je dohledatelná pod názvem *Rowenta péče o tělo a domácnost*. Stránku sleduje, ke dni 28.3. 2024, 58 tisíc uživatelů. Stejný je i počet To se mi líbí. Na profilové fotce je logo značky a na úvodním obrázku je heslo „Myslíme dopředu. Technologie, udržitelnost, inovace, efektivita“. Úvodní informace

sděluje lidem, že na jejich profilu naleznou různé rady, tipy a inspirace nejen pro stylové účesy. Pod touto větou je přidán odkaz na webové stránky Rowenta.cz.

Hodně specifické je, že každý příspěvek je přidán dvakrát, jednou v češtině a podruhé ve slovenštině. Statické obrázky často střídají reels videa a většinou se jedná opravdu o praktické rady a tipy, ale také se občas objeví příspěvek, který propaguje jejich produkt. Rowenta však není jen výrobce produktů pro péči o vlasy, často se tedy objeví příspěvek například s vysavači a vychtávky jak na úklid. Tento obsah doprovází buď klasická fotografie produktu nebo zábavným meme obrázkem.

Obrázky jsou zpracované velice jednoduše, což působí obyčejně. Opakem jsou reels, které jsou dobře natočené a sestříhané, díky tomu lépe zaujmou. Popisky jsou relativně dlouhé, avšak zábavně doplněné různými emoji. I přes zajímavý obsah a větší počet používaných hashtagů je u většiny příspěvků do 10 liků a žádný komentář. Najdeme však mezi obsahem výjimky například příspěvek s hlasováním „Jaký nosíte střih, jestli krátký nebo dlouhý“. U tohoto hlasování je dokonce 5,5 tis. reakcí, 177 komentářů a 7 sdílení. Další výjimkou jsou soutěže, u kterých se objevuje přes 800 reakcí, přes tisíc komentářů a přes 100 sdílení. Důvodem jsou často podmínky soutěže, kdy je třeba napsat do komentářů správná odpověď či sdílení daného příspěvku. (Facebook @rowentaczsk, ©2024)

Instagram

Instagramový účet nese název *rowenta_czsk*. Počet sledujících je, ke dni 28.3. 2024, 17,6 tis. a celkový počet přidaného obsahu je 627. Úvodní věta sděluje, že se jedná o oficiální profil této značky pro Česko a Slovensko. Pod ní je link, který vede na samostatnou stránku, na které je několik dlaždic s topovými produkty, jak pro péči o vlasy, tak pro domácnost. Každá dlaždice odkazuje na e-shop přímo na daný produkt.

Následují výběry, které mají jednotný styl úvodního obrázku v pěkných pastelových barvách s ikonami vystihujícími název jednotlivých bublinek. Působí to čistě, moderně a přehledně. Náplní těchto výběrů jsou tipy na produkty, na péči o vlasy a domácnost, avšak nejčastěji jde o sdílený obsah.

Na rozdíl od pěkně sladěných bublinek, působí zeď s příspěvky neupraveně a nepřehledně. Nemají ucelenou formu, jak náhledových obrázků, tak systém přispívání obsahu.

Co se týče aktivity sledujících, tak opět je vysoký počet to se mi líbí a komentářů u příspěvků se soutěžemi, ale také samozřejmě u obsahu, který je ve spolupráci s nějakou známou osobností. Velký úspěch měl například i příspěvek s vtipným meme videem. Tyto typy

příspěvků dosahují třeba i 3 tis. reakcí. Pokud se však nejedná o soutěž, tak se počet komentářů většinou pohybuje od 0 do 20. Větší aktivita v komentářích se objevuje u vtipných videí, které mají fungovat jako reklama na produkty Rowenta, a jsou podané zábavným způsobem, například různé klišé chování ženy a muže při uklízení domácností. Problémem je to, že komentáře nejsou vždy pozitivní, a hodně lidí spíše tyto klišé uráží. (*Instagram @rowenta_czsk, ©2024*)

YouTube

Rowenta má založený i YouTube kanál opět pod jiným názvem než ostatní platformy, a to *Rowenta CZ/SK*. Kanál byl založený v roce 2014 a ke dni 28.3. 2024 má 1,78 tisíc odběratelů a 479 přidaných videí. Celkový počet zhlédnutí je necelých 14 mil. Úvodní informace sděluje, že zde návštěvníci naleznou videa produktů, návodů či nápadů, jak výrobky používat.

Obsah je doplňovaný pravidelně, a délka videí je nejčastěji okolo 1 minuty. Počet zhlédnutí je dost nepravidelný, záleží na typu videa. Největší počty se samozřejmě objevují u videí ve spolupráci např. s Tomášem Arsovem, který v krátkém čase vysvětluje benefit daného produktu a jak ho použít. Některá taková videa mají například i 400 tis. zhlédnutí.

Co se týče celkového dojmu stránky, tak nemá ucelený vzhled a náhledy videí se od sebe liší. To opět působí nepřehledně a často náhled videa neláká ke kliknutí. (*YouTube @RowentaCZSK, ©2024*)

6.2.3 Philips

Ani společnost Philips nezůstává pozadu. Stejně jako ostatní využívá v Česku všechny tři platformy.

Facebook

Na platformě Facebook firma funguje již od roku 2010 a nese název Philips ČR. Ke dni 28.3. 2024 má 10 mil. sledujících. Profilová fotka je, jako u všech ostatních, logo firmy a úvodní fotku tvoří koláž čtyř obrázků, na kterých jsou lidé používající jejich produkt, a heslo, které říká, že dělají život lepším. Úvodní informace vítá všechny návštěvníky tohoto profilu a sděluje jim, že právě na této stránce se dovedí zajímavosti o jejich produktech a informace o různých akcích a soutěžích. Níže je k nalezení link na Twitter a na české webové stránky Philips.

Obsah tvoří zajímavá videa s tipy, jak používat jejich produkty. Občas je to ve spolupráci i se specialisty například v oboru dermatologie, kteří odpovídají na otázky zákazníků ohledně produktů a určité problematiky s tím spojené. Dále se objevují příspěvky o různých akcích, slevách či soutěžích ve formě statických obrázků. Téměř u každého příspěvku je nějaká reakce v podobě líku, komentáře nebo i sdílení. Čísla se pohybují maximálně do cca 50 líků, 25 komentářů a 5 sdílení. Největší úspěch mají videa právě s odborníky zabývajícími se danou problematikou. U videí lze vidět o něco větší propracování než u statických obrázků, které tvoří většinou jen foto produktu a text v obyčejné a jednoduché grafice.

Co se týče popisů, tak ty jsou většinou stručné, ale výstižné, a jen občas jsou obohaceny o nějaké emoji. (*Facebook @PhilipsCzechRepublic, ©2024*)

Instagram

Instagramový účet byl založený v roce 2015 a existuje pod názvem *philips.cz*. Počet sledujících je, ke dni 28.3. 2024, 36,1 tis. a celkový počet příspěvků je 585. Úvodní věta je velice stručná obsahuje pouze tři slova, a to zdraví, krása a inovace. Pod tím je uveden odkaz na český e-shop Philips.

Výběrů je celkem 7. První 4 jsou ve stejném stylu, kde je v kolečku ikona produktu, který vystihuje téma bubliny. Zbylé výběry se týkají spolupráce s Colours Ostrava a využití produktů na cestách. I přesto, že první bublinky mají stejný design, tak nepůsobí moc hezky, hlavně kvůli zvoleným barvám. Obsah výběrů je založený na odpovídání odborníků na otázky lidí, ohledně používání produktů, a rad a tipů, jak o sebe pečovat apod. Dále nechybí sdílený obsah nebo ankety. Příspěvky jsou z větší části shodné s Facebookem a v určitých segmentech relativně sjednocené. Zeď je tak ucelenější a přehlednější.

Co se týče aktivity sledujících, tak u většiny příspěvků je alespoň 100 líků. U některých se počet reakcí šplhá na 2–4 tis. Komentáře už nejsou v takových počtech. Objevují se i příspěvky, které jsou úplně bez komentářů, ale většinou se počet pohybuje do 15 komentářů. (*Instagram @philips.cz, ©2024*)

YouTube

Philips svůj kanál na YouTube založil již v roce 2013 a je dohledatelný pod názvem *Philips Česká republika*. Ke dni 28.3. 2024 má 4,4 tisíc odběratelů a 557 přidaných videí. Celkový počet zhlédnutí je přes 35 mil. Úvodní informace sděluje cíl této společnosti, jehož obsahem je zlepšování životů lidí prostřednictvím inovací.

Videa jsou přidávána pravidelně, a jejich délka se nejčastěji pohybuje od 30 vteřin do 4 minut. Počet zhlédnutí je hodně nepravidelný, vždy záleží na typu videa. Největší počty se objevují u obsahu ve spolupráci se známou tváří a předvádí například svou první zkušenost s daným produktem. Některá taková videa dosahují i 700 tis. zhlédnutí. Celkový dojem stránky je neucelený, náhledy by mohly být rozlišené například podle kategorie produktů. (*YouTube @PhilipsCzechRepublic, ©2024*)

6.3 Srovnání využití sociálních sítí značky Valera a její konkurence

V rámci této kapitoly je provedeno srovnání využití sociálních sítí značky Valera s její vybranou konkurencí. U tabulek, které porovnávají aktivitu u jednotlivých příspěvků na Facebooku a Instagramu, bylo pro co nejpřínosnější srovnávání stanoveno určité období, a to 24.7. 2023 – 22.10.2023. Důvodem zvolení tohoto období bylo to, že tehdy značka Valera, které se tato Diplomová práce věnuje, přispívala obsah na sociální síť celkem pravidelně, a právě od konce října roku 2023 už žádné příspěvky na sítích nepřibýly.

Facebook

Tabulka č. 1 pouze zachycuje počet sledujících na Facebooku jednotlivých firem. Philips má s přehledem největší počet sledujících. Nejméně má právě značka Valera.

	Valera	Remington	Rowenta	Philips
Počet sledujících	2 400	23 000	58 000	10 000 000

Tabulka 1 Počet sledujících na Facebooku ke dni 28.3. 2024 (*vlastní zpracování*)

V rámci Facebookové stránky byla provedena analýza obsahu a reakcí jednotlivých značek ve stanovené termínu 24.7. 2023 – 22.10.2023, kterou zobrazuje tabulka č. 2. Nejvíce přidaného obsahu v tomto období má značka Remington, která však má velice nízkou průměrnou aktivitu na 1 příspěvek. Značně lepší průměrnou aktivitu má Philips i přesto, že má pouze 4 příspěvky. Nejvyšší hodnotu reakcí má Rowenta, která v porovnání se značkou Remington má téměř o polovinu méně obsahu, ale průměrná aktivita na 1 příspěvek šplhá až na 668 reakcí. Valera má hodnotu reakcí velice nízkou i přes větší počet příspěvků.

	Valera	Remington	Rowenta	Philips
Počet příspěvků	24	37	19	4
Počet reakcí	12	65	11 952	66
Počet komentářů	0	4	681	84
Počet sdílení	0	5	49	5
Aktivita celkem	12	74	12 682	155
Průměrná aktivita na 1 příspěvek	0,5	2	668	39

Tabulka 2 Srovnání aktivity u příspěvků na Facebooku
v období 24. červenec 2023–22. říjen 2023 (vlastní zpracování)

Na Facebooku je na tom nejlépe Rowenta. I přesto, že nemá tak vysoký počet sledujících jako Philips nebo největší počet přidávaných příspěvků, tak díky poutavému obsahu dokáže lidi zaujmout. Nejvíce aktivity od lidí Rowenta získává jednoduchými anketami, kde uživatelé reagují dostupnými emoji v reakcích, podle toho, ke které věci či činnosti se přiklánějí. Tématem těchto hlasování bývá například zda si vlasy žehlí nebo vlní, dále jestli spíše nosí čepice či klobouky, nebo zda jim děti doma pomáhají s úklidem. Často tyto ankety u lidí rozproudí i diskuze na dané téma. Naopak nejhůře jsou na tom Remington a Valera. Obě značky mají vysoký počet příspěvků, ale nízký počet reakcí. Znamená to, že je obsah nezajímavý, i když je pravidelně přispíván, tak uživatele nezaujme.

Instagram

Tabulka č. 3 obsahuje základní informace o jednotlivých Instagramových profilech daných značek. Tak jako na Facebooku, tak i na Instagramu, má nejvyšší počet sledujících Philips. Největší množství příspěvků i výběrů má Remington. Valera má opět nejméně sledujících, ale také nejnižší počet příspěvků i výběrů. To však nevypovídá nic o jejich aktivitě či dosazích, jelikož nebyly účty založené ve stejnou dobu.

	Valera	Remington	Rowenta	Philips
Počet sledujících	1 636	24 900	17 600	36 100
Počet příspěvků	293	831	627	585
Počet výběrů	1	14	10	7

Tabulka 3 Základní informace o profilech na Instagramu ke dni 28.3. 2024
(vlastní zpracování)

Obdobným způsobem, kterým byla provedena analýza na Facebooku, byla provedena i analýza Instagramových účtů. Výsledky zaznamenává tabulka č. 4. Na Instagramu má nejlepší postavení Remington. Počet příspěvků, reakcí a komentářů je daleko před ostatními. Aktivitu lidí si získává především spolupráce s influencery nebo soutěžemi o jejich produkty. Philips je i s nejnižším počtem příspěvků těsně za Remingtonem na pomyslném druhém místě s průměrnou aktivitou na 1 příspěvek. Stejně jako Remington má vysoký počet reakcí díky spolupráce s influencery. Rowenta má větší celkovou aktivitu, ale zůstává pozadu s průměrnou aktivitou na 1 příspěvek. Reakce získává především na vtipných videích, kterými se od ostatních odlišuje. Valera i na této platformě zůstává daleko za svou konkurencí. Příspěvky se od Facebooku nijak neliší a jedná se jen o statické obrázky věnující se základnímu popisu produktů či funkcí. Občas se objeví obsah s tipy, jak pečovat o vlasy, ale ani tento styl příspěvků není u sledujících dost oblíbený.

	Valera	Remington	Rowenta	Philips
Počet příspěvků	24	56	20	8
Počet reakcí	42	38 290	7 408	6 426
Počet komentářů	0	13 742	3 732	56
Aktivita celkem	42	52 032	11 140	6 482
Průměrná aktivita na 1 příspěvek	1,75	929	557	810

Tabulka 4 Srovnání aktivity u příspěvků na Instagramu
v období 24. červenec 2023–22. říjen 2023 (*vlastní zpracování*)

Pro získání podrobnějších informací k možnému určení správného obsahu pro jednotlivé platformy, byla provedena další analýza obsahu, která se věnuje rozdělení příspěvků na obrázky a reels videa. průzkum je znázorněn ve dvou následujících tabulkách.

Z tabulky č. 5 společně s nahlédnutím do tabulky č.4 lze zjistit, že má Remington většinu svého obsahu tvořený obrázky. I přesto si drží první místo v průměrné aktivitě na 1 obrázek. Dále bylo zjištěno, že obsah značky Philips i Valery je poskládaný pouze z obrázků a nedoplňují ho žádné reels. Navzdory tomu má Philips stále lepší průměrnou hodnotu aktivity u jednoho příspěvku než Rowenta, avšak rozdíl je tam již minimální ve srovnání s předchozí tabulkou.

	Valera	Remington	Rowenta	Philips
Počet obrázků	24	34	6	8
Počet reakcí	42	33 797	1 119	6 426
Počet komentářů	0	13 637	3 686	56
Aktivita celkem	42	47 434	4 805	6 482
Průměrná aktivita na 1 obrázek	1,75	1 395	801	810

Tabulka 5 Srovnání aktivity u obrázků na Instagramu
v období 24. červenec 2023–22. říjen 2023 (*vlastní zpracování*)

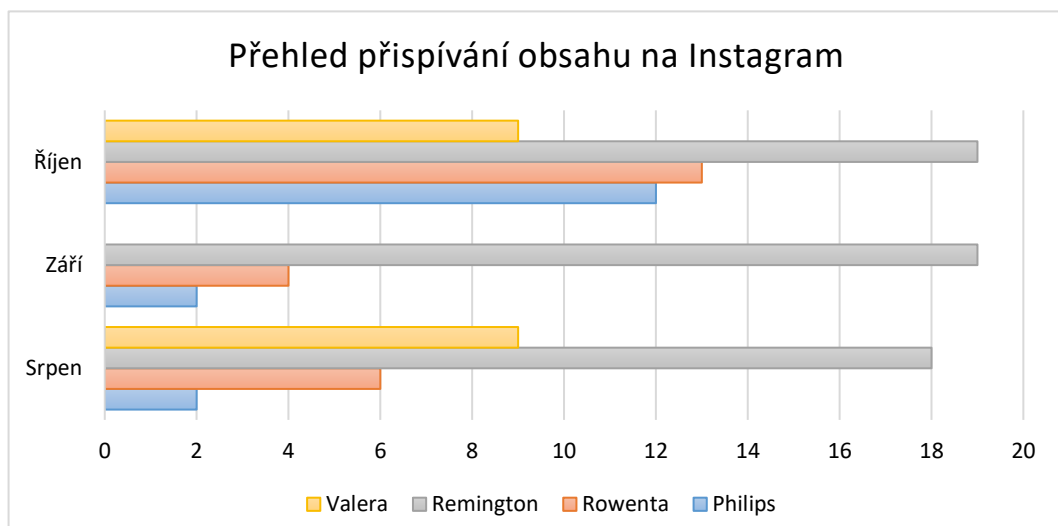
Tabulka č. 6 zahrnuje údaje ohledně počtu reels a průměrné aktivitě u jednoho reels videa na Instagramu v daném období 24. červenec 2023–22. říjen 2023. Navzdory tomu, že má Remington celkově větší množství videí, tak vyšší počet zhlédnutí, reakcí a vyšší hodnotu průměrné aktivity na 1 reels video, má Rowenta. Jak již bylo zjištěno z předchozích analýz, tak Valera a Philips mají ve svém obsahu zastoupené pouze obrázky.

Díky zobrazení počtu zhlédnutí jednotlivých reels, lze určit, že i když má Rowenta vysoký počet zhlédnutí u reels videí, tak průměrná aktivita je vyšší u obrázků. To znamená, že sledující nejsou i po zhlédnutí videa ochotni reagovat. To může být způsobené více faktory. Nezájímavé témata, styl natáčení, reels videa tvořené bez spolupráce se známou osobností nebo se nejedná o soutěž.

	Valera	Remington	Rowenta	Philips
Počet reels videí	0	22	14	0
Počet zhlédnutí	0	493 931	794 732	0
Počet reakcí	0	4 493	6 289	0
Počet komentářů	0	105	46	0
Aktivita celkem	0	4 598	6 335	0
Průměrná aktivita na 1 reels	0	209	453	0

Tabulka 6 Srovnání aktivity u reels videí na Instagramu
v období 24. červenec 2023–22. říjen 2023 (*vlastní zpracování*)

Dle grafu č. 1 se zjišťuje četnost přidávaného obsahu v rámci třech měsíců. U značek Valera a Remington je vidět, že dodržují určitou pravidelnost v přispívání, až na výjimku u značky Valera, kdy v měsíci září nepříspěla ani jeden příspěvek. Při nahlédnutí i do jiných měsíců, během této analýzy, bylo zjištěno, že Valera ještě v předchozích měsících dodržovala pravidelnost přispívání 3 příspěvky za týden. Remington si pravidelnost drží i během týdnů. Prodleva mezi jednotlivými příspěvky je ve většině případech 2-3 dny, avšak někdy dochází k přispění i dvou příspěvků v jeden den. Rowenta a Philips nahazuje obsah velice nahodile. Rowenta má občas mezi příspěvky prodlevu i 5 dní, a naopak přispěje i 2 příspěvky ve stejný den. Philips obsahu přispívá velice málo, tudíž prodleva mezi jednotlivými příspěvky je i několik dní či týdnů. Dochází však, stejně jako u značek Rowenta a Remington k přispění až tří příspěvků v jeden den.



Graf 1 Srovnání přispívání obsahu na Instagram (*vlastní zpracování*)

V rámci Instagramu je na tom nejlépe Remington. I přesto, že většina jeho obsahu jsou obrázky a jen málo reels videí, které jsou v současné době velkým trendem, tak má nejlepší výsledky v celkovém počtu reakcí i v průměrné aktivitě na 1 obrázek. Důvodem je spolupráce s influencery, příprava různých soutěží o jejich produkty a pravidelnost v přispívání obsahu. Philips má největší počet sledujících a i přesto, že má nejméně obsahu, který přidává nahodile a tvoří ho pouze obrázky, tak má vysokou průměrnou aktivitu na 1 příspěvek a vysoký počet reakcí. Důvodem jsou opět spolupráce s influencery či známými osobnostmi. Rowenta má relativně nízký počet příspěvků, které přispívá nahodile. Obsah tvoří z větší části reels videa, díky kterým získává větší aktivitu v komentářích. Po prozkoumání těchto komentářů, však bylo zjištěno, že se často jedná o negativní reakce na vtipná videa, se kterými se sledující často neshodují. I přesto,

že má dokonce více reels videí než Remington, tak vyšší aktivita lidí je u obrázků. Důvodem může být nezajímavé téma, styl natáčení, nekonzistentní přidávání obsahu, kvůli kterému se snižují dosahy, nebo nulová spolupráce s influencery či nepodnikání žádných soutěží. Značka Valera zaostává skoro ve všech směrech. Má nízký počet sledujících, příspěvků, velice nízkou, skoro až nulovou aktivitu u reakcí a má úplnou absenci reels videí. Pozitivní je počet příspěvků a jejich celkem konzistentní nasazování. Pravidelnost příspěvků přináší zvýšený organický dosah a zvýšenou loajalitu sledujících, jelikož jsou konzistentně zasahováni přidávaným obsahem.

YouTube

Pro srovnání YouTube kanálů jednotlivých značek byly využité základní informace za celou dobu existence těchto účtů, z důvodu téměř stejné doby prvního vloženého videa, až na značku Remington, která účet na YouTube založila až koncem roku 2017. Celkově je na tom nejlépe Philips, který má spoustu přidávaných videí, odběratelů, vysoké číslo celkových zhlédnutí a také nevyšší průměr zhlédnutí na 1 video. S hodně vzdálenými čísly je za Philipsem Rowenta. Na posledním místě se opět nachází Valera. Nejnižší počet odběratelů, videí, celkového zhlédnutí i hodnota průměrného zhlédnutí na 1 video. Za úspěchem na této platformě stojí spolupráce se známými osobnosti, kdy s nimi natočí video, ve kterém představují samotný produkt nebo ho názorně předvádějí při jeho používání. S tím se pojí různá zajímavá videa s návody na účesy apod.

	Valera	Remington	Rowenta	Philips
Počet odběratelů	105	126	1 780	4 400
Počet videí	23	28	479	557
Celkem zhlédnutí	104 009	598 601	13 990 253	35 082 340
Průměr zhlédnutí na 1 video	4 522	21 379	29 207	62 985

Tabulka 7 Základní informace o účtu na YouTube ke dni 28.3. 2024
(vlastní zpracování)

6.4 SWOT analýza

Na základě analýzy využívání sociálních sítí značky Valera a její konkurence je v této kapitole sestavena SWOT analýza, která je znázorněná v tabulce č. 8. Za pomoci průzkumu vnitřního a vnějšího prostředí se vyhodnotily silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby přicházející z okolí firmy.

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vizuálně hezky laděné příspěvky • Kvalitní podklady pro tvorbu • Zajímavé podklady ze Švýcarska • Využití odkazu na webové stránky • Kvalitní a vzhledné produkty 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nízká aktivita na Instagramu • Nízká aktivita na Facebooku • Tvorba pouze statických obrázků • Chybějící výběry na Instagramu • Nízký organický dosah
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence • Změny algoritmů • Vznik nových sociálních sítí • Růst komunity • Vznik nových formátů příspěvků 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence • Změny algoritmů • Nezájem lidí a nízká aktivita • Negativní reakce • Zvýšení nákladů na reklamy

Tabulka 8 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky

Vizuálně hezky laděné příspěvky – Valera má vizuálně pěkné příspěvky na sociálních sítích. Její obsah je esteticky sladěný a stránky tak působí čistě a lákavě. To je důležité pro lepší upoutání pozornosti a přesvědčení uživatele o sledování. Vizualy jsou pečlivě navrženy a odpovídají identitě značky.

Kvalitní podklady pro tvorbu – Valera má k dispozici kvalitní obrázky produktů a detailů samotných funkcí a inovativních prvků pro tvorbu obsahu na sociálních sítích. Díky tomu je schopna produkovat konzistentní a relevantní obsah, díky kterému posiluje image značky.

Zajímavé podklady ze Švýcarska – Pro budoucí zpestření obsahu jinými formáty než statické obrázky, má značka možnost využít podkladů, které jsou zasílány přímo ze Švýcarska od výrobce. Jedná se o videa s produkty a funkcemi, reels vytvořené ve spolupráci s různými profesionály ze světa kadeřnictví apod. Obsah umožňuje značce diferencovat se od konkurence, díky zachycení švýcarské kultury a jedinečnosti.

Využití odkazu na webové stránky – Využití linku umožňuje přímé přesměrování uživatelů na webové stránky, na kterých lidé najdou přehledné základní informace a značce Valera a jednotlivé kategorie produktového portfolia s krátkým popisem. To vede u lidí k lepší informovanosti a tím i k budování jejich důvěry ke značce.

Kvalitní a vzhledné produkty – Značka nabízí kvalitní a designové produkty, které se dobře prezentují na sociálních sítích, což jednoduše zvyšuje atraktivitu obsahu.

Slabé stránky

Nízká aktivita na Instagramu – I přes vizuálně hezké příspěvky, vykazuje na Instagramu nízkou aktivitu. Důvodem je monotónní obsah, nedostatečná interakce se sledujícími, nevyužívání jiných možných formátů obsahu, spoluprací s influencery nebo placené reklamy, nebo také nečinnost za poslední měsíce.

Nízká aktivita na Facebooku – za nízkou aktivitu na Facebooku mohou stejné důvody jako na Instagramu. Dále je to kvůli kopírujícímu obsahu, který se přispívá na Instagram a není proložený obsahem vhodným právě pro facebookové uživatele.

Tvorba pouze statických obrázků – Obsah je postavený pouze na statických obrázcích. Je zde absence využívání reels videí, příběhů apod. To vede právě k nedostatečnému zaujetí uživatelů, jelikož je obsah málo interaktivní a nepřitahuje pozornost, která by ve sledujících vzbudila vyšší potřebu reagovat a nadále značku sledovat.

Chybějící výběry na Instagramu – Instagramový účet Valera na první pohled, i přes vzhledné příspěvky, vypadá chudě. Chybí zde bublinky s výběry, které můžou mít zajímavý obsah, který poskytuje lehce dohledatelné informace pro sledující. Může se jednat o výběr s aktuálně probíhajícími akcemi, soutěžemi nebo výběry věnující se důležitým produktům, funkcím, inovacím či třeba sdílenému obsahu, tipům v péči o vlasy apod.

Nízký organický dosah – Valera má nízký organický dosah na sociálních sítích, což znamená, že má omezenou schopnost dosáhnout svého publika bez placené reklamy.

Tento problém je způsobený nedostatečnou relevantností obsahu, nevyužívání dostupných možností, které sociální sítě nabízejí, nedostatkem interakce s publikem a také nekonzistentní sdílení obsahu v delším časovém horizontu.

Příležitosti

Konkurence – Aktivita provedené konkurenčními firmami na sociálních sítích mohou mít na značku Valera pozitivní vliv. Například pokud konkurence začne úspěšně využívat nové funkce na sociálních sítích a zvýší to tak zájem sledujících, tak tato situace může firmě poskytnout inspiraci a podnět k inovaci vlastní strategie na sociálních sítích, aby si udržela či získala konkurenční výhodu.

Změny algoritmů – Na změny algoritmů se často pohlíží jako na hrozbu, avšak ne vždycky tomu tak musí být. Tyto změny prováděné samotnými platformami mohou mít i pozitivní vliv na dosah a viditelnost příspěvků značky.

Vznik nových sociálních sítí – Vznik nových sociálních sítí může značce přinést nové příležitosti pro oslovování cílové skupiny. Nové platformy mohou nabízet inovativní funkce a možnosti pro interakci se zákazníky, Díky tomu může firma zaujmout nové publikum a vytvořit si tak konkurenční výhodu. S tímto vývojem se musí firmy naučit rychle reagovat na nové trendy a možnosti, které nové sociální platformy přinášejí.

Růst komunity – Rostoucí komunita může značce poskytnout vyšší počty reakcí, větší dosahy, důvěryhodnost ke značce, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky nebo nabídnout nové příležitosti.

Vznik nových formátů příspěvků – Neustále rozvíjející se obsah jednotlivých platform, přináší stále nové možnosti jejich využití. Tím může být i vznik nových formátů, které při správném uchopení a rychlé reakci firmy mohou být klíčové pro její úspěch. Tvorba propracovanějšího obsahu a využívání nových možností sociálních sítí tím správným způsobem spěje ke zvýšení sledovanosti a zapojení sledujících.

Hrozby

Konkurence – Každá firma má na trhu své konkurenty. Důležité je, svůj obsah odlišit, aby byl zajímavý, poutavý a ideálně pomáhal s budováním věrné komunity zákazníků. Hrozbou je, že konkurence bude mít poutavější obsah, vynaloží více financí do marketingu a zajistí si tak lepší postavení.

Změny algoritmů – na sociálních sítích může docházet ke změnám algoritmů, které mají vliv na organický dosah a viditelnost obsahu. Pokud firma včas nezareaguje na změnu, která zapříčiní upřednostňování jiného obsahu, než který produkuje daná značka, začnou se snižovat dosahy, tím se již příspěvky nebudou sledujícím tolik objevovat a účet začne přicházet o reakce i o samotné sledující.

Nezájem lidí a nízká aktivita – Pokles zájmu uživatelů o obsah a nízká míra aktivity na sociálních sítích, kvůli neschopnosti firmy zaujmout, může vést, k poklesu dosahů a v konečném důsledku k negativnímu dopadu na obchodní výsledky značky. Problém s nezájmem vůči placené reklamě, je již všude, kde se množství těchto reklam nadále zvyšuje. Lidé pak přestávají mít o tyto reklamy zájem, berou je jako obtěžující nebo je jednoduše vytěsňují.

Negativní reakce – Ve snaze odlišit se od konkurence, může značka dojít k nevhodnému výběru typu obsahu, který se může setkat s negativní zpětnou vazbou. Negativní komentáře, recenze nebo reakce uživatelů na sociálních sítích mohou poškodit pověst a důvěryhodnost značky. To vede ke ztrátě sledujících i zákazníků.

Zvýšení nákladů na reklamy – Organický dosah postupně klesá, což vede firmy k častějšímu využívání placené reklamy. Facebook může v důsledku toho zvýšit náklady na placenou reklamu, což představuje hrozbu pro mnoho firem. S omezeným rozpočtem si firmy jednoduše nebudou moci placenou reklamu dovolit nebo se jim už nebude vyplácet.

7 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část začíná představením značky Valera, což zahrnuje část její historie, jakému typu výrobků se věnuje a na co dává společnost důraz při výrobě těchto produktů. Následuje popis a představení produktového portfolia a nejzásadnějších funkcí, kterými výrobky disponují, a představení tří vybraných konkurenčních firem. Remington, Rowenta a Philips.

Dále se analytická část věnuje podrobné analýze současného stavu využívaných sociálních sítí pro Českou republiku. Valera zatím využívá pouze tři platformy, a to Instagram, Facebook a YouTube. Bylo zjištěno, že již několik měsíců se Valera sociálními sítím nevěnuje. Bylo tedy vybráno období, kdy byla Valera na sociálních sítích ještě aktivní. Instagram a Facebook mají identický obsah, který je založený pouze na statických obrázcích. Jejich náplní jsou hlavně produkty a jejich představení společně s jejich inovativními funkcemi, kterými se Valera snaží získat konkurenční výhodu. Občas jsou příspěvky doplněné různými módními doplňky, pouze pro zpestření celkového vizuálního dojmu zdi Instagramu, a rady a tipy s tématy péče o vlasy. Počet sledujících je nízký a většinou se jedná o ženy ve věku 35-44 let.

V další části se analýza věnuje průzkumu sociálních sítí pro Česko vybrané konkurence a následně porovnání jednotlivých sociálních sítí všech čtyřech značek. Z výsledků vyplývá, že je Valera v rámci Instagramu, Facebooku i YouTube kanálu daleko za svou konkurencí. Nízký počet sledujících, příspěvků, nízká aktivita uživatelů, nevyužití možných druhů forem příspěvků či jiné příležitosti, které sociální sítě nabízejí, například spolupráce s influencery, tvorba reels videí, větší využití placené propagace apod.

Závěrem analytické části je SWOT analýza, která na základě zjištěných informací, popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silnou stránkou značky Valera jsou kvalitní produkty s inovativními funkcemi, k nim dostupné kvalitní a zajímavé podklady. Mezi slabé stránky patří nízká aktivita na všech platformách a celkové nevyužití potenciálu, jak značky samotné, tak možností nabízející sociální sítě.

8 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

Tato část práce se věnuje vytvoření návrhu projektu pro sociální sítě pro značku Valera. Cílem je navrhnout takový projekt, který povede k zefektivnění využití marketingu sociálních sítí této značky.

Při tvorbě byly použity získané informace a poznatky z předchozích analýz, kterým se věnuje analytická část práce.

8.1 Cíle projektu

Před začátkem vypracování návrhu projektu byly stanoveny hlavní a dílčí cíle, jež má projekt dosáhnout. Tyto cíle znázorňuje tabulka č. 9.

Hlavní cíl projektu	Dílčí cíle projektu
Zvýšení povědomí o značce Valera	Zvýšení počtu sledujících na stávajících sociálních sítích
	Zvýšení reakcí u příspěvků

Tabulka 9 Hlavní a dílčí cíle projektu (*vlastní zpracování*)

Hlavní i dílčí cíle byly zvoleny na základě zjištěných informací vyplývajících z provedené analýzy. Hlavními důvody zvolení těchto cílů byly velké rozdíly v počtech sledujících a reakcí u příspěvků v porovnání s konkurencí, kdy Valera v těchto hodnotách daleko zaostává.

Díky předem stanovených cílů je možné v rámci projektu určit činnosti, které povedou k jejich dosažení.

8.2 Cílová skupina

Na základě dat o sledujících, která byla získána v rámci analýzy současného stavu sociálních sítí značky Valera, lze identifikovat cílovou skupinu a vytvořit jednotlivé osoby, které je důležité zohlednit při nastavování komunikace na sociálních sítích.

Základními informacemi získanými z analýzy, na kterých tvorbu person můžeme stavět, jsou věk, pohlaví a město odkud pochází. S velkou převahou se jedná o ženy ve věku nejčastěji 25-54 let pocházející z Prahy, Zlína nebo Brna. Pro lepší představu o cílové skupině a tím kvalitnější přizpůsobení komunikace a obsahu pro sociální sítě jsou na základě těchto obecných informací vydefinované tři osoby.

1. Persona

Základní informace: Marie, 27 let, žije v Praze v bytě a je svobodná.

Práce: Marketingová specialistka.

Zájmy: Pole Dance, focení, móda, zvířata

Marie kromě provozování svých koníčků, tráví spoustu času i na sociálních sítích.

Tiktok a Instagram patří mezi její nejpoužívanější platformy. Na oba profily přispívá svůj obsah. Reels z tréninků Pole Dance, fotky z různých focení, kterých se často účastní, nebo také ráda přidává krátké sestřihy s tipy na různé outfity. Tyto sociální sítě však nepoužívá jen pro vlastní obsah, ale často sleduje profily, které se věnují stejným zájmům nebo třeba vyhledává novou a neotřelou módu. Ve sledovaných profilech má několik influencerů, u kterých, kromě zajímavého obsahu, často vyhledává recenze a nechává se inspirovat jejich názory. Ráda zavítá i na Pinterest pro různé inspirace účesů a líčení, nápadů na focení apod.

Jelikož natáčí různé choreografie a ráda chodí na tematické focení, důkladně se stará o svou vizáž. Krásná pleť a zdravé vlasy ji nejsou cizí. Ráda experimentuje a zkouší různé účesy i líčení. Zakládá si na kvalitních produktech, které ji zajistí stoprocentní péči, a zároveň jsou stylové a jedinečné.

2. Persona

Základní informace: Veronika, 41 let, žije ve Zlíně ve vlastním domě společně s přítelem a je bezdětná.

Práce: Realitní makléřka

Zájmy: Cestování, wellness, jóga, zdravý životní styl

Veronika je velice akční člověk, ale i přesto tráví spoustu času na telefonu nebo počítači. Vzhledem k její práci je to pochopitelné, jelikož využívání sociálních sítí ji v zaměstnání pomáhá s prezentováním nových nabídek, sbírání recenzí apod.

Nejvíce využívá Facebook a Instagram. Občas zavítá i na YouTube, kde ji zajímají profily se cvičením nebo, při výběru různých produktů, vyhledává právě produktová videa, díky kterým má možnost se s výrobkem lépe seznámit. Na Facebooku je součástí několika skupin. Jedná se, jak o skupiny související s jejími zájmy, tak o skupiny jejich oblíbených značek, kam chodí pro recenze a diskuzi. Na Instagramu sleduje oblíbené influencery a přispívá občas i osobní obsah.

Díky profesi si potrpí na svém vzhledu, aby vypadala vždy upraveně a reprezentativně. Dává přednost kvalitním produktům se specifickým designem, ale silně své rozhodnutí zakládá na recenzích a diskuzích ze sociálních sítí.

3. Persona

Základní informace: Lenka, 52 let, žije v Brně ve vlastním domě společně s manželem a má dvě dospělé děti.

Práce: Kadeřnice s vlastním salónem

Zájmy: Divadlo, výstavy obrazů, knihy, styling vlasů

Lenka již několik let provozuje vlastní kadeřnický salón a intenzivně se věnuje neustálému zlepšování se v oblasti stříhání, barvení vlasů a vlasové péče.

Navzdory tomu, že dlouhé roky měla jen účet na Facebooku, kterému se vlastně ani nevěnovala, tak právě díky její profesi se začala o sociální sítě mnohem více zajímat. Zjistila, že jí to velice pomáhá v hledání nové klientely, budování své komunity věrných zákaznic, a že jí to otevírá spoustu nových možností v rámci podnikání. Začínala s přispíváním různých proměn zákaznic na Facebooku a postupem času došla i k založení profilu na Instagramu.

V současnosti ráda brouzdá i po Pinterestu, kde nachází spoustu inspirace a zajímavého obsahu. Na těchto platformách ráda sleduje účty zaměřené na její koníčky v oblasti knih a obrazů. V rámci Facebooku i Instagramu se často účastní různých soutěží, které se věnují hlavně knihám a vlasovým produktům a kosmetice. Speciálně na Facebooku se zapojuje do různých diskuzí ohledně vlasové péče a vlasového stylingu.

Pro svůj kadeřnický salón vyhledává kvalitní produkty, které mají dlouhou životnost a jsou skvěle vybavené. Nepodstatný je pro ni vzhled produktů. Do určité míry nemá problém si za produkt trochu připlatit.

8.3 Návrh komunikační strategie

Návrh komunikační strategie je klíčovým prvkem, pro úspěšnou implementaci marketingových aktivit značky Valera na sociálních sítích. Komunikace na těchto platformách je dnes nezbytnou součástí efektivitu marketingu, a proto je důležité pečlivě promyslet a navrhnout strategii, která bude odpovídat potřebám a očekáváním cílového publika.

V první části této kapitoly byly vybrány vhodné sociální sítě pro tuto značku. Dále byly navrženy úpravy současně využívaných platform a také byl vytvořen návrh pro možný content vybraných sociálních sítí. V závěru je kromě vypracovaného publikačního plánu zakomponované i měření úspěšnosti.

8.3.1 Vhodné sociální síť

Při výběru vhodných platform pro používání sociálních sítí se musí přihlížet na několik faktorů. Každá sociální síť má totiž své specifické publikum, formu komunikace a je vhodná jen pro určitý typ příspěvků. Proto je důležité, při zvolení vícero druhů sítí, správně rozložit obsah, který má firma k dispozici, ale zároveň, pro lepší budování silného postavení v rámci online světa, by měla dodržet určitou provázanost mezi jednotlivými platformami. Při špatné zařazení obsahu, dojde k nevyužití potenciálu daného typu příspěvku a firma tak přijde jak o čas strávený na tvorbě obsahu, tak přichází o dosahy a tím pádem i možné nové sledující a reakce.

Valera momentálně využívá základní trojici sociálních sítí. Facebook, Instagram a YouTube. V dnešní době se v online marketingu používání těchto tří platform vnímá jako samozřejmost. Proto je důležité, aby pro dosažení stanovených cílů značka svou činnost posunula, alespoň na jednu další platformu.

Je tedy nutné ponechat všechny tři sociální sítě, na kterých momentálně Valera funguje. Jen je důležité tyto sítě znovu oživit. Facebook, Instagram i YouTube kanál jsou stále velice důležité v online komunikaci jen je potřeba si uvědomit, jak s nimi naložit.

Na základě stanovených cílů, vytyčení cílové skupiny a jednotlivých person, a předchozí analýzy sociálních sítí této značky i konkurence, se navrhuje využití dalších dvou důležitých platform, u kterých může Valera plně využít svůj i jejich potenciál. Jedná se o TikTok

a Pinterest. Důvodů je hned několik. Díky založení těchto dvou sociálních sítí a použití toho správného kontentu na každou z nich pomůže značce oslovit úplně jiné okruhy lidí. To může vést k lepším dosahům, vyššímu počtu sledujících a reakcí a celkově se rozšíří povědomí o značce.

8.3.2 Návrhy na úpravu současně využívaných sociálních sítí

Aby bylo dosaženo co nejlepšího výkonu značky Valera v oblasti marketingu sociálních sítí, a tak dosažení stanovených cílů týkajících se zvyšování sledujících, reakcí a celkově rozšířit povědomí o této značce, je potřeba začít se intenzivně věnovat již existujícím platformám. V analýze bylo zjištěno, že se od října roku 2023 o tyto sítě nikdo nestará, nepřibývá tam žádný obsah a celkově jsou sítě v několika směrech zanedbané. Každá platforma nabízí několik možností, jak vytvořit atraktivní profil, a často se nejedná o nic složitého.

Všechny tři profily vyžadují nějaká zlepšení, aby hned na první pohled působily zajímavě a lákavě a nabídly návštěvníkům a sledujícím přesně to, co je zaujme a přesvědčí, že zrovna tento účet chtějí sledovat. V rámci této kapitoly jsou tedy vytvořeny návrhy na vylepšení profilu na Facebooku, Instagramu i na YouTube.

Facebook

Facebooková stránka nemusí projít velkými změnami. Na profilové fotce je správně zvoleno logo značky, proto ke změně profilové fotky nedojde. Úvodní informace zahrnuje stručné heslo, které vystihuje švýcarskou profesionalitu v oblasti péči o vlasy, na čem si značka zakládá. Součástí hlavičky jsou i odkazy na instagramový profil a webovou stránku, které zajistí provázanost mezi jednotlivými platformami a přesunout zákazníky i mimo facebookový profil.

Jediným návrhem na změnu je tedy úprava úvodního obrázku. Pro lepší zaujetí uživatelů a lepší dominanci profilu, je vhodné umístit do této části, místo obrázku, několika sekundové video. Jedná se o prvních 57 vteřin videa s názvem „Příběh jménem Valera“, které je umístěné na domovské stránce YouTube kanálu Valery. Video bude nahráno i se zvukem, avšak pokud si uživatel cíleně zvuk nezapne, tak ve videu je obsaženo několik dostačujících titulků. Video je, ale skvěle připravené, že zaujme už jen svým vizuálním zpracováním. Lidé, tak budou mít okamžitou informaci o této značce, že se jedná o produkty se švýcarskou kvalitou. Profil, tak dostane úplně jiný rozměr v působení na uživatele. Zvýší se jeho zajímavost a atraktivita.

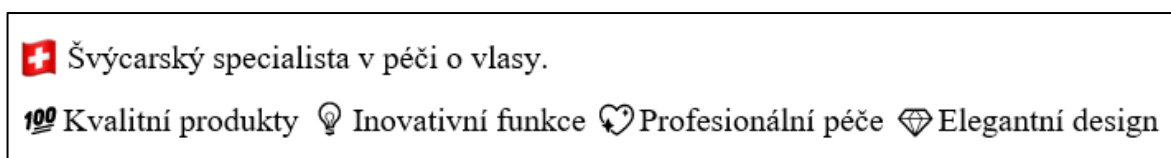
Pro představu, jak by facebooková stránka vypadala s tímto úvodním videem, byl alespoň z videa vystřižený obrázek se Švýcarskou krajinou a vložený do úvodní části. Náhled stránky lze vidět na obrázku č. 15.



Obrázek 15 Náhled facebookové stránky
(Facebook @valeracz, ©2024 + vlastní zpracování)

Instagram

Instagramový účet již vyžaduje více úprav. V první řadě bude do úvodní hlavičky doplněno zaměření stránky „Zdraví / krása“, stejně jako je to na Facebooku. Co se týče profilového obrázku, kde je opět logo Valery, tak ten zůstane zachovaný. Ke změně dojde u úvodní věty, která má uživatelům sdělit základní informace o značce. Jak věta bude vypadat je znázorněné na obrázku č. 16.



Obrázek 16 Návrh úvodního popisu na Instagram (vlastní zpracování)

Dále dojde k doplnění, v rámci úvodních informací, hlavního hashtagu #valeracz, pod kterým uživatelé najdou veškeré příspěvky, které tento hashtag mají zakomponovaný ve svém popisu. Bude umístěn nad odkaz pod úvodní větou.

Nejdůležitější změnou je doplnění výběrů. Jak bylo zjištěno během analýzy, tak na profilu je momentálně jen jeden výběr, která má špatnou fotku a není pojmenovaný. Ten bude ze zdi odstraněný, jelikož obsahuje pouze dva příběhy a do nového návrhu nezapadá.

Správně zvolené výběry a jejich vizuál, povýší profil na novou úroveň atraktivity. Uživatelé Instagramu při vstupu na tento účet uvidí hezky zpracované a upravené bublinky, které jim navíc přinesou základní informace o produktech, funkcích, aktuálních akcích a soutěžích. Sledující tak nebudou muset těžce vyhledávat potřebné informace a vše jednoduše najdou na jednom místě.

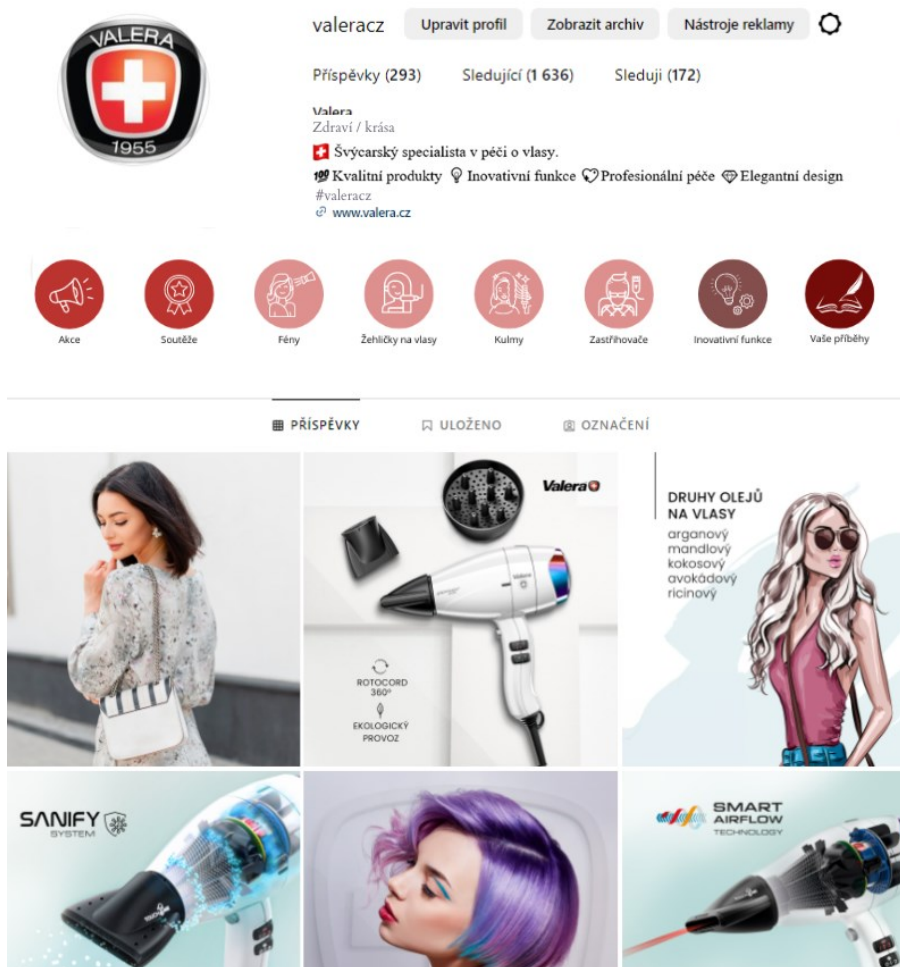
Do výběru budou přidávána pouze příběhy, které budou pěkně propracované, a budou pravidelně doplňovány a aktualizovány.

Pokud bude značka Valera označována v cizích příbězích, a bude tyto příběhy sdílet na svém profilu, tak je potřeba vytvořit i výběr pro tento content od fanoušků. Opět se budou přidávat jen takové příběhy, které budou hezky zpracované. Návrh pro nový vzhled výběrů lze vidět na obrázku č. 17.



Obrázek 17 Návrh výběrů pro Instagramový profil (*vlastní zpracování*)

Návrh instagramové stránky s provedenými změnami lze vidět na obrázku č. 18.



Obrázek 18 Návrh instagramové stránky s provedenými změnami
(Instagram @ValeraCZ, ©2024 + vlastní zpracování)

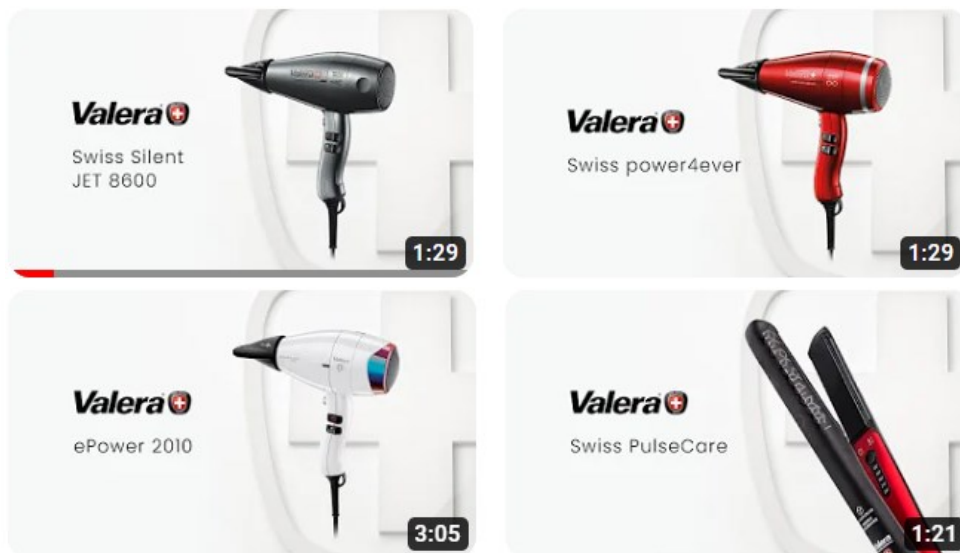
YouTube

Na YouTube kanále budou provedeny na domovské stránce hned 2 změny. První se týká změny úvodního banneru. Banner bude obsahovat Švýcarskou krajinu a logo značky Valera, který bude působit hlubším a příjemnějším dojmem.

Druhá změna se týká vytvoření 3 kategorií pro rozdělení jednotlivých videí. Jedná se o kategorie: fény, žehličky a kulmy na vlasy, zastřihovače. Je to z důvodu, aby byla domovská stránka přehledná a působila tak upraveně. Uživatelé tak jednoduše najdou, co potřebují.

Jak již bylo zjištěno v analýze, tak ze začátku byla přidávána videa bez pěkného náhledového obrázku. Video tedy nebyla vizuálně sladěná a zeď působila chaoticky. Navíc náhledy videí měly velice strohou podobu a nelákalo to ke kliknutí.

Při poslední aktivitě na tomto kanále byla přidána videa již s vizuálně sjednocenými náhledovými obrázky. Stejný princip bude zachována a při dalším přidávání videí, jelikož zeď působí přehledně a čistě. Na obrázku č. 19. lze vidět poslední přispěná videa se sjednoceným a pěkně vypadajícím náhledovým obrázkem.



Obrázek 19 Náhled vizuálně sjednocených videí (YouTube @ValeraCZ, ©2024)

Při přispívání videí budou pokaždé do popisku přikládány odkazy na jednotlivé produkty nebo na webové stránky. Doposud byly odkazy připojovány je u některých videí. Zákazník se tak může jednoduše prokliknout na e-shop a má možnost produkt hned zakoupit.

8.3.3 Návrh obsahu pro vybrané sociální sítě

Pro značku Valera již byly vybrány vhodné sociální sítě. Jedná o ponechání stávajících tří platforem Facebook, Instagram a YouTube, ale dále byly navrženy další dvě, jejichž využívání by značce Valera pomohlo v dosažení stanovených cílů. Jedná se o TikTok a Pinterest. Je však důležité správně stanovit jaký druh obsahu bude na jednotlivých platformách využíván. Právě v této kapitole je navržený obsah pro každou vybranou sociální síť.

Facebook

Facebook bude nadále kopírovat obsah Instagramu, ale bude doplněn o další content, který se bude odlišovat od všech ostatních platforem.

Co se týče kopírování obsah podle Instagramu, tak se bude jednat o statické obrázky produktů a jejich funkcí, které již byly přispívány i do této doby, dále reels videa taktéž zaměřené na představení produktu a jednotlivých funkcí a v poslední řadě soutěže.

Odlišným obsahem budou slevy, akce a zábavné ankety, které mají za cíl rozproudit konverzaci mezi sledujícími. Styl hlasování u anket bude pomocí dostupných reakcí. Tyto příspěvky budou vždy doprovázeny statickým nebo pohyblivým obrázkem pro větší zaujmutí pozornosti.

Příklady témat pro ankety:

- Žehlíte si vlasy nebo natáčíte?
- Jste pro krátký střih nebo dlouhé háro?
- Raději sepnuté v gumičce nebo volně rozpuštěné?
- Klobouk nebo kšiltovka?
- Raději jeden ponytail nebo dva copánky?
- Na který pokus se vám podaří udělat hezký drdol?

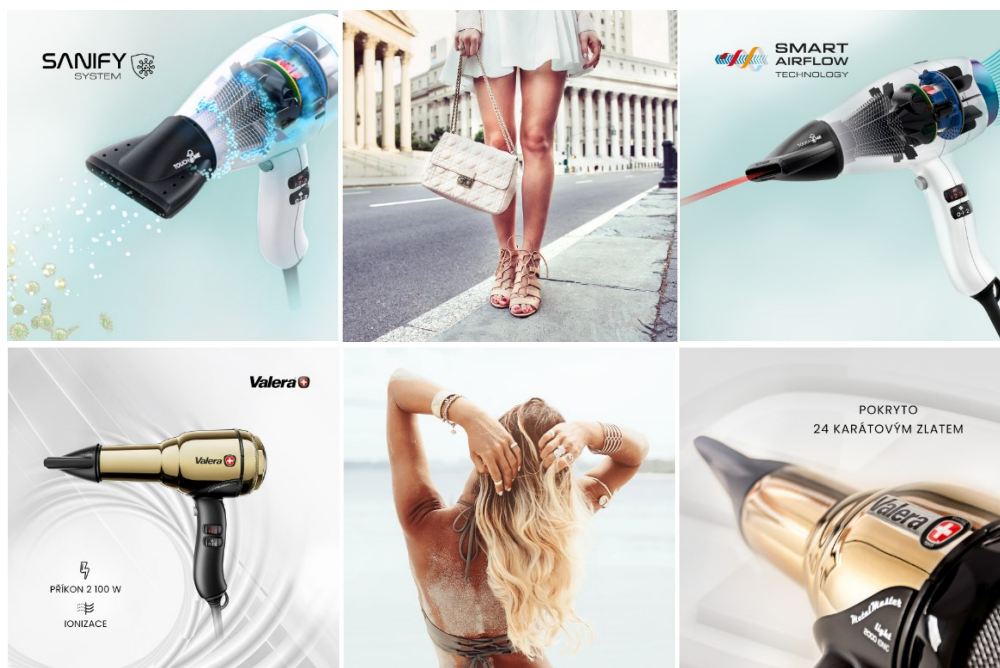
Text v příspěvcích či jejich popis bude psán volnějším i vtipnějším způsobem, který je osobnější vůči sledujícím.

V rámci této platformy poběží i placená reklama. Co se týče příběhů, tak budou identické s příběhy na Instagramu.

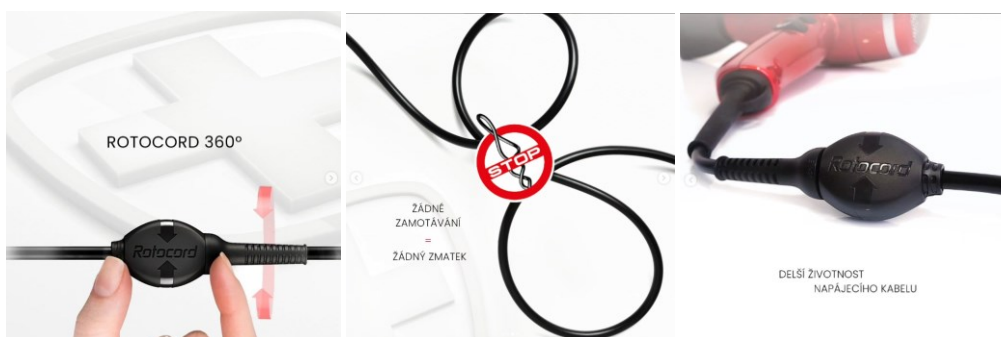
Instagram

Instagram bude nadále plněn obrázky s produkty, funkcemi a občas i módními doplňky nebo fotkami žen viz. obrázek č. 20. Tyto příspěvky budou obohaceny rotujícím formátem, což znamená, že bude v jednom příspěvku více obrázků za sebou viz. návrh na obrázku č. 21. Tento formát dobře funguje pro podrobné představování funkcí, prezentaci produktů, jak jejich detailů, tak třeba i předvedení výrobku v rámci pěkným image fotek. Obrázky nemusejí být pouze statické, ale budou tvořeny i pohyblivé, které často lépe zaujmou. Veškerý obsah bude doprovázený vhodným popiskem, který bude psaný hovorovějším způsobem, a také pár klíčovými hashtagy v českém i anglickém jazyce.

Návrhy na hashtagy: #valeracz (258), #valera (1 mil.+), #swissmade (3 mil.+), #haircare (22 mil.+), #peceovlasy (35 tis.+), #kvalita (140 tis.+)



Obrázek 20 Ukázka obsahu na Instagramu (*Instagram @valeracz, ©2024*)



Obrázek 21 Ukázka příspěvku v rotujícím formátu (*Instagram @valeracz, ©2024*)

Pro zvýšení atraktivity profilu bude navázána barterová spolupráce se třemi influencery. Ti budou tvořit obsah v podobě reels i fotografií. Náplň tohoto obsahu může být různorodá. Influencer se může zaměřit na představení produktu, na jeho recenzi, na jeho použití v praxi nebo se zaměří na funkce daného výrobku nebo jen pořídí hezké fotografie z cestování, chystání se na ples apod.

Instagramové příběhy budou plněny slevami, akcemi a upozorněními na soutěže, dále sdíleným obsahem nebo obsahem hodící se do výběrů. Specifickou náplní příběhů budou různé kvízy a ankety s cílem občas zpestřit sledujícím jejich den, a tak si získávat jejich pozornost.

Příklady otázek pro kvízy a ankety:

- Jak sušíte své vlasy? (a) *fénem*, b) *žehličkou*, c) *volně na vzduchu*)
- Co používáte častěji? (a) *žehličku*, b) *fén*, c) *kulmu*)
- Čím si natáčíte vlasy? (a) *žehličkou*, b) *kulmou*, c) *jsem od přírody kudrnatá*)
- Stříháte si vlasy sami nebo u kadeřníka?
- Co používáte k zastříhávání/úpravě vlasů? (a) *nůžky*, b) *zastříhovač*, c) *žiletku*)
- Jaký styl preferujete? (a) *Plážové vlny*, b) *Rovný* c) *Kadeře* d) *Vysoký culík*)
- Který účes se vám více líbí?

YouTube

Na YouTube zůstane stále stejný obsah. Budou se přidávat produktová videa, která firma dostává ze Švýcarska, přímo od firmy Valera. Musí se však dbát na jejich pravidelné přispívání.

U videí dochází jen k potřebnému překladu několika titulků a vytvoření úvodního obrázku. To zařídí marketingový specialista společně s externí grafickou firmou.

Postupem času, však může firma uvažovat o spolupráci například s vybraným youtuberem, který bude spadat do tématu značky Valera. YouTuber může natáčet buď návody na úpravu či péči o vlasy nebo jen předvádět a hodnotit jednotlivé produkty.

TikTok

Díky založení TikToku osloví firma i mladší publikum, které je však v dnešní době těžší upoutat. Lidé mladšího věku potřebují zaujmout během prvních několika vteřin. Proto tedy navázána spolupráce se třemi influencery na Instagramu bude provázána s TikTokem. Influenceri musí působit na obou platformách a být schopní tvořit obsah vhodný pro obě platformy. Obsah by mohl být pojatý i vtipnou formou nebo by mohly být jeho náplní návody na účesy, jak se vytvářejí lokny žehličkou apod.

Pro začátek bude náplň publikace dostačující. Později může firma uvažovat o placené reklamě, dalších spolupracích či dalšího druhu obsahu.

Pinterest

Pinterest je platforma, která slouží především jako vyhledávač pro různé inspirace. Vhodným obsahem tedy budou obrázky či videa s různými tipy na produkty, rady ohledně péče o vlasy nebo návody na účesy. Vznikne zde tedy provázanost s TikTokem a Instagramem. Video natočená ve spolupráci s influencery budou použita i pro tuto platformu. Dále zde budou přispívány obrázky s rady a tipy, které byly doposud vytvářeny pro Instagram a Facebook. Viz obrázek č. 22, kde lze vidět vizuál již zveřejněných příspěvků na Instagramu a Facebooku. Příspěvek s druhy olejů na vlasy je v rotujícím formátu.

Při založení bude tento obsah stačit. Později může společnost uvažovat například nad spoluprací s kadeřníkem či vizážistou, který by dodával videa s návody na již složitější účesy nebo postup při barvení či péči o vlasy přímo ze salónu.



Obrázek 22 Příklad typu příspěvků pro Pinterest (*Instagram @valeracz, ©2024*)

8.3.4 Publikační plán

Pro správné a plynulé fungování všech platforem je důležité si vytvořit publikační plán. Ideální je stanovit plán vždy měsíc dopředu, aby se na základě něj, už v průběhu měsíce chystaly vizuály, texty apod. V případě pak, nečekaných změn či situací, má marketingový tým čas reagovat. V případě, že společnost využívá několik sociálních sítí a je se svým obsahem částečně závislá na jiných lidech, tak o to je plán důležitější. Avšak, není pravidlem, že se musí publikační plán dodržovat na sto procent. S přicházejícími nahodilými akcemi, slevami či událostmi se musí tým umět rychle přizpůsobit a změnit tak plány přispívání obsahu na sociální síť.

Facebook

Na Facebooku by se měl obsah publikovat alespoň 3x za týden, nejlépe však častěji. Možného contentu na tuto platformu je spousta, takže se příspěvků v průběhu týdne může dát i 5. Příspěvky by měly být v týdnu různorodé a určitě by tam mělo být zakomponované 1 reels, 2 obrázky shodné s Instagramem ohledně produktů a alespoň jednou za dva týdny se obsah doplní anketou. Nepravidelná bude publikace soutěží, slev a akcí. Ty však mohou být přispívány kdykoliv nezávisle na pravidelném obsahu. Příběhy by měli mít frekvenci alespoň 4 do týdne.

Instagram

V rámci Instagramu je důležité plánovat publikaci obsahu tak, aby jednotlivé příspěvky tvořily pěknou a upravenou zed'. Proto bude dodrženo přispívání 3 příspěvků za týden a z toho ideálně vždy 1 reels. Zbytek bude doplněn statickými či pohyblivými obrázky.

Co se týče příběhů, tak budou mít minimální frekvenci 4x do týdne. Jeden s nějakou anketou či kvízem, dva se slevami a akcemi a zbytek bude doplněn probíhajícími soutěžemi, sdíleným obsahem nebo popřípadě contentem hodícím se do výběru k produktů či funkcím.

YouTube

Na YouTube kanál stačí přispívat 1-2 videa za měsíc, dle jejich dostupnosti a na základě jejich rozplánování.

TikTok

Opět z důvodu, že se jedná o nově založenou sociální síť, tak z počátku bude dostačující přispívat 1 reels za týden.

Pinterest

Na Pinterest bude z počátku stačit publikovat 2 příspěvky, týkající se představení produktů, jejich funkcí nebo také rad a tipů v péči o vlasy za 1 týden. To bude doplňováno, alespoň jednou za měsíc reels videem.

8.3.5 Sledování úspěšnosti

Aby firma zjistila, zda byl projekt úspěšný, je důležité sledovat, analyzovat a vyhodnocovat, v rámci jednotlivých sociálních sítí, několik ukazatelů. Tabulka č. 10 udává, které ukazatele budou na jednotlivých profilech sledovány.

	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	Pinterest
Počet sledujících	X	X		X	X
Počet odběratelů			X		
Počet reakcí	X	X	X	X	X
Počet komentářů	X	X	X	X	X
Počet sdílení	X			X	X
Počet zhlédnutí		X	X	X	X
Počet prokliků	X	X			
Organický dosah	X	X			

Tabulka 10 Sledované ukazatele na jednotlivých sociálních sítích (*vlastní zpracování*)

Na Facebooku se bude sledovat počet sledujících a dále reakce, komentáře a sdílení u jednotlivých příspěvků. Důležité je sledovat také počet prokliků přes přidané odkazy a samozřejmě organický dosah.

Instagram bude mít téměř stejné sledované metriky jako Facebook. Opět se řeší počet sledujících, počet prokliků na odkazy a organický dosah. U příspěvků se sledují pouze reakce a komentáře a specificky u reels videí se sleduje množství zhlédnutí.

Nesmí se zapomínat na vyhodnocování příběhů. U těch se řeší množství zhlédnutí, reakcí, oslovených účtů a případně i prokliků na odkaz.

V rámci YouTube kanálu se bude sledovat počet odběratelů, zhlédnutí videí a množství reakcí a komentářů.

S TikTokem a Pinterestem se společnost musí více seznámit, a tak z počátku bude vyhodnocovat počty sledujících, reakcí, komentářů, sdílení a zhlédnutí reels videí.

Tyto ukazatele bude společnost opakovaně vyhodnocovat v týdenních a měsíčních intervalech. Vždy na konci jednoho kvartálu tzn. po každých třech měsících si firma na základě výsledků určí jaký obsah sledující zajímá či nezajímá a následně podle toho bude upravovat typ příspěvků, frekvenci a dobu publikování.

9 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZY

V této kapitole jsou navrženy tři klíčové analýzy. Časová, nákladová a riziková. Při realizaci nákladové analýzy byly veškeré finanční údaje uvedeny s DPH a mzdové náklady započítávají sociální a zdravotní pojištění.

9.1 Časová analýzy

Časová analýza udává, kolik času zaberou jednotlivé činnosti v tomto projektu. Z důvodu, že projekt není ohraničený jedním časovým obdobím, tak se činnosti rozdělují na dvě kategorie. První jsou úkony spadající do přípravné fáze, jelikož budou vykonávány pouze jednou na začátku projektu. Druhá kategorie jsou činnosti, které se budou vykonávat pravidelně již v průběhu realizace projektu.

Tabulka č. 11 znázorňuje přípravnou fázi a její činnosti společně s jejich dobou trvání. Celkový čas vynaložený na přípravnou fázi činí 29 hodin.

Činnosti	Doba trvání (hod.)
Stanovení cílů	3
Sestavení komunikační strategie	5
Sestavení publikačního plánu	5
Založení a nastavení účtu na TikToku a Pineterestu	3
Úprava současně využívaných sociálních sítí	8
Výběr a navázání kontaktů s influencery	5
Celkem	29

Tabulka 11 Časová analýza přípravné fáze *projektu (vlastní zpracování)*

Druhá tzv. realizační část projektu zahrnuje několik činností, které se budou vykonávat každý měsíc. Avšak tyto činnosti už nezajišťuje pouze jeden pracovník. Na přípravě všech úkonů se bude podílet především marketingový specialista pracující ve firmě na hlavní pracovní poměr ve spolupráci s grafickou externí firmou a copywriterem.

Marketingový specialista bude zastřešovat veškerou komunikaci s grafickou firmou a copywriterem. Bude mít na starost sbírání a dodávání potřebných podkladů pro grafiky, což jsou fotografie a text.

Součástí jeho práce bude také příprava anket a kvízů, příběhů a soutěží. Velkou část mu také zabere komunikace s influencery a s lidmi na sociálních sítích, kde bude reagovat na jejich komentáře a zprávy. Na starost bude mít i celkové plánování, následnou publikaci a na závěr sledování a vyhodnocování výsledků.

Grafická společnost bude připravovat grafiku podle požadavků marketingového specialisty. Nejčastěji se bude jednat o tvorbu statických i pohyblivých příspěvků, v různých formátech, s produkty, funkcemi apod., dále půjde o tvorbu grafiky pro akce, slevy, soutěže, placenou reklamu, taktéž v různých formátech, a občas i příběhů. Na starost bude mít i úpravu titulků ve videích určených pro YouTube kanál. Obecně grafická společnost nebude úplně pracovat na pravidelné bázi. Často půjde o nahodilé požadavky ze strany marketingového specialisty. Avšak průměrná doba přípravy grafiky by se dala odhadnout na 15 hodin. za měsíc.

Co se týče copywritera, tak ten bude mít na starost texty pro všechny příspěvky a placenou reklamu. V případě potřeby bude chystat titulky videím na YouTube. Taktéž jeho práce bude občas nepravidelná. Texty bude tvořit dle požadavků marketingového specialisty. Doba strávená na přípravě textů by se však dala odhadnout na průměrně 6 hodin měsíčně.

9.2 Nákladová analýza

Co se týče nákladů na přípravnou fázi, tak veškeré činnosti zajistí marketingový specialista. Doba těchto úkonů byla vypočítána na 29 hodin. To znamená, že pokud je marketingový specialista na hlavní pracovním poměru, tak za měsíc odpracuje 160 hodin. S přihlédnutím na jeho měsíční mzdu 36 000 Kč se dá vypočítat, že přípravná fáze bude stát 6 525 Kč.

Je potřeba zmínit, že grafická společnost je placená, dle množství připravovaných návrhů. Proto bylo pro přesnější vypracování měsíčních nákladů, které se však můžou s každým měsícem trochu lišit, na základě publikačního plánu, stanovené množství připravovaných podkladů na jeden měsíc: *12 příspěvků pro Instagram, 8 příspěvků pro Pinterest, 1 video pro YouTube, 1x grafika pro placenou reklamu na FB zahrnuje 4 návrhy pro karusel, 1x grafika pro slevovou akci na FB*

V tomto případě, dle informací od firmy, která těchto služeb využívá již několik let, bylo zjištěno, že při přípravě výše stanoveného množství návrhů bude částka pro grafickou firmu činit 6 400 Kč.

Pro stanovení měsíčních nákladů je také podstatné zmínit, že copywriter pracuje ve firmě jako brigádník a jeho hodinová mzda činí 130 Kč. V tomto případě tedy při vytížení 6 hodin za měsíc budou náklady na něj 780 Kč.

Co se týče placené reklamy, tak byl pro jeden měsíc stanovený budget 5 000 Kč. Influenceri byly zhruba vypočítány na 15 000 Kč za měsíc a program Canva PRO stojí 360 Kč na měsíc.

Měsíční náklady zachycuje tabulka č. 12.

	Měsíční náklady
Mzda marketingového specialisty	36 000 Kč
Grafické návrhy	6 400 Kč
Copywriter	780 Kč
Placená reklama	5 000 Kč
Influenceri	15 000 Kč
Canva	360 Kč
Celkem	63 540 Kč

Tabulka 12 Měsíční náklady (*vlastní zpracování*)

Ohledně soutěží, tak ty by probíhaly zatím je jednou za půl roku. Vždy by se jednalo o soutěž trvající například dva měsíce v kuse. Zde je potřeba zohlednit náklady na výhry + grafika. Budget pro jednu soutěž byl stanovený na 5 000 Kč.

9.3 Riziková analýza

Je důležité si uvědomit jaké mohou nastat rizika v rámci projektu a jak moc mohou projekt ovlivnit. Díky sestavení rizikové analýzy je firma připravená na jednotlivé rizika lépe reagovat nebo je eliminovat.

Bylo stanoveno 6 rizik:

1. Nenavýšení počtu sledujících

Znamenalo by to, že obsah na sociálních sítích je pro lidi nezajímavý a má malé dosahy. Mohlo dojít ke špatnému návrhu sociálních sítí, nesprávné rozřazení druhu obsahu nebo nezajímavá náplň či vizuál obsahu. Řešením je pravidelně sledovat veškeré metriky a vyhodnocovat je.

Pak bude společnost schopna rychle reagovat a popřípadě upravovat obsah sociálních sítí nebo zkoušet jiné možnosti. Riziku by se mohlo předejít, díky nastavenému plánu sociálních sítí a jejich obsahu. Eliminaci rizika pomůže i spolupráce s influencery.

2. Nenavýšení aktivity u příspěvků

Nedošlo by k nárůstu reakcí, komentářů, sdílení apod. Důvodem by mohl být špatně nastavený plán projektu. Nesprávný výběr sociálních sítí, obsahu či jeho rozvržení. Opět je důležité průběžně analyzovat dosahy, počty zhlédnutí a aktivitu sledujících. Popřípadě rychle zasáhnout a udělat potřebné změny. Tomuto riziku by se však mělo předejít díky návrhu různých anket, propojenosti mezi sítěmi, aktivní komunikaci se sledujícími, pořádáním soutěží apod.

3. Negativní reakce

Negativní reakce by mohly hodně poškodit jméno a důvěryhodnost značky. V takovém případě je opětovné získávání zákazníků a sledujících velice obtížné. Mohlo by to být způsobené snahou odlišit se od konkurence například vtipnějším obsahem nebo zvolením obsahu, který nebude vhodný pro dané publikum a setká se to se špatnou reakcí. V tomto případě musí značka dobře svou cílovou skupinu a správně volit náplň publikací nebo i výběr influencerů.

4. Zvýšení nákladů na reklamu

Zvýšení nákladů na reklamu by mohlo nastat v důsledku klesajícího organického dosahu, kdy by využívání těchto reklam bylo natolik rozšířené, že by se daná společnost rozhodla o jejich zvýšení. V závislosti na tom by musela firma buď zrušit placenou reklamu, ale tím by přišla o obrovské dosahy nebo navýšit budget, což je často velkým problémem. Tato situace by se dala tedy ještě vyřešit zrušením jiných aktivit a přesun tak nákladů to této formy reklamy.

5. Špatný výběr influencerů

I přes podrobnou analýzu a sledování v závěru vybraných influencerů, se může stát, že daný influencer není vhodný pro danou cílovou skupinu a jeho tvorba nemá výsledky, které společnost očekávala. Také může dojít k tomu, že se s influencerem bude špatně spolupracovat, bude váznout komunikace nebo nebude kvalitně plnit svou práci. V obou případech je nejlepší řešení ukončit co nejdříve tuto spolupráci a hledat jiného influencera.

6. Změny algoritmů

Změny algoritmů by mohly způsobit snížení viditelnosti obsahu a tím i snížení dosahů. Profily značky, tak budou přicházet o své sledující a jejich reakce. Opět je důležité provádět pravidelné analýzy a vyhodnocování a v případě zaregistrování snižujících se dosahů a reakcí, okamžitě reagovat změnou obsahu, formy příspěvků apod.

Všechna výše vypsaná rizika jsou v rámci matice rizik, která je znázorněná v tabulce č. 13, rozdělená podle pravděpodobnosti vzniku rizika a podle dopadu, jaký by dané riziko mohlo mít.

4 Vysoká pravděpodobnost				
3 Spíše vyšší pravděpodobnost			Riziko č.4 Riziko č.6	
2 Spíše nižší pravděpodobnost		Riziko č.5		
1 Nízká pravděpodobnost		Riziko č.1	Riziko č.2	Riziko č.3
	1 Malý dopad	2 Spíše menší dopad	3 Spíše větší dopad	4 Velký dopad

Tabulka 13 Matice rizik (*vlastní zpracování*)

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl navrhnout projekt pro zefektivnění využití marketingu sociálních sítí značky Valera. Tomu předcházela potřebná analýza současně využívaných sociálních sítí této značky a její konkurence. Následovalo porovnání výsledků na základě, kterých bylo zjištěno, že značka Valera na svých současně využívaných platformách mnohdy zaostává za svou konkurencí. Pro nejpřínosnější srovnání bylo stanovené období, ve kterém byla Valera na svých sociálních sítí ještě aktivní, jelikož několik posledních měsíců se Facebooku, Instagramu ani YouTube kanálu již nevěnuje. Valera má na svých profilech málo sledujících, reakcí i příspěvků. Příspěvky jsou z větší části monotónní, jelikož se jedná pouze o statické obrázky většinou jen s představením produktu. Netvoří žádné reels nebo stories, nespolupracuje se žádnými influencery a celkově nevyužívá nabízeného potenciálu sociálních sítí a jejich jednotlivých platforem.

Následovalo tedy navržení projektu s cílem zvýšit počet sledujících a jejich reakcí a tím i povědomí o značce. Návrh byl vypracovaný tak, aby byla jeho realizace co nejjednodušší, ale zároveň efektivní. Projektová část začala návrhem vhodných sociálních sítí pro značku Valera. Kromě Instagramu, Facebooku a YouTube byl ještě vybrán TikTok a Pinterest. Práce pokračovala návrhem pro vizuální úpravu profilů současně využívaných sociálních sítí. Výměna úvodního obrázku na Facebooku a YouTube kanálu, doplnění úvodního popisu a výběrů na Instagramu a rozdělení videí dle kategorií na YouTube. Druhá část projektu se věnovala návrhu vhodného obsahu pro jednotlivé vybrané platformy sociálních sítí. Důraz byl kladen hlavně na to, aby se od sebe platformy částečně lišily, ale zároveň, aby u nich byla zachována propojenost. Jednalo se především o zpestření příspěvků využitím nových formátů například reels videí nebo i originálnějším obsahem, ale také byly navrženy zajímavé ankety pro Facebook, témata příběhů pro Instagram nebo navázání spolupráce s influencery. Všechny tyto návrhy by měly značce pomoci s jejími dosahy a tím, tak navýšit počty sledujících, jejich reakce a celkově by se mělo zvýšit povědomí o značce. Následovalo vypracování publikačního plánu. V závěru projektu byla sestavena časová, nákladová a riziková analýza. Tyto analýzy byly provedeny s cílem poskytnout společnosti informace o tom, v jakém časovém rámci může být projekt realizován, jaké budou přibližné náklady a jakým rizikům by měla firma předejít.

Věřím, že návrh projektu pomůže značce s efektivním využíváním sociálních sítí, tím zvýšit svou popularitu skrze všechny platformy a získat tak nové zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0
- BINKA, Michal a JAROŠ, Dalibor, 2022. *Základy SEO: jasně a stručně*. Brno: Collabim. ISBN 978-80-87101-67-4.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- GIL, Carlos, 2021. Konec marketingu. Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Praha: Grada. ISBN 978-80-4296-5.
- HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru. Online. Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5578-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-12232/>. [cit. 2024-04-18].
- JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024757698.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2018. Principles of Marketing. 17th ed. Global ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KINGSNORTH, Simon a BADNARSKI, Martin, 2022. *Strategie digitálního marketingu : komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KINGSNORTH, Simon, 2022. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PAVLÍČEK, Antonín, 2010. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-2451-742-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2649-1.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-2514-959-1.

SHAUN, Judd, 2022. Social media marketing 2022: The updated version to grow your business by planning successful strategies to use in the social network world mastering YouTube, Facebook, Instagram, TikTok. United States. ISBN 9798837439704.

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

TUTEN, Tracy L., 2018. Social media marketing. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526423870.

ULVR, Matěj, 2022. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Praha: Klika. ISBN 978-80-7666-089-2.

VAN LOOY, Amy, 2022. Social media management: using social media as a business instrument. 2nd ed. Švýcarsko: Springer. ISBN 978-3-030-99093-0.

ZAHAY, Debra L., Mary Lou ROBERTS, Janna PARKER, Donald BARKER a Melissa S. BARKER, 2023. Social media marketing: a strategic approach. 3rd ed. United States: Cengage. ISBN 978-0-357-51618-8.

Internetové zdroje

Allegro. Online. Allegro.cz. Dostupné z: <https://allegro.cz/>. [cit. 2024-04-18].

Meta Business Suite. Online. Facebook.com. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=FaAPsqus7MBDmXx&refsem_smb&utm_termdsa-1598818772368&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH51FDgGXQ3oXIVg-76skZy5O1X843UVgwU6eA5WU_chr8x6C0qWEydcaAt-HEALw_wcB&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH51FDgGXQ3oXIVg-76skZy5O1X843UVgwU6eA5WU_chr8x6C0qWEydcaAt-HEALw_wcB. [cit. 2024-04-18].

Philips. Online. Philips.com. Dostupné z: <https://www.philips.com/global>. [cit. 2024-04-18].

Philips ČR. Online. Facebook.com. Dostupné z: https://www.facebook.com/PhilipsCzechRepublic?locale=cs_CZ. [cit. 2024-04-18].

Philipscz. Online. Instagram.com. Dostupné z: <https://www.instagram.com/philipscz/>. [cit. 2024-04-18].

Philips Česká republika. Online. Youtube.com. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@PhilipsCzechRepublic>. [cit. 2024-04-18].

Remington. Online. Cz.remington-europe.com. Dostupné z: <https://cz.remington-europe.com/>. [cit. 2024-04-18].

Remington CZ/SK. Online. Facebook.com. Dostupné z: https://www.facebook.com/RemingtonCZSK?locale=cs_CZ. [cit. 2024-04-18].

Remington.czsk. Online. Instagram.com. Dostupné z: <https://www.instagram.com/remington.czsk/>. [cit. 2024-04-18].

REMINGTON CZ & SK. Online. Youtube.com. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@remingtonczsk1869>. [cit. 2024-04-18].

Rowenta péče o tělo a domácnost. Online. Facebook.com. Dostupné z: https://www.facebook.com/rowentaczsk?locale=cs_CZ. [cit. 2024-04-18].

Rowenta_czsk. Online. Instagram.com. Dostupné z: https://www.instagram.com/rowenta_czsk/. [cit. 2024-04-18].

Rowenta CZ/SK. Online. Youtube.com. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@RowentaCZSK>. [cit. 2024-04-18].

Rowenta. Online. Rowenta.cz. Dostupné z: <https://www.rowenta.cz/about-us>. [cit. 2024-04-18].

TAMILORE, Oladipo. *23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024.* Online. Buffer.com. ©2024. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>. [cit. 2024-04-18].

TYLEČEK, Ondřej, ©2022. K čemu jsou značce sociální sítě? Co měřit, jak nastavit cíle a jak vyhodnocovat výsledky. In: Mediar.cz [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/k-cemu-jsou-znacce-socialni-site-co-merit-jak-nastavit-cile-a-jakvyhodnocovat-vysledky/>

Valera. Online. Eta.cz. Dostupné z: <https://www.eta.cz/valera/>. [cit. 2024-04-18].

Valera CZ. Online. Facebook.com. Dostupné z: https://www.facebook.com/valeracz.cz?locale=cs_CZ. [cit. 2024-04-18].

Valeracz. Online. Instagram.com. Dostupné z: <https://www.instagram.com/valeracz/>. [cit. 2024-04-18].

Valera CZ. Online. Youtube.com. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@ValeraCZ>. [cit. 2024-04-18].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to Business

hod hodin

PPC Pay Per Click

SEO Search Engine Optimization

URL Uniform Resource Locator

WWF Světovým fondem na ochranu přírody

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Valera ePower 2030 (<i>ETA, ©2024</i>)	37
Obrázek 2 Modely fénů – ePower 2010, Swiss Power4ever, Swiss Silent JET 8500 (<i>ETA, ©2024</i>)	37
Obrázek 3 Modely fénů – retro řada Swiss Steel-Master Light (<i>ETA, ©2024</i>).....	37
Obrázek 4 Modely žehliček – Swiss'X PulseCare, Swiss'X ThermoFit, Swiss'X 100.20/IS (<i>ETA, ©2024</i>).....	38
Obrázek 5 Modely zastříhovačů – Trimmy, Swiss Excellence Plus SXP 300, Swiss Excellence Smart (<i>Allegro Retail, ©2000–2023</i>)	38
Obrázek 6 Hlavní stránka Facebookového profilu Valera (<i>Facebook @valeracz, ©2024</i>)	42
Obrázek 7 Dosah a návštěvnost Facebooku v období 21.8. 2023 až 21.10. 2023 (<i>Business.facebook, ©2024</i>)	42
Obrázek 8 Dosah a návštěvnost Facebooku v období 21.9. 2023 až 21.11. 2023 (<i>Business.facebook, ©2024</i>)	43
Obrázek 9 Okruh uživatelů a nejčastější města (<i>Business.facebook, ©2024</i>)	43
Obrázek 10 Zed' instagramového profilu Valera (<i>Instagram @valeracz, ©2024</i>).....	45
Obrázek 11 Dosah a návštěvnost Instagramu v období 21.8. 2023 až 21.10. 2023 (<i>Business.facebook, ©2024</i>)	45
Obrázek 12 Dosah a návštěvnost Instagramu v období 21.9. 2023 až 21.11. 2023 (<i>Business.facebook, ©2024</i>)	46
Obrázek 13 Okruh uživatelů a nejčastější města (<i>Business.facebook, ©2024</i>)	46
Obrázek 14 Zed' YouTube kanálu Valera (<i>YouTube @ValeraCZ, ©2024</i>)	47
Obrázek 15 Náhled facebookové stránky (<i>Facebook @valeracz, ©2024 + vlastní zpracování</i>)	69
Obrázek 16 Návrh úvodního popisu na Instagram (<i>vlastní zpracování</i>)	69
Obrázek 17 Návrh výběrů pro Instagramový profil (<i>vlastní zpracování</i>)	70
Obrázek 18 Návrh instagramové stránky s provedenými změnami (<i>Instagram @ValeraCZ, ©2024 + vlastní zpracování</i>)	71
Obrázek 19 Náhled vizuálně sjednocených videí (<i>YouTube @ValeraCZ, ©2024</i>).....	72
Obrázek 20 Ukázka obsahu na Instagramu (<i>Instagram @valeracz, ©2024</i>)	74
Obrázek 21 Ukázka příspěvku v rotujícím formátu (<i>Instagram @valeracz, ©2024</i>)	74
Obrázek 22 Příklad typu příspěvků pro Pinterest (<i>Instagram @valeracz, ©2024</i>).....	76

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet sledujících na Facebooku ke dni 28.3. 2024 (<i>vlastní zpracování</i>).....	53
Tabulka 2 Srovnání aktivity u příspěvků na Facebooku v období 24. červenec 2023–22. říjen 2023 (<i>vlastní zpracování</i>)	54
Tabulka 3 Základní informace o profilech na Instagramu ke dni 28.3. 2024 (<i>vlastní zpracování</i>)	54
Tabulka 4 Srovnání aktivity u příspěvků na Instagramu v období 24. červenec 2023–22. říjen 2023 (<i>vlastní zpracování</i>)	55
Tabulka 5 Srovnání aktivity u obrázků na Instagramu v období 24. červenec 2023–22. říjen 2023 (<i>vlastní zpracování</i>)	56
Tabulka 6 Srovnání aktivity u reels videí na Instagramu v období 24. červenec 2023–22. říjen 2023 (<i>vlastní zpracování</i>)	56
Tabulka 7 Základní informace o účtu na YouTube ke dni 28.3. 2024 (<i>vlastní zpracování</i>)	58
Tabulka 8 SWOT analýza (<i>vlastní zpracování</i>).....	59
Tabulka 9 Hlavní a dílčí cíle projektu (<i>vlastní zpracování</i>)	64
Tabulka 10 Sledované ukazatele na jednotlivých sociálních sítích (<i>vlastní zpracování</i>)	78
Tabulka 11 Časová analýza přípravné fáze projektu (<i>vlastní zpracování</i>).....	80
Tabulka 12 Měsíční náklady (<i>vlastní zpracování</i>).....	82
Tabulka 13 Matice rizik (<i>vlastní zpracování</i>).....	84

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Srovnání přispívání obsahu na Instagram (vlastní zpracování).....	57
--	----