

Komunikační plán pro nově vznikající e-shop Artisoul

Bc. Petra Myslikovjanová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Myslikovjanová**
Osobní číslo: **K22229**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikační plán pro nově vznikající e-shop Artisoul**

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši odborné literatury týkající se digitální marketingové komunikace a content marketingu a následně vypracujte teoretickou část práce.
2. Stanovte cíle diplomové práce, výzkumné otázky a popište vybrané výzkumné metody.
3. Provedte kvantitativní a kvalitativní výzkum týkající se preference formy a obsahu digitální marketingové komunikace cílové skupiny.
4. Interpretujte získaná data z šetření, zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry.
5. Na základě výsledků z praktické části navrhnete v projektové části práce komunikační plán pro vybraný e-shop.

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

Seznam doporučené literatury:

- HÖRNER, Thomas, 2023. *Advertising Impact and Controlling in Content Marketing, Recognize Impact Mechanism, Optimize Controlling and Adapt Strategy*. Wiesbaden : Springer Fachmedien. ISBN 9783658405519
- CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital marketing: a practical approach*. USA: Routledge. ISBN 978-1-138-24448-2
- JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0
- KOTLER, M., CAO, T., WANG, S. a QIAO, C., 2020. *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. China: World Scientific Publishing. ISBN 978-981-121-768-1
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842
- SMITH, Paul a Dave CHAFFEY, 2019. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. ISBN 9781138482239

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 9.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Petra Myslíková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá tématem digitální marketingové komunikace nově vznikajícího online obchodu s doplňky na oslavy. Cílem diplomové práce je zjistit, jaké nástroje a obsah digitální marketingové komunikace jsou vhodné pro cílovou skupinu online obchodu. Teoretická část poskytuje klíčové informace v oblasti digitální marketingu, obsahového marketingu a trhu s doplňky na oslavy. V praktické části je představen konkrétní online obchod s doplňky na oslavy a pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu jsou zjištěny preference cílové skupiny v oblasti digitální marketingové komunikace se zaměřením na trh s doplňky na oslavy. Získaná data z výzkumů slouží k tvorbě komunikačního plánu v projektové části.

Klíčová slova: digitální marketingová komunikace, obsahový marketing, sociální sítě, blog, doplňky na oslavy

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the topic of digital marketing communication of an emerging online store with accessories for celebrations. The aim of the thesis is to find out what tools and content of digital marketing communication are suitable for the target group of online business. The theoretical part provides key insights into digital marketing, content marketing and the party accessories market. In the practical part, a specific online store with accessories for celebrations is presented, and with the help of quantitative and qualitative research, the preferences of the target group in the field of digital marketing communication with a focus on the market for accessories for celebrations are determined. The data obtained from the research is used to create a communication plan in the project part.

Keywords: digital marketing communications, content marketing, social media, blog, party accessories

Především bych chtěla poděkovat PhDr. Tomášovi Šulovi, PhD. za vedení této práce, rychlé reakce a užitečné rady.

Velké díky rovněž patří mé rodině, která byla podporou v průběhu celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU DIGITÁLNÍ MARKETING.....	11
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY DIGITÁLNÍ MARKETINGU.....	11
1.2.1 Výhody.....	11
1.2.2 Nevýhody.....	12
1.3 NÁSTROJE DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	12
1.3.1 Sociální média.....	12
1.3.2 Obsahový marketing.....	13
1.3.3 PPC.....	13
1.3.4 SEO.....	14
1.3.5 Mobilní marketing.....	14
1.3.6 E-mail marketing.....	15
1.3.7 Webové stránky.....	16
1.3.8 E-shop.....	17
2 CONTENT MARKETING.....	18
2.1 OBSAH.....	18
2.2 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	19
2.3 CONTENT MARKETING MATRIX.....	21
2.4 TRENDY V CONTENT MARKETINGU.....	23
3 CONTENT MARKETING NA TRHU S DOPLŇKY NA OSLAVY.....	25
3.1 TRH S DOPLŇKY NA OSLAVY.....	25
3.2 ZMĚNY NA TRHU S DOPLŇKY NA OSLAVY.....	26
3.3 SEGMENTACE TRHU S DOPLŇKY NA OSLAVY.....	27
3.4 VLIV SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ NA ZÁKAZNÍKY NA TRHU S DOPLŇKY NA OSLAVY.....	28
4 METODIKA PRÁCE.....	29
4.1 CÍL PRÁCE A ÚČEL PRÁCE.....	29
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
4.3.1 Kvantitativní výzkum.....	29
4.3.2 Kvalitativní výzkum.....	30
4.4 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU.....	30
4.5 TIMING.....	30
4.6 ROZPOČET.....	31
4.7 VÝHODY A NEVÝHODY METOD VÝZKUMU.....	31
4.7.1 Kvantitativní výzkum.....	31
4.7.2 Kvalitativní výzkum.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 E-SHOP ARTISOUL	33
5.1 O E-SHOPU.....	33
6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH.....	35
6.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	35
6.3 FORMÁTY OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	36
6.4 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE ZNAČEK.....	38
6.5 E-SHOPY S DOPLŇKY NA OSLAVY A DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE.....	39
6.6 ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	42
7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	44
7.1 VÝBĚR PARTICIPANTŮ.....	44

7.2	STRUKTURA OTÁZEK	44
7.3	PRÁCE SE ZÁZNAMEM	45
7.4	INTEPRETACE DAT	45
7.4.1	Sociální síť	45
7.4.2	Dílčí závěr ze sekce zaměřené na sociální síť.....	46
7.4.3	Hledání inspirace v digitálním prostředí	47
7.4.4	Dílčí závěr ze sekce zaměřené na hledání inspirace v digitálním prostředí	48
7.4.5	Digitální komunikace značek.....	48
7.4.6	Dílčí závěr ze sekce zaměřené na digitální komunikaci značek	49
7.4.7	Doplňky na oslavy.....	49
7.4.8	Dílčí závěr ze sekce zaměřené na doplňky na oslavy	50
7.5	ZÁVĚR KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	51
8	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	52
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	53
9.1	VO1: KTERÉ NÁSTROJE DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE UPŘEDNOSTŇUJE CÍLOVÁ SKUPINA E-SHOPU ARTISOUL?	53
9.2	VO2: JAKÝ OBSAH A FORMA OSLOVUJE CÍLOVOU SKUPINU E-SHOPU ARTISOUL?	53
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	55
10	PROJEKT PRO NÁVRH PLÁNU DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU	56
10.1	CÍLE.....	56
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA	57
10.3	PERSONY.....	57
10.3.1	Anna, 24 let, studentka	57
10.3.2	Šárka, 30 let, maminka na mateřské dovolené	58
10.3.3	Jana a Tomáš, 28 a 30 let, květinářka a programátor	58
10.3.4	Veronika, 36 let, interiérová designérka	59
10.4	NÁVRHY KOMUNIKACE NA VYBRANÝCH DIGITÁLNÍCH PLATFORMÁCH	59
10.4.1	Sociální síť	59
10.4.2	Blog	61
10.5	NÁVRH OBSAHU.....	61
10.5.1	Klíčový obsah sdělení	61
10.5.2	Klíčová slova.....	63
10.5.3	Tone of voice.....	63
10.5.4	Videoobsah.....	63
10.5.5	Příspěvky.....	65
10.5.6	Stories	66
10.6	SPONZOROVANÉ PŘÍSPĚVKY	70
10.7	INVESTICE	71
10.8	MEDIAPLÁN	71
10.9	RIZIKA KOMUNIKACE.....	72
	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM GRAFŮ	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá digitální marketingovou komunikací, jejímž předmětem je nově vznikající e-shop Artisoul, specializujícího se na doplňky pro oslavy.

V teoretické části se detailněji zabývá klíčovými pojmy digitální marketingové komunikace a jejími nástroji. Dále zkoumá obsahový marketing a jeho význam v kontextu trhu s doplňky na oslavy. Poslední část teoretické části se zaměřuje na metodologii práce, kde je definován cíl a účel výzkumu a zvolené výzkumné metody pro praktickou část práce.

Praktická část práce začíná představením značky Artisoul a následným provedením individuálních rozhovorů a dotazníkových šetření, jejichž cílem je získání relevantních dat o preferencích cílové skupiny v oblasti digitálního prostředí a jeho významu v procesu plánování oslav. Tyto informace jsou důkladně vyhodnoceny a slouží jako základ pro odpovědi na výzkumné otázky a následnou projektovou část.

V projektové části práce je na základě získaných dat z výzkumů vypracován komunikační plán pro značku Artisoul se zaměřením na digitální prostředí. Tento plán je navržen tak, aby efektivně oslovil cílovou skupinu a přispěl k posílení povědomí o značce, která je nově na trhu, a jejích produktech.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V důsledku rozvoje komunikačních a informačních technologií převedla významná část firem své aktivity do online prostředí. Tento trend vedl ke zrychlení a zvýšení flexibility marketingové komunikace. Díky těmto změnám je nyní možné oslovit širší publikum a zároveň přesně cílenou skupinu, což poskytuje získání efektivní zpětné vazby doprovázené rozsáhlými daty vhodnými pro měření úspěšnosti. Důležité je tak, aby firmy správně propojily jejich online komunikaci s ostatními nástroji marketingové komunikace (Přikrylová, 2019, s. 272).

Firmy interagují s publikem pomocí digitálních zařízení, interakce probíhá skrze digitální platformy aplikací, prohlížeče a online služeb, příkladem je Google, LinkedIn, Instagram, Facebook. Ke komunikaci využívají digitální kanály, jako jsou sociální sítě, reklamy, e-mail, vyhledávače a zprávy (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 11).

1.1 Vymezení pojmu digitální marketing

Kannan a Li (2017, s. 3) definují digitální marketing jako proces využívání digitálních technologií k účelu získávání zákazníků, budování zákaznických preferencí, propagaci značek, udržení zákazníků a zvýšení prodeje.

Podle Kotlera a Kellera (2012) jde o komplexní strategický přístup k propagaci a dosahování marketingových cílů prostřednictvím aktivního využívání digitálních médií. Tento moderní přístup zdůrazňuje nejen využití internetových platforem, ale také integraci nových digitálních technologií a nástrojů do celkového marketingového plánu. Cílem je vytvářet efektivní interakce s cílovou skupinou, zvyšovat povědomí o značce a podporovat konverze, přičemž využívá všechny dostupné digitální prostředky k dosažení optimálního účinku.

Digitální marketing zahrnuje správu vztahů s klienty na digitálních platformách, kde jsou důležitým faktorem interakce uskutečňované na digitálních zařízeních, jsou podpořeny digitálním marketingem, aby podněcovaly tuto vzájemnou komunikaci podporovaly (Chaffey, 2019).

1.2 Výhody a nevýhody digitálního marketingu

1.2.1 Výhody

Digitální marketing vyniká vysokou interaktivitou, což umožňuje efektivní komunikaci s uživateli, přizpůsobení se jejich potřebám a očekáváním ohledně informací. Tato

interaktivita vytváří dynamické prostředí s navigací odpovídající uživatelským preferencím, využívá počítačový kód, mobilní technologie a neustále inovace. Každá návštěva tvaruje prostředí podle dovedností, informací a zájmů uživatele, čímž nabízí neustále inovativní způsoby přitahování a udržení jejich pozornosti. Digitální marketing umožňuje firmám překonávat geografické bariéry a komunikovat s globálními zákazníky ve stejném čase. (Chaffey a Chadwick, 2022, s. 17).

Digitální prostředí umožňuje snadnou segmentaci a cílení reklam, což zvyšuje účinnost marketingových aktivit. Díky moderním statistickým nástrojům lze přesně měřit výsledky digitálních kampaní a sledovat chování zákazníků v reálném čase. Digitální marketing poskytuje vysokou efektivitu při menších nákladech, což je ideální pro začínající, malé a střední firmy. Využívání digitálních nástrojů zároveň snižuje náklady spojené s tiskem, poštovními službami, pracovní silami a materiály (Veleva a Tsvetanova, 2020).

1.2.2 Nevýhody

Značnou nevýhodou digitálního marketingu je vysoká konkurence, procesem globalizace má zákazník na výběr z velkého počtu značek ve stejném odvětví produktů. Tímto značky mezi sebou soupeří, což může vést k častému snižování cen (Vibha a Saloni, 2020). Rovněž dochází k častému kopírování reklamních kampaní.

Digitální marketing není schopen dosáhnout všech potenciálních zákazníků, s nejvýraznějším příkladem v podobě starší populace, která má omezenou zkušenost s digitálními nástroji nebo nedůvěru v digitální prostředí. Tato situace se zhoršuje u produktů, které nelze fyzicky vyzkoušet, pouze virtuálně. Moderní technologie, klíčový nástroj digitálního marketingu, mohou způsobit komplikace, jako jsou problémy s internetovým připojením nebo neočekávané chyby, což negativně ovlivňuje celkovou uživatelskou zkušenost a spokojenost zákazníka (Todor, 2016).

1.3 Nástroje digitální komunikace

1.3.1 Sociální média

Sociální média lze považovat jako hybrid sociální interakce a médií, což zahrnuje různé technické a společenské praktiky. Tato definice konceptuálně umožňuje použití fráze „sociální média“ jako synonyma s různými názvy, které jsou rovněž využívány k jejíž označení. Mezi tyto názvy patří nejpoužívanější termín „sociální síť“ (Schneider, 2016). V eseji o této problematice Boyd a Ellison (2007) charakterizují sociální síť jako webové

platformy, které umožňují jednotlivcům vytvářet veřejné či poloveřejné profily v rámci specifického systému. Dále umožňují vytvoření seznamu dalších uživatelů, se kterými sdílí spojení, a prohlížení či procházení jejich sítě spojení, které byly vytvořeny ostatními v rámci dané platformy.

Podle Spišiakové (2015) lze rozdělit sociální sítě do tří základních skupin: osobní sítě, sítě zaměřené na sdílení obsahu a komunity spojené prostřednictvím sdílených zájmů.

Osobní sociální sítě, zahrnující platformy jako Facebook, Instagram, Snapchat nebo Google+, se řadí mezi tradiční typy. Jejich hlavním cílem je udržování spojení a sdílení okamžiků mezi uživateli a jejich blízkými.

Druhou skupinou jsou **sítě zaměřené na sdílení obsahu**, kde je klíčovým prvkem sdílený obsah, spíše než konkrétní uživatelé. Patří sem platformy jako Twitter, Pinterest, YouTube, a v určitých ohledech i Instagram a TikTok.

Komunity spojené prostřednictvím sdílených zájmů představují sociální sítě, kde obsah reflektuje individuální zájmy uživatelů a nese převážně informativní charakter. Příkladem těchto platform je například LinkedIn nebo Flickr.

1.3.2 Obsahový marketing

Obsahový marketing představuje strategický přístup v rámci marketingu, který se zaměřuje primárně na vytváření a distribuci hodnotného a konzistentního obsahu s úmyslem přitáhnout a udržet si jasně definovanou cílovou skupinu, a v konečném výsledku přivést k ziskovému jednání ze strany zákazníka.

Místo prostého nabízení produktů či služeb se obsahový marketing zaměřuje na poskytování relevantního obsahu, který je užitečný potenciálním i existujícím zákazníkům. Tento obsah má za cíl pomoci řešit jejich pracovní problémy či zlepšovat jejich osobní život obsahu (What is content marketing, 2023).

Podrobněji se tomuto tématu bude věnovat kapitola 2 Content Marketing.

1.3.3 PPC

PPC (Pay-Per-Click) podle Janoucha (2020, s. 94) „v principu je tato reklama zobrazována jen lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávače nebo si prohlížejí nějaký obsah a je jim nabízená reklama související s tímto obsahem.“

Podle Dodsona (2016) je formální představení PPC příjmový model, který je přijatý vyhledávači, kdy inzerent platí jen tehdy, když daný uživatel klikne na reklamu. Neformálně definuje PPC jako spravedlivější podmínky pro malé i velké inzerenty.

PPC se řadí mezi jednu z nejefektivnějších forem online propagace. Jeho primární výhody spočívají v nízkých nákladech a schopnosti přesně cílit na konkrétní skupinu zákazníků. PPC také vede k možnosti zákazníků reagovat na první příspěvek, který uvidí, z důvodu lenosti či případného přehlédnutí na jeho placenou či neplacenou povahu (Janouch, 2020).

1.3.4 SEO

SEO, zkratka pro "Search Engine Optimization" neboli optimalizaci pro vyhledávače, reprezentuje proces, jehož cílem je zdokonalit webové stránky s úmyslem zvýšení jejich viditelnosti ve výsledcích vyhledávačů jako Google, Microsoft Bing a další. To umožňuje, aby stránky, které daná značka či jiný subjekt vlastní, byly lépe identifikovány, pokud lidé vyhledávají:

- produkty, které nabízí,
- služby, které poskytuje.
- informace o oblastech, ve kterých disponuje hlubokými odbornými znalostmi nebo zkušenostmi (What is SEO – Search Engine Optimization, 2023).

Podle Prabhu a Shenoy (2016) je SEO metodologie zaměřená na zvyšování návštěvnosti a viditelnosti webových stránek výsledcích vyhledávačů prostřednictvím organických nebo placených technik. Termín "organický" označuje přirozené postupy pro zlepšení viditelnosti bez placených prokliků. Metody SEO zahrnují využití klíčových slov, tvorbu kvalitního obsahu a optimalizaci multimediálních prvků na webových stránkách.

Čím vyšší je viditelnost dané webové stránky ve výsledcích vyhledávání, tím pravděpodobněji budou nalezeny a navštíveny. Celkovým cílem optimalizace pro vyhledávače je tedy přilákat návštěvníky stránek, kteří se mohou stát zákazníky, klienty nebo pravidelným publikem (What is SEO – Search Engine Optimization, 2023).

1.3.5 Mobilní marketing

„Marketing využívající mobilní zařízení, včetně mobilních telefonů, smartphonů či tabletů (respektive jejich služeb). Zahrnuje využívání SMS, MMS, Bluetooth, her do mobilů, obrázků, tapet atd“. S nástupem chytrých telefonů a jejich připojením k internetu se rozšířily

možnosti mobilního marketingu, zejména v oblasti aplikací a služeb založených na lokalizaci (LBS). Aktuální trendy v této dynamicky se rozvíjející oblasti marketingu jsou mobilní bankovníctví, m-commerce, mobilní blogování a komunikace přes chat. (Mediální slovník: Mobilní marketing, 2023).

Rozmanité kanály mobilního marketingu, včetně e-mailu, SMS, sociálních médií a mobilních aplikací, pokrývají škálu technik od tradičních textových zpráv až po využívání rozšířené reality. Klíčovým prvkem mobilního marketingu je "datamining," systematický sběr dat pro identifikaci trendů a vzorů, umožňující vytvářet personalizovaná sdělení pro jednotlivé zákazníky (Mobile Marketing, 2023).

K pojmenování charakteristik mobilního marketingu lze využít zkratky **MAGIC**, která reprezentuje M jako mobilní (Mobile), A jako kdykoliv dostupný (Anytime), G jako globální (Globally), I jako integrovaný (Integrated) a C jako přizpůsobený potřebám spotřebitele (Customized) (Mediální slovník: Mobilní marketing, 2023).

Celkově lze konstatovat, že mobilní marketing poskytuje cenově dostupný a efektivní prostředek pro oslovování zákazníků bez ohledu na čas a místo (Mobile Marketing, 2023).

1.3.6 E-mail marketing

E-mail je jedním z nejčastěji užívaných komunikačních prostředků napříč uživatelským spektrem. Jeho využíváno denně a lze tvrdit, že závislost na e-mailové komunikaci může být reálná. Vzhledem k obrovskému počtu e-mailových uživatelů se e-mail stává klíčovým a oblíbeným nástrojem pro obchodníky (Hanna, Swain a Smith, 2016). Jako prostředek marketingové komunikace tak napomáhá budování a upevňování vztahů se zákazníky, k vytváření důvěry a loajality a zvyšování povědomí o společnosti u zákazníků. Je především efektivní v možnostech shromažďování rozsáhlých dat, personalizace zpráv a je ekonomicky efektivní (Lahdenkauppi, 2021).

E-mailový marketing představuje proces marketingu, jenž probíhá prostřednictvím elektronické pošty. Tento přístup slouží k efektivní komunikaci s klienty a poskytování požadovaných informací (Dodson, 2016).

Významnou vlastností e-mailového marketingu je jeho vysoce měřitelnost, což přispívá k jeho úspěšnosti (Hanna, Swain a Smith, 2016).

Podle Adamové (2021) patří mezi nejčastěji využívané formy e-mailingu:

- Newsletter: Tento typ e-mailu představuje nejběžnější formu hromadné komunikace prostřednictvím elektronické pošty. Může být odeslán s různými záměry, avšak není zaměřen na prodej.
- Transakční a trigrované e-maily: Tyto e-maily jsou rozesílány jako reakce na předchozí akce. Mezi ně patří například potvrzení objednávky, oznámení o dostupnosti produktu, potvrzení o odběru newsletteru nebo informace týkající se provedeného nákupu.

1.3.7 Webové stránky

Webové stránky jsou klíčovou platformou pro veškerou komunikaci, jak online, tak stále častěji i offline. S ohledem na měřitelnou efektivitu jsou navrženy tak, aby co nejlépe sloužily návštěvníkům, jsou interaktivní a mohou sloužit nejen k přímému prodeji, ale i k budování vztahů s veřejností. Pro optimální výkon je zásadní zajistit jednoduchost používání, atraktivní design, kvalitní obsah a snadnou vyhledatelnost. Efektivitu lze zhodnotit pomocí nástrojů jako Google Analytics, které sledují informace o původu návštěvníků, návratnosti a nejnavštěvovanějších stránkách. (Karlíček, 2016, s. 184).

Webové stránky hrají klíčovou roli v digitálním marketingu. Pro úspěšné online kampaně je nezbytné, aby stránky přitahovaly návštěvníky organicky nebo skrze placenou reklamu a umožňovaly jim provádět konkrétní akce, například nákupy nebo rezervace.

Kvalitní reprezentace značky na stránkách je nezbytná, protože design ovlivňuje návštěvníky. Nedostatečný design může způsobit pomalé načítání a obtížnou navigaci, což zvyšuje míru okamžitého opuštění. Sledování aktuálních trendů v oblasti webdesignu může výrazně zlepšit dosah marketingových cílů (Dayal, 2023).

Webové stránky lze klasifikovat do dvou hlavních typů, a to stránky využívané pro účely marketingu a stránky vytvořené pro potřeby firmy.

- První typ stránek slouží ke shromažďování uživatelských tipů, rad a zkušeností s konkrétními produkty a podporuje vzájemnou komunikaci. Pro zákazníky představuje interaktivní médium.
- Firemní webové prezentace mají za úkol představovat firmu a jejich produkty a služby. Zároveň tento typ stránek je využíván k aktivní komunikaci s potenciálními i stálými zákazníky a utváření dlouhodobých vztahů (Kotler a Armstrong, 2009, s. 150).

1.3.8 E-shop

„E-shop neboli internetový obchod, je webová aplikace sloužící primárně k prodeji zboží. V nejjednodušší podobě jde o katalog produktů tříděný do kategorií a doplněný nákupním procesem. Ten umožňuje přidávání produktů do nákupního košíku a následné vytvoření objednávky“ (Štrafelda, 2023).

Elektronický obchod, známý též jako e-shop, slouží k prodeji zboží ale také i k poskytování služeb. Specializuje se na interakce s koncovými spotřebiteli a funguje online, jako virtuální prodejní platforma (E-business: E-shop, 2023).

Existují dva hlavní typy e-shopů:

- "Pure play" obchody fungují výhradně online, bez fyzické prodejny, a interakce se zákazníky probíhá digitálně.
- "Click and mortar" nebo "bricks and clicks" obchody kombinují online a offline prvky. Mají webovou přítomnost a fyzické prodejny, což zákazníkům umožňuje volbu mezi online nákupem a osobní návštěvou prodejny (Dhawale a Pawar, 2023).

Klíčovou výhodou e-shopů je možnost nákupu pro zákazníky kdykoliv, bez nutnosti fyzické návštěvy prodejního místa. E-shopy jsou povinny poskytovat zákazníkům uživatelsky přívětivé prostředí a maximalizovat atraktivitu nákupního procesu, aby bylo nakupování pro zákazníky co nejpříjemnější, podobně jako v tradičních maloobchodních prodejnách (E-business: E-shop, 2023).

2 CONTENT MARKETING

Content marketing představuje strategický přístup v oblasti marketingu, kde hlavním obsahem komunikace nejsou explicitně propagované služby (produkty, značky, služby atd.) nebo poskytovatel. Cílem této strategie je dosahovat reklamního efektu prostřednictvím poskytování hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu v digitálních médiích, který je zaměřen na jasně definovanou cílovou skupinu a její specifické zájmy. Tento obsah v podstatě slouží jako prostředek pro sdílení znalostí, změnu postoje, vytváření asociací a generování motivace, přičemž přispívá k dosažení vyšší úrovně cílů obsahového marketingu. Tyto cíle mohou zahrnovat řízení organizace k dosažení reklamního efektu, buď přímého nebo nepřímého (Hörner, 2023).

Podle Pulizziho (2013) se obsahový marketing zabývá tvorbou relevantních a zajímavých informací, které oslovují vaše zákazníky s cílem získat jejich **skutečnou** pozornost.

Content marketing „je zaměřen na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. Tento obsah by měl naplňovat podmínku integrované marketingové komunikace a podtrhovat jednotné vyznění postavení finanční instituce na trhu. Zároveň v závislosti na kanálu a formě, kterou se marketingová komunikace šíří, by sdělení mělo být pro cílové skupiny relevantní a hodnotné“ (Přikrylová, 2019).

2.1 Obsah

Lieb a Szymanski (2017, s. 223) definují obsah jako zásadní prvek digitálního světa a marketingového prostředí, a je tak denně vyhledávaný uživateli. Z tohoto důvodu se podniky na něj stále více zaměřují, protože je zřejmé, že se jedná o významný nástroj marketingové komunikace. Tato skutečnost platí nejen v rámci digitálního prostředí, ale také na offline platformách.

V rámci content marketingu je obsah nejčastěji ve formě blogů, informačních bulletinů, úředních dokumentů, příspěvků na sociálních sítích, e-mailů, videí a podobně. Ve správném zpracování tento obsah vyjadřuje odbornost a dává jasně najevo, že si společnost váží zákazníků, kterým prodává (Content Marketing, 2023).

Úspěšné obsahové kampaně se opírají o široké spektrum různých typů obsahu, které jsou navrženy tak, aby zaujaly a rezonovaly s cílovým publikem. Mezi tyto formáty patří blogové příspěvky, videa, infografiky, podcasty, příspěvky na sociálních sítích a interaktivní obsah. Příspěvky na blogu vynikají v poskytování hloubkových informací, zatímco videa jsou

schopna přitáhnout pozornost a vyprávět přesvědčivé příběhy. Infografiky vizuálně prezentují data, podcasty nabízejí pohodlný a zároveň poutavý zvukový formát a příspěvky na sociálních sítích pomáhají budovat povědomí o značce a navazovat interakce s publikem. Interaktivní obsah, jako jsou kvízy nebo kalkulačky, podporuje aktivní účast a napomáhá posilovat zapojení publika. Použitím různých typů obsahu mohou značky efektivně oslovovat a navazovat spojení s cílovým publikem na různých online platformách (The Role of Content Marketing in Building a Strong Online Presence, 2023).

2.2 Obsahová strategie

Obsahová strategie má za úkol efektivně řídit všechny procesy v rámci obsahového marketingu, zahrnující vytváření, publikování a správu užitečného a použitelného obsahu. V závislosti na aktuální situaci firmy a očekáváních ohledně obsahu může být obsahová strategie preferována v některých z jejích klíčových funkcí. Může přesně vymezit, jak lze obsah využít k dosažení individuálních cílů firmy a zároveň zohlednit požadavky uživatelů. Obsahová strategie monitoruje a koordinuje celý životní cyklus obsahu od jeho vytvoření až po případné odstranění. Je rovněž nezbytné, aby stanovila konkrétní ukazatele výkonnosti, které slouží k hodnocení úspěšnosti poskytovaného obsahu (Harvolson a Rach, 2019).

Aktivity před tvorbou obsahové strategie

Aktivity před tvorbou obsahové strategie jsou klíčové pro úspěch celého procesu. Začátek spočívá ve stanovení firemní, obchodní a marketingové strategie, které poskytnou základní směřování pro obsahovou strategii. Tato fáze umožňuje úsporu času při následné tvorbě obsahu (Losekoot a Vyhnanková, 2019, s. 99-112).

Ne méně důležitá je rovněž analýza konkurence, která poskytne vhled do toho, jak konkurenti využívají obsah na internetu. Pro úspěšné vytváření vlastního obsahu je klíčové porozumět fungování konkurenčního prostředí na internetu. Důležité je znát typ obsahu, který konkurence publikuje, kde a s jakou frekvencí. Rovněž je užitečné studovat reakce sledujících na tento obsah, co preferují sdílet a co je pro ně nejpřitažlivější. Tato analýza je úzce spojená s potřebou dobře poznat své zákazníky. Je nezbytné znát směřování obsahu společnosti a ověřit, zda skutečně splňuje očekávání uživatelů. V této fázi je vhodné zjistit, jaký hlavní prospěch zákazník získává od produktu, který si od společnosti kupuje. Identifikace hlavní potřeby zákazníka představuje klíčový prvek, kdy společnost má za úkol rozpoznat, co tuto potřebu vyvolává. Je také užitečné identifikovat jednotlivce, kteří mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníka při nákupu určitého produktu nebo služby, a také ty, kteří

nakonec produkt či službu využívají. Všechny tyto informace pak slouží jako základ při následném definování cílových skupin a person (Procházka a Řezníček, 2014, s. 88-90).

První fáze

První fáze se zaměřuje na získání co nejvíce informací o aktuální situaci, což poslouží jako základní kámen pro celou strategii. Výsledkem této fáze by měly být identifikace silných a slabých stránek společnosti a informační základy pro následné rozhodování. Samotná strategie by měla začínat precizní definicí značky, zahrnující její obsah a působení ve veřejném prostoru. Klíčovým prvkem této fáze je prozkoumat všechny propagační a komunikační kanály společnosti a určit, jakým způsobem má značka působit. Užitečným krokem může být získání perspektivy zaměstnanců a zjištění, jak by firmu popsali. V případě, že zaměstnanci nejsou schopni na tuto otázku odpovědět, mohou to lépe vyjádřit samotní zákazníci. Dále je nezbytné zodpovědět otázky týkající se povědomí o firmě, zaměstnancích, současného marketingu a zejména content marketingu. A konečně, společnost by měla precizně definovat svou cílovou skupinu pomocí vytvoření person (Losekoot a Vyhnanková, 2019, s. 99-112).

Persony

Tvorba person je klíčovým prvkem úvodní fáze obsahové strategie. Jedná se o detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být ideální verzí konzumenta obsahu nebo dané značky. Persony prezentují profilované jednotlivce, pro které je určen náš obsah. Cílem tvorby person je zejména porozumět potřebám sledujících a identifikovat, který obsah je pro ně záživný či ne (Procházka a Řezníček, 2014, 35-36).

Kromě běžných informací o sledujících obsahují persony často podrobnější údaje o jejich osobním i pracovním životě. To může zahrnovat informace o jejich rodinném zázemí, profesních zkušenostech, procesu rozhodování, dostupném čase a osobní motivaci. Fotografie jsou běžným doplňkem k těmto osobnostem. Persona pomáhá firmě lépe porozumět svým zákazníkům nebo sledujícím, což přináší zajímavé poznatky, jež by jinak nemusely být zřejmé (Hazdra, Jiřinová, Kypus, Harazínová a Lunga, 2013).

Přestože jsou tyto poznatky cenné, je nezbytné je ověřit a nezůstat pouze u předpokladů. Nejjednodušší způsob, jak ověřit své poznatky, je prostřednictvím komunikace přímo se zákazníkem. Většina firem vlastní interní data o zákaznících, která lze využít k získání přínosných a zajímavých informací. V současné době, kdy jsou sociální sítě velmi oblíbené, je také možné provést analýzy a sledovat diskuze o firmě, jejích produktech nebo tématech,

kteří probíhají mezi stálými i potenciálními zákazníky. Přestože firma nemá oficiální profil na sociálních sítích, uživatelé tam o ní s velkou pravděpodobností diskutují (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Druhá fáze

Definování cílů v oblasti obsahového marketingu má zásadní význam pro celý proces jeho tvorby. Bez jasně definovaných cílů není možné adekvátně provádět měření a vyhodnocení úspěšnosti individuálních obsahů. Čím detailněji jsou cíle stanoveny, tím snazší je proces tvorby obsahu a výběr vhodné komunikační strategie. Ideální je, aby cíle pro obsahovou komunikaci byly v souladu s momentálními potřebami společnosti a celkovou marketingovou strategií (Handy, 2016).

Třetí fáze

Předchozí dvě fáze stanovily, koho má oslovit sdělení obsahu, jaké očekávání má společnost vůči obsahovému marketingu a jaké jsou požadované výsledky. Třetí fáze strategie se věnuje plánování dostupnosti daného obsahu pro sledující.

Klíčovou částí plánování je volba komunikačních kanálů, skrze které budou zákazníci sledovat obsah. Při této volbě je nezbytné řídit se cílovou skupinou dané společnosti. Při výběru komunikačních kanálů je rovněž klíčové zvážit, jaký typ a formát obsahu společnost dokáže produkovat. V případě, že není na tento typ či formát kvalifikována, lze tento problém snadno vyřešit svěřením některých úkolů odborníkům, jako fotografům, grafici nebo editoři (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 99-112).

2.3 Content marketing matrix

Content marketing matrix lze definovat podle Chaffeyho (2023) jako nástroj pro plánování obsahového marketingu představuje efektivní pomoc pro pracovníky v oblasti marketingu při tvorbě atraktivních obsahů pro své cílové publikum. Může být využíván nejen ke generování nápadů na obsah, ale také k brainstormingu budoucích obsahových konceptů s cílem přilákat potenciální zákazníky, jejich vzdělávání, podporu sdílení a generování zpětných odkazů pro SEO. Matice obsahového marketingu je silným nástrojem pro obchodníky, poskytujícím strukturovaný přístup k mapování obsahu. Pomáhá při zvážení dvou klíčových dimenzí, které nejlépe podporují cestu k nákupu pro cílovou skupinu:

Konverzní trychtýř: Zobrazený na vodorovné ose až po nákup.

Dostupné formáty zapojení: Od emocionálního po racionální obsah, zobrazené na vodorovné ose.

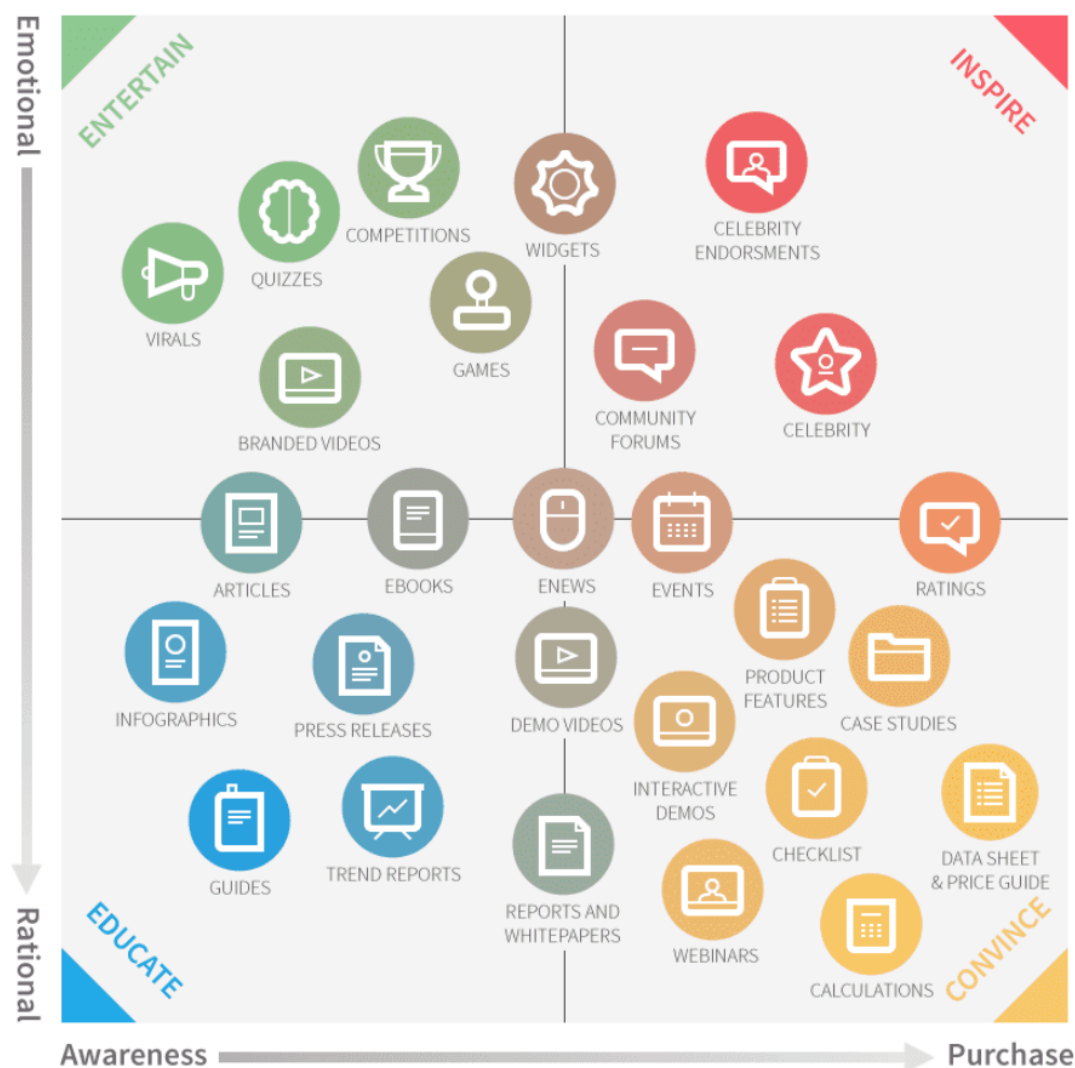
Na základě záměrů, jak chce značka zapůsobit na své zákazníky, lze rozlišit čtyři části content marketing mixu:

Zábava: Cílem je vytvořit především emocionální odezvu a současně posílit povědomí o značce nebo produktu. Obsah se obvykle šíří prostřednictvím virálního marketingu, videí nebo soutěží pro spotřebitele.

Inspirace: Komunikace v tomto kvadrantu má za cíl vzbudit emocionální reakci a rovněž motivovat k nákupu. Často se využívají tak známé osobnosti v marketingové komunikaci, recenze či diskuze na fórech.

Vzdělávání: Tento kvadrant působí na racionální uvažování zákazníka a zároveň zvyšuje povědomí o značce. Komunikace probíhá například skrze vzdělávací videa, online kurzy nebo tiskové zprávy.

Přesvědčování: Obsah prezentovaný prostřednictvím seznamů vlastností a funkcí produktů, infografik, webinářů nebo demonstračních videí. Cílem je ovlivnit racionální stránku zákazníka a přesvědčit jej k nákupu (Stroud, 2022).



Obrázek 1 - Content Marketing Matrix (Chaffey, 2023)

2.4 Trendy v content marketingu

Mezi předními trendy je viditelný **interaktivní obsah**, který publikum může aktivně využívat, a nejen se jím pasivně zabývat. Tento typ obsahu obvykle vyžaduje vstup uživatele, kde může reagovat na různé akce. Oproti klasickému statickému obsahu, jako jsou například blogové příspěvky, je interaktivní obsah naopak dynamický, je potřeba, aby se spotřebitelé zapojili, aby se tak obsah mohl posunout dál. Tímto nabízí publiku personalizovaný a zábavný zážitek a firmě poskytuje cenná data a poznatky o chování a preferencích uživatelů, čímž umožňuje přizpůsobit své marketingové úsilí a zlepšit svou celkovou strategii. Příkladem je interaktivní video, gamifikace, kvíz, interaktivní infografika či kalkulačka (What is Interactive Content? How To Use Interactive Content?, 2023).

Významným trendem je rovněž **video marketing**, a především ve formě krátkých videí se kterým se zákazník nejčastěji setkává na sociálních sítích. Videá předávají sdělení zábavným a interaktivním způsobem, díky čemuž jsou pro cílové publikum poutavější. Díky tomuto zpracování je firma schopna předat krátký značkový obsah, který promítá autenticitu a empatii a zvyšuje ochotu spotřebitelů značce důvěřovat (Geri, 2023).

Velkým posunem pro content marketing je vliv **umělé inteligence**, díky jejím nástrojům mohou společnosti využívat řadu výhod, včetně zvýšené efektivity, personalizovanější zážitky a lepší přehled o chování zákazníků. Personalizovaná doporučení obsahu poháněná umělou inteligencí zajišťuje, že zákazníci obdrží relevantní a cílený obsah, který přímo vypovídá o jejich zájmech a potřebách. Rovněž analyzuje obrovské množství dat a poskytuje poznatky, které pomáhají značce činit rozhodnutí o svých obsahových strategiích a upravit svůj přístup podle potřeby pro maximální dopad. Nástroje umělé inteligence v této oblasti pomáhají s tvorbou vhodného textu, obrázků, úpravy zvuků, strategie apod (Triche, 2023).

Personalizace obsahu známá také jako dynamický obsah má taktéž významné zastoupení v trendech obsahového marketingu. Jedná se o cílené a personalizované doručování obsahu na základě konkrétního kritéria, pomáhá vytvářet odlišné a jedinečné zážitky pro publikum, a tím zvyšuje jejich pozornost. S přístupem k umělé inteligence se tento nástroj začal velmi rozvíjet (Personalization of Content Guide, 2023).

3 CONTENT MARKETING NA TRHU S DOPLŇKY NA OSLAVY

Vytvářením poutavého obsahu mohou obchody s doplňky na oslavy zvýšit prodej a budovat vztahy se svými zákazníky. Vhodným prostorem pro content marketing jsou digitální platformy, příkladem jsou sociální média, která poskytují efektivní způsob měření reakce publika a umožňují začínajícím firmám zaměřit svou energii na relevantní publikum.

Důležité je vytvářet kvalitní obsah, který zachycuje jedinečnou nabídku obchodu. Vysoce kvalitní příspěvky poskytnou zákazníkům představu o tom, co mohou při návštěvě očekávat, a pomohou vybudovat důvěru. Tento obsah by měl být pravidelně aktualizován a monitorován z hlediska zapojení (A Guide to Social Media for Party Supplies Store Businesses, 2023).

Podle Loggieho (2023) obsahová strategie pro trh s doplňky na oslavy zahrnuje vytváření užitečného, relevantního, smysluplného, vzdělávacího, zasvěceného a zábavného obsahu, který přiláká a udrží zákazníky pomocí různých marketingových přístupů primárně v oblasti sociálních sítích (kapitola 3.3) a webových stránkách dané firmy, kde pomocí blogování může firma tímto způsobem sdílet informace, trendy a tipy, což přispívá k budování autority a důvěryhodnosti značky v oblasti doplňků na oslavy.

3.1 Trh s doplňky na oslavy

Doplňky na oslavy jsou nezbytné položky, které jsou potřebné k organizaci večírku či události. V počátcích bylo k dispozici pouze omezené množství a méně populární doplňky. Avšak s rostoucí povědomím a vzájemným propojením díky nárůstu dostupnosti internetu se situace značně změnila. Doplňky na oslavy se staly nezbytností pro plánování jakéhokoli druhu oslavy. Tyto nezbytnosti obvykle zahrnují pozvánky na večírky, balónky, prapory, piňaty, hry, karty, dekorace do domácnosti, nádobí na stůl, svíčky, stany, a další. Výroba těchto doplňků probíhá na trhu masově a přední výrobci, jako je Party City, představili inovativní doplňky pro různé příležitosti, jako jsou narozeniny, promoce, výročí, Vánoce, Halloween a další. Kromě toho je téma večírku jedním z přených trendů na trhu, kde dochází k přizpůsobení doplňků podle daného tématu. Na trhu jsou k dispozici široké varianty typů, designů, barev a stylů doplňků prostřednictvím různých distribučních kanálů, včetně internetových obchodů, supermarketů, samoobsluh a dalších (Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032, 2023).

Pro optimalizaci ziskovosti na trhu s doplňky na oslavy je klíčové hlouběji porozumět cílové skupině. K tomu patří diferenciací nabídky, efektivní řízení skladových zásob, vyjednávání s dodavateli, rozšiřování sortimentu, zlepšování správy produktů a posilování zákaznické zkušenosti. Dále je nezbytná pečlivá péče o online působení, zkoumání potenciálních partnerství, optimalizace nákladů a daty řízené rozhodování. Tyto prvky společně přispívají k celkovému úspěchu značky na konkurenčním trhu (Sheykin, 2023).

3.2 Změny na trhu s doplňky na oslavy

Podle výzkumu *Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032* (2023) nárůst městské populace klíčově ovlivňuje celosvětový trh s potřebami pro oslavy, přičemž obyvatelé měst vykazují zvýšený zájem o obřady a večírky. Tato populace projevuje ochotu investovat do akcí a tím i do doplňků na oslavy, jako jsou balónky, hry a nádoby, s cílem zvýraznit atraktivitu svých událostí a zlepšit témata večírků. Zákazníci rovněž hledají unikátní tvary a barevné kombinace, které využívají pro své soukromé účely, ale i pro účely komerční, jako je například otevření nové prodejny či oslavy výročí firmy. V důsledku tohoto trendu došlo k vzestupu trhu s potřebami pro oslavy z hlediska prodeje hodnoty.

Trh s doplňky na oslavy těží primárně ze sezónních poptávek, tradiční vrcholná období, jako je halloween, Vánoce, Silvestr a narozeniny generují významné prodeje a poskytují maloobchodníkům příležitost ke zvýšení jejich ziskovosti. Rostoucí trend slavení méně známých svátků a kulturních událostí po celý rok navíc dále přispívá k trvalé poptávce po doplňcích na oslavy (Sheykin, 2023).

Inovace a rozvoj v oblasti produktů a plánování oslav posilují poptávku po jejich doplňcích. V rámci tohoto odvětví výrobci neustále inovují své produkty a nabízejí tak širokou škálu atraktivních produktů, které jsou tematické, personalizované a ekologické. Zvýšený zájem o životní prostředí omezuje poptávku po biologicky nerozložitelných party potřebách, jako jsou plastové nádoby a balónky, které vytvářejí odpad a negativně ovlivňují životní prostředí. Naopak se zvyšuje zájem o biologicky rozložitelné jednorázové nádoby, ekologické latexové balónky či opakovaně použitelné fóliové balónky *Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032* (2023).

Nástup elektronických obchodních platforem a rostoucí oblíbenost online nákupů podnítily velké změny v segmentu doplňků na oslavy. Online prodejci mají možnost oslovit širší spektrum zákazníků, rozšířit svou geografickou působnost a snížit provozní náklady v

porovnání s kamennými obchody. Kombinace silné online přítomnosti a efektivních strategií digitálního marketingu může v tomto odvětví výrazně zvýšit ziskovost (Sheykin, 2023).

3.3 Segmentace trhu s doplňky na oslavy

Trh s doplňky na oslavy lze podrobněji analyzovat pomocí segmentace, která zahrnuje rozdělení podle typu produktu, aplikace, distribučního kanálu a regionu. Tato komplexní segmentace poskytuje hlubší vhled do specifických trendů a potřeb zákazníků v tomto odvětví.

Segmentace podle typu produktu:

V rámci typu produktů se trh rozděluje na několik klíčových kategorií, a to jsou balónky, bannery, piňaty, hry, stolní jednorázové nádoby, domácí dekorace, dárky s sebou a další. Přičemž segment stolního jednorázového nádobí dominuje trhu, ovšem roste poptávka po ekologických variantách.

Segmentace podle aplikace:

Druhým aspektem segmentace je aplikace, která se dělí na domácí a komerční použití. Domácí použití má však větší tržní podíl mezi aplikacemi, jelikož odráží trendy oslav, jako jsou kolaudace, narozeniny, oslavy očekávaného miminka apod., které se primárně odehrávají v domácím prostředí.

Segmentace podle distribučního kanálu:

Pokud jde o distribuční kanály, supermarkety/hypermarkety dominují díky své široké nabídce a pohodlným nákupům. Specializované kamenné obchody a online obchody také hrají důležitou roli v distribuci. Tato různorodost distribučních kanálů poskytuje zákazníkům flexibilitu při nákupu a otevírá možnosti pro různé obchodní strategie.

Segmentace podle regionu:

Z pohledu regionů je Severní Amerika klíčovým trhem s vysokou poptávkou po společenských událostech. Tato oblast má výrazný vliv na trendy a preference v odvětví, což ji činí významným hráčem na globální úrovni Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032 (2023).

3.4 Vliv sociálních médií na zákazníky na trhu s doplňky na oslavy

Význam sociálních médií v kontextu budování povědomí o značce a dosahování zapojení je nepopíratelný, neboť poskytují firmám významnou platformu pro osobnější a interaktivnější spojení s jejich publikem. Pravidelným publikováním vysoce kvalitního obsahu, který rezonuje s cílovou skupinou, lze efektivně zvyšovat povědomí o značce a oslovovat nové jedince, kteří by mohli o firmě jinak nepoznali. Sociální média rovněž umožňují okamžitou komunikaci s publikem, což pomáhá budovat důvěru a vytvářet kolem značky pocit komunity. Zapojení na sociálních médiích může přicházet ve formě komentářů, lajků, sdílení a dalších interakcí, které napomáhají udržovat pozornost sledujících. V rámci strategie obsahového marketingu by sociální média měla zaujímat klíčovou pozici při budování povědomí o značce a stimulaci interakcí. Využíváním jejich potenciálu lze rozšířit dosah značky, posílit vztahy s publikem a v konečném důsledku podporovat růst podnikání.

V této specifické kategorii existuje několik důvěryhodných marketingových přístupů. Jednou z konkrétních možností je budování a rozvíjení prosperující komunity na digitální platformě Facebook. Tento prostor může posloužit jako účinný kanál pro interakci se zákazníky, poskytování informací a budování povědomí o značce. V rámci strategie lze dále vytvářet hodnotný obsah na platformě YouTube, který zahrnuje informace, návody nebo inspirace spojené s doplňky na oslavy. Tento kanál může efektivně oslovit vizuální smysly zákazníků a poskytnout jim užitečný obsah (Social Media's Role in Your Content Marketing Strategy, 2023).

Firma může na sociálních médiích prezentovat inspirativní fotografie nebo videa, která ukazují kreativní využití jejích produktů při různých oslavách, a tak podnítit zákazníky k interakci a sdílení svých vlastních zážitků (Loggie, 2023).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce a účel práce

Cíl práce je vytvoření plánu digitální komunikace pro nově vznikající e-shop Artisoul na základě zjišťování preference nástrojů digitální komunikace a obsahu. V komunikačním plánu bude navržen preferovaný formát a nástroj digitální komunikace, jeho časový plán, rozpočet, obsah sdělení a cíl. Tento plán bude podložený daty, které přinesou výsledky výzkumů.

Účel práce je pomocí vytvoření plánu digitální komunikace oslovit cílovou skupinu potenciálních zákazníků nově vznikajícího e-shopu Artisoul.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Které nástroje digitální komunikace upřednostňuje cílová skupina e-shopu Artisoul?

VO2: Jaký obsah a forma oslovuje cílovou skupinu e-shopu Artisoul?

4.3 Marketingový výzkum

Praktická část naváže na teoretickou část, která poskytuje základní informace problematiky. První se představí e-shop Artisoul a jeho problematika a následně bude představena analýza provedených marketingových výzkumů digitální komunikace zaměřené na jeho cílovou skupinu. Výzkum bude složen z kvantitativního a rovněž kvalitativní, který na něj bude navazovat.

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Pro kvantitativní výzkum je zvolena metoda dotazníkového šetření formou online dotazníků, které budou umístěny na bezplatnou platformu Google Forms a distribuovány skrze sociální síť. Dotazníky budou obsahovat uzavřené i otevřené otázky. Budou se zaměřovat na preferenci jednotlivých digitálních nástrojů a jejich možnosti formátů. Rovněž také budou součástí otázky zaměřené na preferenci obsahu digitální komunikace, a to jak z obecného hlediska, tak i se zaměřením na sortiment daného e-shopu, tedy doplňky na oslavy. Výsledky budou využity k návrhu plánu digitální komunikace pro tento e-shop a rovněž pro podklad kvalitativního výzkumu, který se uskuteční po tomto výzkumu.

4.3.2 Kvalitativní výzkum

Pro kvalitativní výzkum je zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů, jejichž tvorbě napomůžou výsledky z online dotazníků kvantitativního výzkumu a napomůžou se zaměřit na doplňující informace, které předchází výzkum zatím nezískal. Rozhovory proběhnou osobně, což napomůže lepšímu vhledu do problematiky, díky možnosti pozorování chování jedince. Obsahem jsou klíčové otázky a doplňující otázky, které se tak v průběhu rozhovoru mohou měnit podle příhodnosti. Otázky se budou zaměřovat na zjišťování preference nástrojů digitální komunikace, jeho formátu, obsahu a také zjišťování samotné motivace jejich sledování. K hlubšímu poznání napomůžou ukázky návrhů jednotlivých příspěvků pro komunikaci daného e-shopu.

4.4 Účastníci výzkumu

Účastníci výzkumu kvantitativního výzkumu jsou jak muži, tak i ženy, a to ve věkovém rozmezí 20-40 let, z důvodu, že tato věková skupina je v období života, kdy události jako jsou svatby, oslavy narození dítěte a oslavy narozenin mají zvýšenou důležitost. Tato demografická skupina má tak tendenci být více angažovaná v plánování těchto příležitostí. Výše popsaná věková skupina bude oslovena skrze digitální platformy, čímž si zajistíme respondenty, kteří se běžně pohybují na digitálních platformách.

V případě kvalitativního výzkumu budou vybráni participanté ze stejné věkové kategorie, tato skupina participantů bude podmíněna tím, že v době výzkumu se nachází v procesu plánování události jako je svatba, narozeninová oslava, rozlučka se svobodou apod., případně mají s plánováním takové události již zkušenost. Tato skupina bude rovněž oslovena skrze digitální platformy.

4.5 Timing

Dotazníkové šetření bude provedeno v únoru 2024, po kterém bude v prvním týdnu v březnu následovat shromáždění a vyhodnocení dat.

Polostrukturované rozhovory budou provedeny po vyhodnocení dat z dotazníkového šetření, a to v březnu 2024. Ty budou následně vyhodnoceny a zpracovány pro vytvoření návrhu plánu digitální komunikace e-shopu Artisoul.

4.6 Rozpočet

Kvantitativní výzkum proběhne online formou, a to na platformě Google Forms, která poskytuje své služby zdarma.

Rozhovory kvalitativního výzkumu proběhnou osobním setkáním na dobrovolné bázi, k tomuto výzkumu tedy nebudou zapotřebí žádné finanční prostředky.

4.7 Výhody a nevýhody metod výzkumu

4.7.1 Kvantitativní výzkum

Výhodou kvantitativní výzkumu je nízká časová náročnost sběru dat od respondentů, jelikož dotazníky si respondenti vyplní a online. Rovněž je výhodou nulová finanční náročnost díky bezplatným internetovým platformám pro dotazníky. Značnou nevýhodou jsou však nepodrobné údaje, které nejdou do hloubky a také nespolehlivost odpovědí, protože anonymním odpovídáním mohou vzniknout jak zkreslené, tak i nepravdivé odpovědi.

4.7.2 Kvalitativní výzkum

Výhodou této výzkumné metody je možnost jít více do hloubky s odpověďmi participantů, možnost poznat jejich okamžitou reakci na otázky, a to nejen pomocí mluvených odpovědí, ale také i pomocí jejich výrazů v tváři či pohybů těla. Díky doptávání během rozhovorů je možné se doptat na důvody tvrzení daného participanta, což napomůže tak zkoumaného problému. Nevýhodou však je nemožnost zobecnění dat na cílovou skupinu a rovněž časová náročnost jednotlivých rozhovorů, a to na přípravu, provedení a také shromáždění a vyhodnocení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 E-SHOP ARTISOUL

5.1 O e-shopu

Artisoul je nově vznikající český e-shop, který přináší bohatý sortiment doplňků pro oslavy, s oficiálním spuštěním plánovaným na červen 2024. Jeho nabídka zahrnuje širokou škálu dekorací pro různé typy oslav, včetně balónků, girland, a ozdob na dort. Kromě toho nabízí také jednorázové nádoby, narozeninová přání, zábavné a dekorační tiskoviny pro svatby a rozlučky, a oblečení pro rozlučky se svobodou.

Prodej produktů je částečně zajištěn předprodejem od velkoobchodních partnerů a zároveň Artisoul provozuje vlastní výrobu, včetně přání, tiskovin, nálepek a potisků oděvu.

Cílová skupina Artisoulu jsou především lidé ve věkovém rozmezí 20 - 40 let, převážně ženy. Tento věkový segment se často nachází v procesu pořádání oslav pro své děti, rozlučky se svobodou, svatby a další události, což z nich činí ideální zákazníky pro nabízené produkty.

Myšlenka za značkou Artisoul spočívá v poskytnutí veškerých potřebných doplňků pro oslavy na jednom místě, vynikajícími estetickými produkty a rovněž svými originálními produkty. Kromě prodeje produktů se Artisoul zaměřuje také na poskytování inspirace spojené s oslavami prostřednictvím svého blogu, který je součástí webových stránek. Svou komunikaci chce šířit i prostřednictvím sociálních sítí, kde však má pouze založené účty, obsah bude vložen se spuštěním e-shopu na vhodné síti, a to na základě zjištěných preferencí cílové skupiny.

Značka si je vědoma ekologických aspektů spojených s prodejem dekorací a doplňků na oslavy, a proto se zavázala k prosazení ekologických postupů, včetně podpory opakovaného využití dekorací a ekologického balení, jelikož online obchod je spojen s velkou spotřebou materiálu při přípravě zboží k doručení.

Vzhledem k faktu, že e-shop bude teprve spuštěn, jeho dosavadní komunikace neexistuje, k návrhu jeho komunikačního plánu napomůže následující výzkum.



Obrázek 2 - Logo značky Artisoul (Vlastní zdroj)

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl zaměřen na zjištění preferovaných digitálních nástrojů, forem a obsahů cílové skupiny, rovněž také její názory na digitální komunikaci značek se zaměřením na online obchod s doplňky.

Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření v průběhu února 2024. Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Google Forms a následně distribuován skrze sociální síť Instagram a Facebook a diskuzní fóra. Před zveřejněním dotazníku veřejnosti byl proveden pretest na 6 osobách, jehož cíl byl ověřit přehlednost a srozumitelnost dotazníku, na základě zpětné vazby byl dotazník poupraven a následně zveřejněn. Výsledné grafy byly zpracovány v programu Microsoft Excel. Znění dotazníku je dostupné v příloze I a výsledná data výzkumu v příloze II.

Do dotazníkového šetření se zapojilo 263 respondentů, ovšem pouze 206 respondentů splňovalo podmínky pro tento výzkum, a to být ve věkovém rozmezí 20 až 40 let.

Dotazník obsahoval v úvodu seznámení s problematikou výzkumu a také poděkování jménem autorky. Nadále byl rozdělen do 9 sekcí, první sekce rozřadila respondenty na ty, kteří tráví a netráví čas na sociálních sítích. Ti, kteří ano, pokračovali v následných sekcích a ti, kteří ne, přeskočili k sekci 5, která se již nevěnovala sociálním sítím. Sekce byly zaměřené na:

- preference obsahu, formátu a sociálních sítí (sekce 2),
- motivaci sledování značek na sociálních sítích (sekce 3),
- koupi produktů na základě sponzorovaných reklam (sekce 4),
- hledání informací o produktu v online prostředí (sekce 5),
- faktory nákupu doplňků na oslavy a očekávaná komunikace (sekce 6, 7 a 8),
- demografické informace o respondentovi (sekce 9).

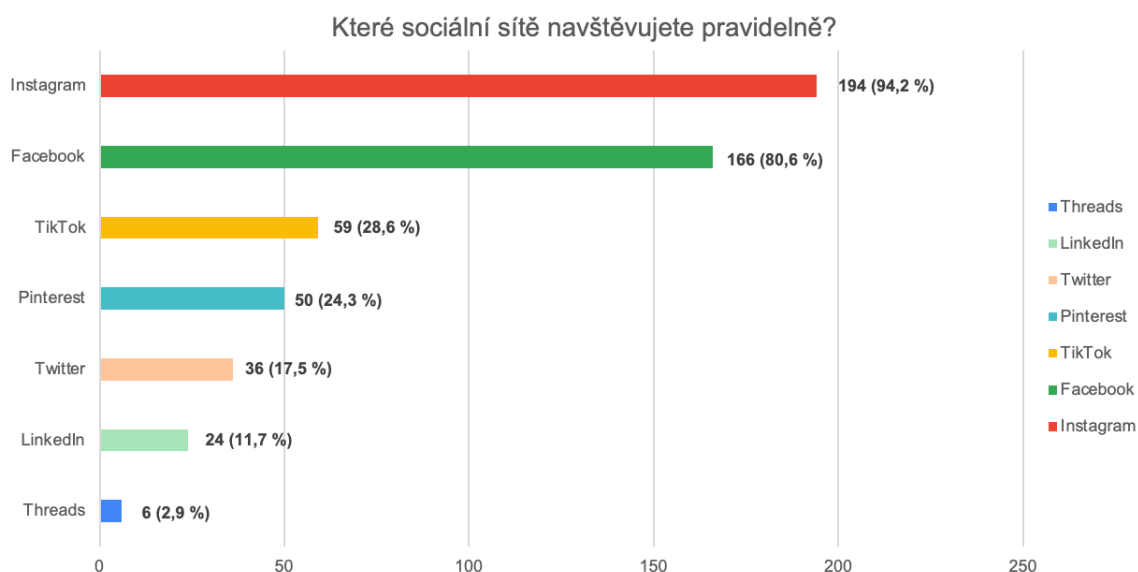
Obsahem byly 4 druhy otázek: výběrové (1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 23, 26, 30, 31, 32), výčtové (2, 24, 27, 29), dichotomické (5, 9, 22, 25, 26, 28) a otevřené (16). Otevřená otázka nebyla povinná.

6.1 Základní údaje o respondentech

Dotazníkového šetření bylo součástí 71,4 % (147) žen, 28,2 % (58) mužů a 1 respondent, který preferoval neuvádět pohlaví. Pomocí filtrační otázky zaměřené na věk byli získáni cíloví respondenti ve věkové kategorii 20 až 40 let. Největší zastoupení měli respondenti pocházející z měst ve velikosti 10000 – 50000 obyvatel, a to 35 %. Nejméně bylo součástí respondenti z měst o velikosti 50000 – 100000 obyvatel, a to 11 %.

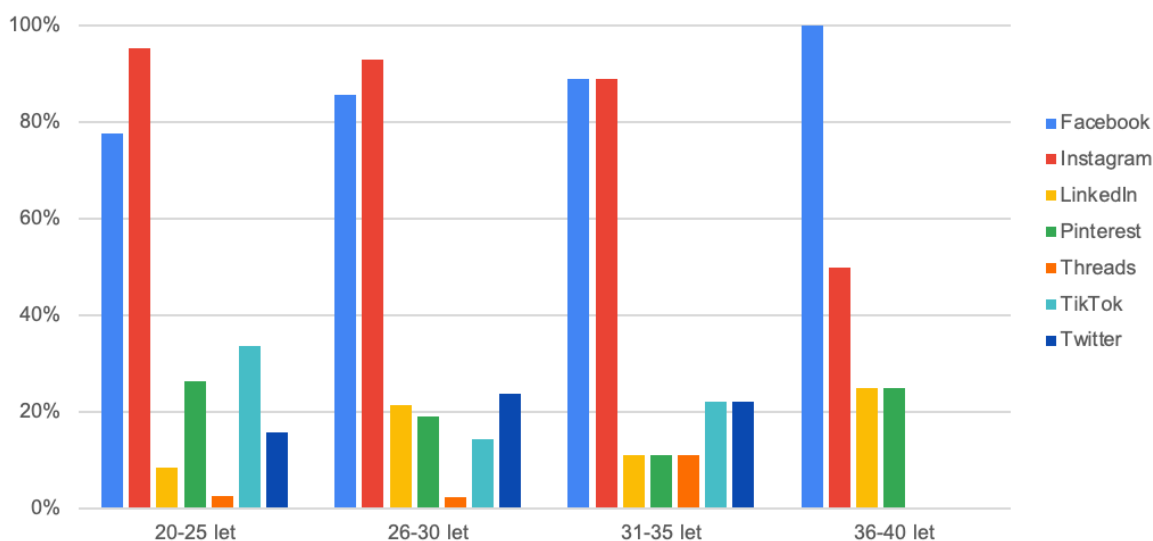
6.2 Sociální sítě

V první části výzkumu byl zjišťován pohled respondentů na sociální sítě, především jejich preference sociální sítě a pravidelnost užívání. Mezi nejčastěji navštěvovanou sociální sítí se zařadil Instagram a hned vzápětí Facebook. Lze však pozorovat i značné zastoupení sociální sítě TikTok a Pinterest, což naznačuje rozmanitost preferencí a zájmů respondentů.



Graf 1 - Preference sociálních sítí (Zdroj: Vlastní tvorba)

Kontingenčním graf níže znázorňuje využívání sociálních sítí napříč věkovými skupinami. Je možné zde vidět trend, který naznačuje, že s rostoucím věkem preferují respondenti častěji Facebook před Instagramem. Ve věkové kategorii 36-40 let je Facebook zjevně dominantní sociální sítí, přičemž rozmanitost využívaných platformů klesá, využívání sociální sítě Twitter, TikTok a Threads tak v této kategorii chybí. Naopak u mladší věkové kategorie 20-25 let je patrná vyšší diverzita sociálních sítí a výrazné využívání TikToku, což může být spojeno s jeho popularitou mezi mladší generací a dynamikou obsahu, kterou tato platforma nabízí.



Graf 2 - Preference sociálních sítí v rámci věkových kategorií (Zdroj: Vlastní tvorba)

Významným faktorem je také zjištění, že všichni respondenti s výjimkou jednoho tráví svůj čas na sociálních sítích každý den. 61 % respondentů uvádí svou aktivitu na sociálních sítích nejčastěji ve večerních hodinách a 19 % v odpoledních. Tato data naznačují optimální časové okno pro oslovování cílové skupiny a přizpůsobení strategie komunikace podle preferovaných sociálních sítí, aby efektivně oslovila dané publikum.

6.3 Formáty obsahu na sociálních sítích

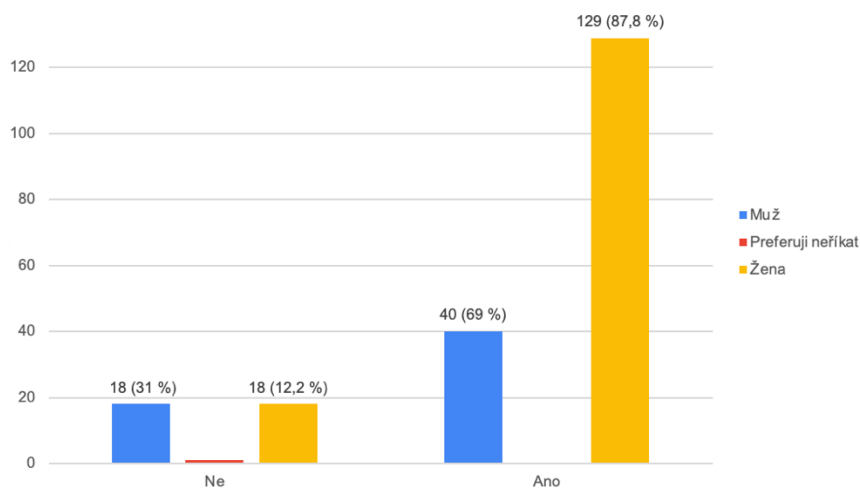
Pro optimální komunikaci značky Artisoul se svou cílovou skupinou bylo nezbytné porozumět preferovanému formátu a obsahu digitální komunikace. Z výběrové otázky na téma nejpreferovanějšího formátu vyplývá, že na sociální síti Instagram dominuje formát Instagram Reels, který sleduje 52 % respondentů. Tento relativně nový formát krátkých videí nabízí tak větší prostor pro kreativní vyjádření, zábavu a také předání větší množství informací. Na druhém místě se umístily Instagram Stories, které zaujaly 35 % respondentů. Tento dynamický a momentální formát příběhů zjevně oslovuje uživatele a nabízí prostor pro autentičnost a okamžitou interakci. Na třetím místě jsou tradiční Instagramové příspěvky, které preferuje 27 % respondentů. Je důležité poznamenat, že formátem Instagram Reels může tak značka oslovit největší množství své cílové skupiny, ovšem tímto se nevyklučuje se oblíbenost ostatních dvou formátů, pro značku by bylo vhodné využívat všech tří formátů pro zajištění diverzity a předání informací nejvhodnějším formátem.

Naopak, v případě sociální sítě Facebook vynikají především příspěvky na hlavní zdi, které preferuje 77,2 % respondentů. Tento formát zůstává stále klíčovým pro sdílení obsahu a interakci s cílovou skupinou. Je však důležité zmínit, že na druhém místě se umístila možnost

"Nepoužívám Facebook", což naznačuje, že část cílové skupiny preferuje jiné platformy nebo možná nemá aktivní účet na této sociální síti. V případě komunikace značky na této síti je tedy vhodně využívat primárně formát příspěvků, které poskytují možnost doplnění vizuální stránky pomocí fotografie či videa a informativní stránky pomocí popisku.

Při zkoumání preferovaného obsahu je patrné, že největší motivací k interakci jsou inspirativní příspěvky, které oslovují 42,2 % respondentů. Tento fakt naznačuje, že uživatelé vyhledávají obsah, který je jim blízký a nabízí jim inspiraci či motivaci. Na druhém místě se umístily humoristické příspěvky, které oslovují 32 % respondentů, je pro ně tak důležitý humor a nadlehčení v digitální komunikaci. Dále u preferovaného typu obsahu na sociálních sítích je poměrně rovnoměrné rozložení odpovědí. Nejčastěji jsou preferovány humoristické příspěvky (31,6 %), inspirativní obrázky (26,7 %), informativní příspěvky (23,8 %) a vizuálně atraktivní příspěvky (16,5 %). Tato data naznačují, že diverzita obsahu může být klíčem k efektivnímu oslovení cílové skupiny na sociálních sítích. Svůj obsah, který chce značka předat své cílové skupině, může přizpůsobit nejvhodnějšímu typu obsahu.

Z oblasti výzkumu zaměřené na téma influencerů vyplývá, že drtivá většina respondentů (82 %) sleduje na sociálních sítích nějakého influencera, avšak na základě kontingenčního grafu níže lze vidět, že z větší části jsou to ženy, které influencery sledují.



Graf 3 - Sledování influencerů na sociálních sítích v závislosti na pohlaví (Zdroj: Vlastní tvorba)

Rovněž 45,6 % respondentů již v minulosti provedlo nákup na základě jeho doporučení. Tento trend naznačuje významnou roli, kterou influenceři hrají v digitálním prostoru a jejich schopnost oslovit a zapojit širokou škálu uživatelů.

Avšak u odpovědí na otázku "Jak moc je pro vás důležité, který influencer spolupracuje se značkou, když se rozhodujete o nákupu produktu nebo služby?" se na prvních příčkách nejčastěji objevila odpověď „méně důležité“ (31,6 %), na druhém místě „zcela nedůležité“ (29,6 %) a na třetím „nemám na to názor“ (17,5 %). Také 51,5 % respondentů uvedlo, že jim tyto spolupráce nevadí, zatímco 36,4 % z nich vyjádřilo, že jim je to jedno. Tato data zdůrazňují, že přestože influencer marketing může být účinnou strategií pro zvyšování povědomí o značce, přesvědčení o nákupu často závisí na jiných faktorech než na účasti influencerů ve spolupráci. Autenticita, relevanci obsahu a samotná kvalita produktu či služby mohou mít pro uživatele větší váhu při jejich rozhodování.

6.4 Digitální komunikace značek

Následující část výzkumu se zabývala digitální komunikací se zaměřením na značky. Při průzkumu značky nebo produktu 47,6 % respondentů uvádí, že jejich primárním zdrojem jsou vyhledávače (např. Google či Seznam). Dále, 36,4 % respondentů se obrací přímo na webové stránky značky, což podtrhuje důležitost kvalitní a informativní webové prezentace. Sociální sítě se umístily až na třetím místě, s 14,6 % respondentů, což ukazuje, že i když jsou sociální sítě pro respondenty každodenní návštěvou, nejsou primárním zdrojem hledání informací o značce pro většinu respondentů.

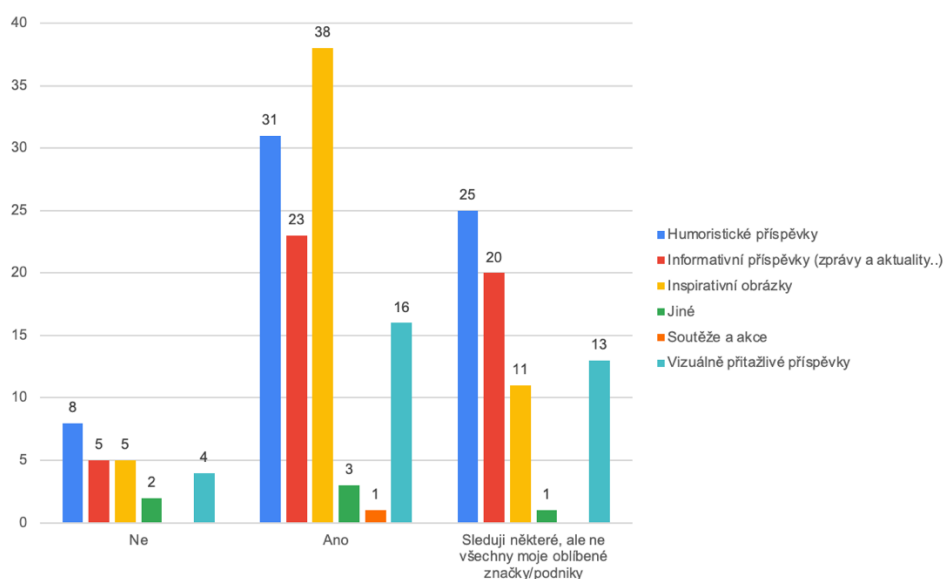
Při objednávání produktů od značky na internetu nejvíce respondenty zaujmou recenze zákazníků, které uvádí 41,3 % respondentů, pro mnoho uživatelů mají recenze ostatních zákazníků zásadní význam při rozhodování o nákupu. Nadále, 32,5 % respondentů upřednostňuje obrázky produktů a 14,1 % preferuje videonávody. To naznačuje důležitost vizuálního obsahu při nákupním procesu, což potvrzují i odpovědi respondentů na otázku „Upřednostňujete vizuální obsah (např., obrázky, videa) nebo spíše textový obsah při procházení online nabídky produktů?“, kde lze vidět většinovou preferenci (57,3 %) vizuálního obsahu online nabídky produktů před textovým. Taktéž ale preference kombinace vizuálního a textového obsahu (34 %). Touto kombinací značka může tak podtrhnout vizuálu a designu produktů s informativním doplněním, který obsahuje recenze od zákazníků.

Sociální sítě nejsou prvním místem, kde respondenti hledají informace o značce, přesto 54,4 % respondentů sleduje své oblíbené značky nebo podniky na sociálních sítích, jsou tak stále důležitým prostředkem pro udržení spojení zákazníka se značkou. Dále, 20,9 % respondentů uvedlo, že sleduje některé, ale ne všechny značky na sociálních sítích, což naznačuje, že mohou být selektivní ve sledování obsahu a vybírat si pouze ty značky, které je nejvíce

zajímají. Z otevřené otázky vyplynulo, že nejčastějším důvodem, proč respondenti sledují své oblíbené značky jsou novinky, chtějí vědět aktuality a být v obraze. Nadále také zmínili, kvalitní obsah, který je pro ně inspirativní a taktéž slevy či slevové kódy, ovšem pouze 35 % respondentů se účastní soutěží. Většina respondentů rovněž oceňuje personalizovanou nabídku či obsah značek, které sledují online.

Od značky respondenti očekávají primárně obsah krátké formy s vtipným nádechem, jak uvedlo 50,5 % respondentů. Nicméně, 37,9 % respondentů by uvítalo rozmanitý obsah, zahrnující jak krátké vtipy, tak i obsáhlý a informativní materiál, což ukazuje na důležitost vyváženého přístupu k obsahu a respektování různých preferencí publika.

Přestože humoristické příspěvky jsou nejpreferovanějším typem obsahu na sociálních sítích, kontingenční graf níže nám ukazuje, že skupina respondentů, která sleduje své oblíbené značky online, tak preferuje nejvíce inspirativní příspěvky. Tento vztah by měl být brán v potaz při tvorbě obsahu na sociální síť značky.

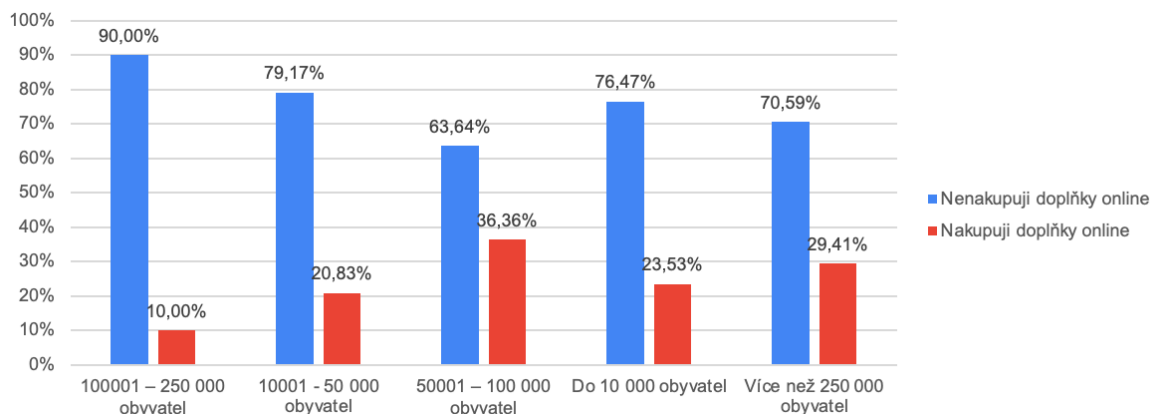


Graf 4 - Preferovaný typ obsahu na sociálních sítích v závislosti, zda respondenti sledují své oblíbené značky/podniky online (Zdroj: Vlastní tvorba)

6.5 E-shopy s doplňky na oslavy a digitální komunikace

Poslední část výzkumu se zaměřovala na trh s doplňky na oslavy a s tím spojenou komunikaci v online prostředí. Tímto se doplnily konkrétní informace o očekávání cílové skupiny od komunikace online obchodu s doplňky na oslavy. V oblasti doplňků na oslavy 24,8 % respondentů uskutečňuje nákupy doplňků na oslavy v online obchodech, z nichž tak 69 % uskutečňuje tento nákup minimálně 1x za rok. Podle kontingenčního grafu níže

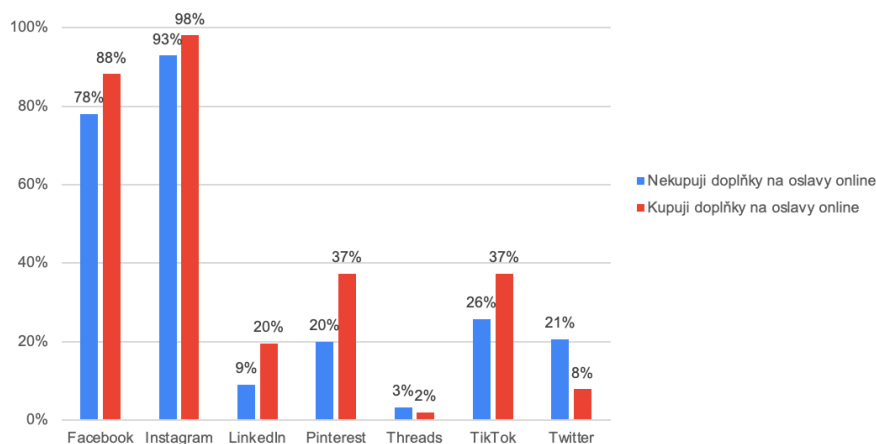
nakupují doplňky online nejvíce respondenti z měst o velikosti 50 001 – 100 000 obyvatel (36,36 %) a nejméně z měst 100 001 – 250 000 obyvatel (10 %). Značka tak může svou digitální komunikaci zaměřit více na velikosti měst, kde je o toto zboží větší zájem.



Graf 5 - Velikost města v závislost, zda respondenti nakupují doplňky na oslavy online (Zdroj: Vlastní tvorba)

Mezi faktory, které nejčastěji ovlivňují respondenty při výběru doplňků, patří především cena a design, důležité je tak pro značku, aby tyto aspekty prezentovala pomocí vizuálních i informativních nástrojů, které tak zaujmou a osloví potenciální zákazníky. Méně významným faktorem však pro respondenty byla kvalita či doporučení známých.

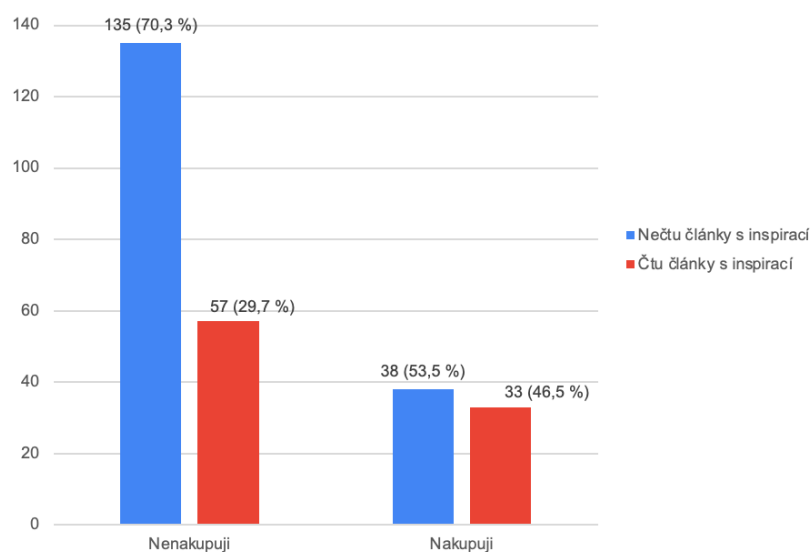
Kontingenční graf níže ukazuje, že respondenti, kteří nakupují doplňky na oslavy online, využívají více sociální sítě Pinterest a TikTok než respondenti, kteří tyto produkty nenakupují. A naopak u sociální sítě Twitter (nynější X) a Threads popularita klesá, což může poukazovat na větší preferenci sítí s vizuálním obsahem a inspirací.



Graf 6 - Preference sociálních sítí v závislosti, zda respondenti nakupují doplňky online (Zdroj: Vlastní tvorba)

V oblasti komunikace značky, která nabízí doplňky na oslavy, by respondenti uvítali především fotografie produktů v reálném prostředí. Tyto požadavky souvisí s již zmíněným důrazem na vizuální stránku prezentace produktů, která ukazuje jak design, tak využití produktu. Rovněž by ocenili inspirativní obrázky a nápady na různé oslavy, což by značka mohla využít v rámci prezentace svých produktů a rovněž k posílení svého image jako zdroje inspirace pro zákazníky. Méně, avšak stále významně, by respondenti očekávali také soutěže a hry spojené s produkty, stejně jako záběry za kulisami či příběhy zákazníků s produkty. Zjištěné preference respondentů tedy naznačují, že by pro značku Artisoul mohlo být výhodné zkombinovat tyto preferenční požadavky s faktory ovlivňující jejich nákup doplňků na oslavy. Nabízí se zkombinovat vizuální obsah s informativním přesahem ve formě inspirace a tipů, což by mohlo posílit angažovanost zákazníků a přispět k budování silného vztahu mezi značkou a její cílovou skupinou. Rovněž doplňkovou částí komunikace může obsahovat soutěže a záběry ze zákulisí spojené s prezentací produktů značky.

V rámci tohoto tématu se výzkum dále zaměřil na proces hledání inspirace a plánování oslav ze strany respondentů, zejména na jeho digitální prostředí, které má významný vliv na výběr a nákup doplňků na oslavy online. Zjištění výzkumu naznačuje, že pro hledání inspirace respondenti z 32 % čtou články s inspirací a tipy, které jsou součástí blogů. Ovšem podle kontingenčního grafu níže lze vidět rostoucí zájem o články s inspirací u respondentů, kteří nakupují doplňky na oslavy online (46,5 %), tím se zvyšuje potenciál využití tohoto digitálního formátu v komunikačním plánu značky.



Graf 7 - Preference článků s inspirací v závislosti, zda respondenti nakupují doplňky na oslavy online (Zdroj: Vlastní tvorba)

43 % (88) respondentů aktivně využívá digitální nástroje při procesu plánování a organizace oslav. Mezi nejpoužívanější digitální nástroje patří mobilní aplikace, jako je Pinterest, Inviton, Eventee, PartyPlanner, a další. Dále jsou oblíbené i webové stránky, jako je Canva, Svatby.cz, a opět Pinterest. Je důležité poznamenat, že respondenti také pracují s kalendářovými aplikacemi, jako je Google Kalendář, Microsoft Outlook, a další, a sociálními sítěmi. Pro značku je to příležitost využívat svůj potenciál v komunikaci se svou cílovou skupinou skrze tyto zmíněné platformy a nabídnout jim inspiraci a tipy s plánováním a organizací oslav spojenou s prezentací jejich produktů. Především s využitím stránky a aplikace Pinterest, která značkám nabízí možnost se vizuálně prezentovat, nabízet inspirace a tipy skrze příspěvky na této platformě odkazovat zákazníky na webové stránky značky, ať už na konkrétní produkty či články blogu na inspiraci, který je součástí webových stránek.

6.6 Závěr kvantitativního výzkumu

Z výsledků kvantitativního výzkumu vyplývá, že respondenti preferují nejčastěji sociální síť Instagram a Facebook, avšak je zde také značné zastoupení platformem TikTok a Pinterest. Nabízí se tak kombinace těchto sociálních sítí pro optimální oslovení cílové skupiny. S rostoucím věkem preferují respondenti častěji Facebook před Instagramem. Optimální časové okno pro oslovování cílové skupiny je v odpoledních a večerních hodinách. Na Instagramu dominuje v oblíbenosti formát Instagram Stories, následovaný Instagram Reels a tradičními příspěvky, ovšem na Facebooku jsou nejúspěšnější příspěvky na hlavní zdi. Inspirativní obsah nejčastěji motivuje respondenty k interakci, avšak humoristické příspěvky zaujímají místo nejpreferovanějšího typu obsahu na sociálních sítích.

Přestože většina respondentů sleduje influencery, jejich spolupráce se značkou není pro většinu rozhodujícím faktorem při nákupu. Autenticita a kvalita obsahu influencerů jsou důležitější než samotná spolupráce.

Recenze zákazníků, obrázky produktů a videonávody jsou klíčovými faktory při nákupu produktů od značky online. V rámci jejich komunikace preferují vizuální obsah, zejména krátké formy s vtipným nádechem, ale také jsou otevřeni rozmanitému obsahu, včetně obsáhlého a informativního materiálu.

V komunikaci na trhu s doplňky na oslavy respondenti upřednostňují primárně fotografie produktů v reálném prostředí a inspirativní obrázky, které jim tak pomůžou s plánováním oslav. Digitální prostředí hraje klíčovou roli v procesu plánování oslav, což má rovněž vliv na výběr a nákup doplňků online. Velká část respondentů aktivně využívá digitální nástroje

při plánování a organizaci oslav, přičemž nejpoužívanějšími jsou mobilní aplikace, webové stránky a kalendářové aplikace. Platforma Pinterest je tak vhodným doplňkem pro komunikaci značky Artisoul díky možnosti sdílet inspiraci v rámci své prezentace produktů a odkazovat publikum na svůj online obchod.

Tento výzkum poskytuje Artisoulu data, které mohou napomoci s plánováním komunikační strategie a oslovením tak cílové skupiny tím nejvhodnějším způsobem. Rovněž jeho výsledky jsou nápomocí tvorby kvalitativního výzkumu této práce.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum této diplomové práce byl proveden pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Scénář rozhovorů byl založen na základě předešlého dotazníkového šetření, avšak s cílem jít více do hloubky tématu. V rámci výzkumu bylo provedeno 8 rozhovorů, které byly nahrávány a díky nim byly získány informace, které jsou stěžejní pro tvorbu komunikačního plánu pro e-shop Artisoul.

7.1 Výběr participantů

Výzkumu se účastnilo 8 participantů, a to 7 žen a 1 muž, z nichž věkový rozsah a variabilita zaměstnání poskytla širokou škálu perspektiv. Účastníci byli podmíněni věkovým rozmezím 20 – 40 let s ohledem na cílovou skupinu e-shopu Artisoul, který se zaměřuje na mladší a střední generaci, která je aktivní při plánování oslav a událostí. Respondenti byli vybíráni na základě jejich zkušeností s plánováním událostí, jako jsou narozeniny, svatby, rozlučky se svobodou a podobně. Tato zkušenost byla považována za důležitý kritérium, protože účastníci s touto zkušeností poskytují relevantní perspektivu a vhled do potřeb a preferencí cílové skupiny e-shopu. Tento faktor ověřila poslední část výzkumu zaměřená na osobní informace o participantovi.

Participant P1 – Klára, 26, sociální pracovník v azylovém domě pro matky s dětmi

Participant P2 – Andrea, 28, finanční analytik

Participant P3 – Hana, 40, vedoucí oddělení provozu

Participant P4 – Daniel, 28, fotograf (OSVČ)

Participant P5 – Julia, 25, student

Participant P6 – Hana, 24, student

Participant P7 – Klára, 26, učitelka 1. stupně

Participant P8 – Klára, 27, finanční kontrolor

7.2 Struktura otázek

Otázky v kvalitativním výzkumu byly rozděleny do čtyř částí. První část se zabývala sociálními sítěmi, přičemž otázky jsou z velké části obdobné otázkám kvantitativního výzkumu, ovšem s hlubším zaměřením na důvody preference daných sítí, formátů a obsahu.

Druhá část byla zaměřena na značky figurující na sociálních sítích a jejich preference obsahu z pohledu uživatele sociálních sítích. Třetí část se vztahovala k tématu obchodů s doplňky na oslavy a jejich působení v rámci organizace oslav participantů. Poslední část ověřovala, zda účastníci výzkumu jsou součástí cílové skupiny výzkumu.

7.3 Práce se záznamem

Rozhovory proběhly u poloviny účastníků online pomocí videohovoru a u druhé poloviny osobním setkáním. Obsah rozhovorů byl nahráván, jehož celé znění je k dispozici v příloze IV a jeho scénář v příloze III. Následně přepsán do myšlenkových map (inspirovány výchovným poradcem Tonym Buzanem, tvůrcem myšlenkové mapy), které se vztahovaly ke každé otázce. Tyto mapy umožnily získání frekventovaných nebo naopak neobvyklých odpovědí a rovněž došlo k odstranění slovní vaty.

7.4 Interpretace dat

Výsledky výzkumu jsou interpretovány podle tematických skupin otázek, a to sociální sítě, hledání inspirace v digitálním prostředí, digitální komunikace značek a doplňky na oslavy.

7.4.1 Sociální sítě

Nejčastěji používanou sociální sítí mezi všemi účastníky je **Instagram**, vyzdvihují jeho **esteticky vizuální prostředí a přehled o svých blízkých**, což jim umožňuje sdílení fotografií a videí. Zároveň se ukázalo, že druhotně využívanou sítí je **Facebook**, kterou využívá pouze šest z osmi účastníků, a to především kvůli sledování **událostí pořádaných v jejich okolí, komunikaci v rámci zájmových skupin nebo skrze doplňující platformu Messenger**, která je s Facebookem propojená. Čtyři participanty využívají sociální sít' **TikTok**, kde nejčastěji sledují všeobecnou **inspiraci** a vychytávky do života. Mimo výše zmíněné využívá P6 také sociální sít' Twitter, P3 Monypolis a P5 BeReal.

Reels (krátká videa) je nejčastěji upřednostňovaný formát na Instagramu, a to čtyřmi participanty, líbí se jim **personalizovaný výběr videí, poutavý obsah a jednoduché udržení pozornosti**. P6 uvedla: „tento formát je pro mě lákavý, rychlý a nemusím při jeho sledování nic číst“. Tento fakt se pojí i s většinou **preferencí mluveného slova nad textem na sociálních sítích**, kdy jim mluvené slovo přijde přirozené, zábavné a pohodlné, ovšem P1 dodala, že s přidávanými titulky k mluvenému slovu je to ideální kombinace, hlavně v případě, když si obsah nemůže zrovna pustit nahlas, za pravdu ji v tomto ohledu dala i P2,

kteřá tuto kombinaci rovněž preferuje. P7 ale zmínila: „Reels na Instagramu nevyužívám, pokud se chci dívat na krátká videa, využívám aplikaci TikTok“. Na druhém místě oblíbeného formátu se umístily příspěvky, které P4 přináší inspiraci a P5 oceňuje u příspěvků oproti Stories zobrazování inspirativních účtů které i nesleduje. Stories jako nejvíce preferovaný formát uvedla pouze P2, a to z důvodu, že chce sledovat, co se děje v životě jejich přátel a má za to, že více sdílejí fotky skrze tento formát než skrze jakýkoli jiný.

U platformy Facebook figurují v preferenci především **příspěvky**, ovšem v rámci této platformy účastníci nedokázali specifikovat, proč tento formát upřednostňují a dovětky na toto téma byly spíš spojeny s **negativním pohledem**. P2 zmínila, že zeď s příspěvky sleduje jen ze zvyku a P6 vnímá zobrazování příspěvků jako nepřehledné. Pouze jeden participant upřednostňuje jiný formát, a to Reels, který se jí jeví zábavný a viditelnější oproti ostatním formátům.

V rámci času, všichni participanté tráví čas na sociálních sítích v rozmezí **odpoledních až večerních hodin** a druhotně dopoledne, když se jim naskytne volnější chvíle během práce. Ovšem není to pravidlem, P4 podotýká: „každý den je ale trochu jiný, občas mám více času dopoledne, jindy zase odpoledne, záleží hodně na práci“.

Všichni účastníci výzkumu uvedli, že sledují nějakého influencera, který obvykle odráží jejich zájmy a koníčky, například u P4 cestování, u P3 vaření nebo u P6 medicína. P3 ale uvedla: „dříve mě influenceři více bavili, teď vnímám, že jsou hodně prorostlí reklamou“. Pět participantů zakoupilo produkt na základě doporučení influencera, P2 však zmínila, že samotný nákup produktu byl kombinací více faktorů, ale ukázka od influencera u ní zafungovalo jako prvotní impulz, což potvrdil i P6 a P2. P1 zakoupila produkt na základě doporučení influencera, s produktem však spokojená nebyla, „od teď se zaměřuje pouze na doporučení influencerů, kteří doporučují produkty z jejich oboru“. Pro provedení nákupu na základě doporučení influencera je vždy pro participanté důležitá sleva na nákup, samotné doporučení jim nestačí. P3 nezakoupila nikdy produkt na doporučení influencera, vysvětluje tak, že ji více zaujmou reklamy přímo od značek samotných, které umí dobře vizuálně ukázat produkt, jeho design, funkčnost a originalitu.

7.4.2 Dílčí závěr ze sekce zaměřené na sociální sítě

Instagram je preferovanou platformou mezi účastníky výzkumu, přičemž vyniká jeho estetické vizuální prostředí a možnost sdílení fotografií a videí. Formát Reels (krátká videa)

získal přednost u čtyř participantů, kteří oceňují jeho poutavý obsah a jednoduché udržení pozornosti. Nadále participanté upřednostňují formát příspěvků, která jim poskytuje inspiraci a nové účty, a přestože formát Stories je nejméně oblíbeným formátem, jeho užívání je časté. Mluvené slovo s titulky je preferované nad textem, a to zejména pro jeho přirozenost a zábavnost. Naopak, příspěvky na Facebooku jsou spojené s nepřehledností a nedostatkem zajímavého obsahu, sledování tohoto formátu je ovšem stále frekventované. V oblíbě je také sociální síť TikTok, která nabízí participantům velké množství inspirace a zábavy formou krátkých videí. Většina účastníků sleduje influencery podle svých zájmů, rovněž většina jich zakoupila produkt na základě jejich doporučení, ovšem setkali se mnohdy s negativními zkušenostmi.

7.4.3 Hledání inspirace v digitálním prostředí

V části výzkum zaměřené na hledání inspirace byl zjištěn fakt, že **všichni participanté využívají platformu Pinterest**, kterou však nezařazují mezi sociální sítě, ale mezi aplikaci pro hledání inspirace. To potvrzuje zjištěnou koleraci z kvantitativního výzkumu mezi zvýšeným zájmem aplikace Pinterest u lidí, kteří nakupují doplňky na oslavy online. Frekvence návštěvy této platformy je pro všechny založená na základě příležitosti, nejčastěji hledají inspiraci na dárky, oslavy, vaření, módu a cestování. **Vyzdvihují vizuál celé aplikace**, která působí esteticky a je plná nápadů. P3 zmiňuje, že se obvykle dostane na platformu Pinterest, když hledá inspiraci na vyhledávači Google, který ji tam často přesměruje, ovšem podotýká, že jí vadí nutnost registrace, kterou platforma při každém vstupu podbízí. Ve většině případů nevnímají přítomnost značek, které se tam prezentují, **nedokážou ovšem přesně identifikovat, zda se jedná o obsah prezentovaný značkou či běžným uživatelem**. Na druhou stranu P5 a P7 již několikrát **využili prokliku skrze obrázek**, který je nasměroval na web, který zboží poskytoval.

Výzkum se také zaměřil na čtenost článků s inspirací a tipy, které jsou součástí blogů. Šest participantů **čte tyto články a vyhledávají je podle svých potřeb, zájmů a chystaných nákupů**, přičemž témata jsou rozmanitá a nemají v dané oblasti žádný pravidelný sled. Na články P5 narazí nejčastěji na **sociálních sítích** (Instagramu), kde je nastíněno téma článku a přiložený odkaz na web se samotným článkem. P8 a P3 využívají pro hledání článků **vyhledávač Google**, kdy pro účastníka P3 má zásadní význam, aby článek obsahoval **vizuálně přitažlivou úvodní fotografii**, která ho zaujme. Zároveň zdůrazňuje: „**je pro mě důležité, aby článek nebyl příliš dlouhý**, myslím si, že dobrý článek dokáže vystihnout

podstatu v kratším textu, který čtenáře neunaví.“ P1, která články nečte, obvykle nahrazuje tuto možnost kratšími články na sociálních sítích či videi.

7.4.4 Dílčí závěr ze sekce zaměřený na hledání inspirace v digitálním prostředí

Pinterest je zdroj inspirace pro všechny účastníky výzkumu, tato platforma hraje klíčovou roli při vyhledávání nápadů na dárky, oslavy, vaření, módu a cestování. Všichni účastníci vyzdvihují vizuální estetiku Pinterestu a množství nápadů, které nabízí. V rámci článků s inspirací a tipy, které jsou součástí blogů, šest účastníků je aktivně čte a vyhledává podle svých potřeb a zájmů. Tato čtenost je často podnícena přes sociální sítě, jako je Instagram, nebo prostřednictvím vyhledávače Google. Důležitými faktory pro účastníky jsou vizuálně přitažlivé úvodní fotografie a kratší rozsah článků, který neunavuje čtenáře. Přestože jeden účastník nečte články, preferuje kratší články na sociálních sítích nebo videa jako alternativu.

7.4.5 Digitální komunikace značek

Značky na sociálních sítích sledují všichni účastníci výzkumu, především na **aplikaci Instagram**, zahrnují široké spektrum jak českých, tak zahraničních značek. Hlavním důvodem je udržovat si **přehled o produktech**, které dané značky nabízejí, P8 oceňuje přístup značek, které při prezentaci na sociálních sítích uplatňují „**lidský**“ přístup a **názornou ukázkou produktů**. P6 zmínila: „**sleduju značku, abych nezapomněla, že existuje a připomněla si, že si od ní chci něco koupit**“. P3 však podotýká: „když vidím, že půl roku až rok nedala značky žádný příspěvek, tak si ji do sledování nedám, protože by mi to nic nepřineslo“, což zdůrazňuje fakt, že **je důležité, aby značka pravidelně přidávala obsah na své sociální síti**. Pro účastníky je rovněž **klíčový vizuál**, který značky používají při své prezentaci na sociálních sítích, což je zejména důležité na platformě Instagram. Prezentace nejen produktů, ale i dalších témat a problematiky, které se netýkají samotného prodeje, představuje pro účastníky velkou přidanou hodnotu.

Šest participantů již provedlo v minulosti nákup na základě toho, že značka svůj produkt sdílela na sociální síti Instagram, uvedli, že takto provedli nákup již mnohokrát. P4 sice nákup takto neprovedl, ovšem zapůsobilo to na něho jako impulz, který ho přinutil si projít jejich webovou stránku a zakoupit jeden z jejich produktů.

Všichni účastníci potvrdili, že odebírají newslettery od různých značek, nicméně jejich **skutečná čtenost je minimální**. Pouze účastnice označená jako P2 uvedla, že si občas přečte

nějaký newsletter, pokud ji zaujme jeho obsah. Pro P4 a P3 je přitažlivý pouze **slevový kód** nabízený v newsletteru, zatímco pro zbytek účastníků newslettery nepředstavují zajímavý obsah a buď je okamžitě odstraňují, nebo je ignorují. Podle P3 důvodem k nulové čtenosti je velké množství newsletterů, které dané značky posílají a také fakt, že obvykle spadnou do „hromadných zpráv“.

7.4.6 Dílčí závěr ze sekce zaměřené na digitální komunikaci značek

Sociální sítě, a to především Instagram, jsou¹ hlavní kanál pro sledování značek v digitálním prostředí. Všichni účastníci výzkumu využívají sociální sítě k udržení přehledu o produktech a preferují značky, které prezentují své produkty s "lidským" přístupem a pravidelně sdílejí obsah. Klíčovou motivací k sledování značek je připomenutí si existenci značky a jejích produktů, zároveň je však důležitý i vizuální obsah a prezentace různých témat a problematik, které nejsou zaměřené jen na samotný prodej. Nákupy na základě prezentace produktů na sociálních sítích již provedlo šest účastníků, což poukazuje na sílu digitální komunikace značek, které působí jako impuls k nákupu. Účastníci sice odebírají newslettery, ale jejich skutečná čtenost je minimální. Pro většinu účastníků jsou přitažlivé pouze slevové kódy nabízené v newsletterech, ale samotný obsah není pro ně zajímavý.

7.4.7 Doplnky na oslavy

Nákup doplňků na oslavy probíhá u všech participantů **jak online, tak i offline**, přičemž jejich **volba mezi těmito možnostmi závisí především na dostupném čase pro přípravu dané oslavy**. Účastnice P8 vysvětluje: "pokud mám dostatek času na přípravu, pak si věci na oslavu objednáám online, pokud však nestíhám, raději zajdu do kamenného obchodu." **Online nákupy je více oslovují kvůli širšímu výběru a pohodlnosti při nakupování**. Líbí se jim možnost nakoupit vše potřebné od jednoho e-shopu, což jim ulehčuje celý nákupní proces, a navíc platí pouze jedno poštovné, jak zdůrazňuje P8.

Nákupy uskutečňují podle příležitosti oslav během roku, nejčastěji participanté nakupují průměrně jedenkrát do roka, dva participanté však nakupují i několikrát do roka. P3 vyjadřuje zájem o to, aby instagramové účty, které propagují produkty s doplňky na oslavy, vždy poskytovaly odkaz na webovou stránku, kde lze produkt zakoupit. Tento doplněk by podle ní usnadnil proces hledání a nákupu produktů. Dále participantka pozoruje, jak trh v

¹ Temu je internetový obchod provozovaný čínskou e-commerce společností PDD Holding, který nabízí výrazně levné spotřební zboží, které je často přímo importováno z Číny a distribuováno spotřebitelům (Picaro, 2024).

současné době "válcuje" obchod Temu, který nastavuje podprůměrné ceny ve srovnání s ostatními obchody.

Pro účastníky výzkumu jsou nejčastějšími faktory pro výběr doplňků **cena a design**. Pokud jde o kvalitu, P4 a P6 klade důraz na produkty, které lze použít opakovaně. S tím související je také hledání produktů, které lze "**recyklovat**", jak uvádějí P1 a P6, což pro ně znamená schopnost využívat tyto produkty vícekrát, nejen jednou. Pro P2 je rovněž důležité, aby značka, která tyto doplňky nabízí, byla důvěryhodná a zahrnovala recenze od zákazníků.

V rámci výzkumu byl zkoumán proces plánování oslav z pohledu účastníků, s důrazem na digitální nástroje, které při tomto procesu využívají. Při plánování oslav se účastníci nejprve zabývají otázkou místa, kde se bude oslava konat, a počtem hostů. Tyto dva aspekty posléze ovlivňují další kroky, jako je volba tématu, hledání inspirace a výběr dekorací. Například účastnice P8 zdůraznila, že pokud se plánuje oslava v bytě, zaměřuje své hledání inspirace na dekorace vhodné pro menší prostory. **Inspiraci na téma, hry a dekorace účastníci nejčastěji vyhledávají na platformě Pinterest** a sekundárně na sociálních sítích, kde používají **klíčová slova v anglickém jazyce** pro širší spektrum tipů a nápadů. Nicméně, při hledání konkrétních produktů k zakoupení preferují vyhledávání v českém jazyce.

Pokud jde o očekávaný obsah na sociálních sítích u obchodů s doplňky pro oslavy, účastníci primárně očekávají **fotografie produktů v reálném prostředí**, které ukazují, jak mohou tyto doplňky být využity ideálně na více způsobů a jak lze produkty spolu naaranžovat. Tento požadavek byl zdůrazněn každým účastníkem. Rovněž opakovaně zmiňovali, že na sociálních sítích takového typu obchodu očekávají **estetický vizuál** a rovněž **tipy a inspiraci** týkající se oslav, například hry, tematické oslavy a **ekologie, kterou primárně vyžadují účastníci nižších věkových kategorií**. Účastnice P5 dodala: "líbilo by se mi, kdyby značka nabídla tipy, jak oslavu uspořádat udržitelně."

7.4.8 Dílčí závěr ze sekce zaměřené na doplňky na oslavy

Nákupy doplňků na oslavy jsou prováděny jak online, tak offline, přičemž volba mezi těmito možnostmi závisí především na dostupném čase pro přípravu dané oslavy. Účastníci preferují online nákupy pro širší výběr a pohodlí, a to nejlépe od jednoho e-shopu. Nákupy doplňků probíhají u účastníků v průměru jednou do roka, u některých však častěji. Při výběru produktů jsou klíčovými faktory cena a design, ale také kvalita a možnost opakovaného využití. Při plánování oslav účastníci nejprve začínají s výběrem místa a počtem hostů, což ovlivňuje další kroky, jako je volba tématu, hledání inspirace a výběr dekorací. Inspiraci

hledají nejčastěji na platformě Pinterest a na sociálních sítích, kde preferují klíčová slova v anglickém jazyce, ovšem samotné hledání produktů probíhá již v češtině. Participanti očekávají od obsahu na sociálních sítích u obchodů s doplňky na oslavy primárně fotografie produktů v reálném prostředí, které ukazují jejich možné využití a aranžování. Rovněž očekávají estetický vizuál a tipy a inspiraci týkající se oslav, včetně ekologických možností, zejména nižší věkové kategorie.

7.5 Závěr kvalitativního výzkumu

Výsledky kvalitativního výzkumu v oblasti sociálních sítích potvrzují výsledky kvantitativního výzkumu v mnoha ohledech. Účastníci svou každodenní aktivitou na sociálních sítích jednoznačně preferují platformu Instagram. Oceňují jeho vizuální atraktivitu a možnost sdílení fotografií a videí. Reels (krátká videa) na Instagramu se stávají preferovaným formátem, což souvisí s preferencí mluveného slova nad textem a schopností udržet pozornost diváka a sekundárně příspěvky přinášející inspiraci nejen z účtů, které sledují. Nadále pravidelně navštěvují platformu Facebook, která však není spojována s pozitivními emocemi a TikTok pro všeobecnou inspiraci.

Platforma Pinterest hraje klíčovou roli při hledání inspirace napříč různými oblastmi, jako jsou dárky, oslavy, vaření, móda a cestování. Účastníci si cení bohatství nápadů a vizuálního obsahu, který tato platforma nabízí a využívají možnosti odkazů na webové stránky online obchodů. Čtení článků na blogu je dalším zdrojem inspirace, kde je důležitá stručnost a atraktivita vizuálního obsahu.

Účastníci sledují značky na sociálních sítích, především na Instagramu, a očekávají pravidelný a esteticky atraktivní obsah. Důvěryhodnost značek, vizuální prezentace produktů a recenze od zákazníků hrají klíčovou roli při nákupním rozhodování. Doporučení influencerů je faktor, který ovlivňuje nákupní chování participantů, avšak podmínkou je poskytnutí slevových kódů, přesto se ale participanti setkávají s negativními zkušenostmi v rámci tohoto nákupu. Ačkoliv všichni účastníci odebírají newslettery od různých značek, skutečná čtenost těchto newsletterů je minimální.

Účastníci preferují online nákupy pro široký výběr a pohodlí. Při výběru doplňků na oslavy klade většina účastníků důraz na cenu a design. Inspirace na sociálních sítích hraje klíčovou roli při rozhodování o nákupu, přičemž u obchodů s doplňky na oslavy očekávají fotografie produktů v reálném prostředí, které ukazují možnosti využití doplňků při oslavách a také inspiraci na oslavy s doplněním o ekologické aspekty.

8 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V rámci porovnání zjištěných dat kvalitativního a kvantitativního výzkumu lze identifikovat několik zajímavých souvislostí. I když byl pozorován shodný preferovaný vyhrazený čas pro sociální sítě a pořadí pravidelně užívaných sociálních sítí (Instagram, Facebook, TikTok) mezi respondenty, lze pozorovat rozdíl v preferovaných formátech obsahu na Instagramu. Zatímco kvantitativní výzkum identifikoval Stories jako druhý nejoblíbenější formát, kvalitativní analýza ukázala, že příspěvky mají stále větší váhu než Stories u účastníků, kteří plánují a organizují oslavy.

Dále kvantitativní výzkum zaznamenal nárůst používání aplikací TikTok a Pinterest o 11 % a 17 % u respondentů, kteří nakupují doplňky na oslavy online. Kvalitativní výzkum poskytl hlubší vhled do motivací a zvyklostí respondentů v této oblasti a svými výsledky podpořil závěry získané z kvantitativního výzkumu. Ukázal zvýšený zájem o aplikaci Pinterest, kterou využívají všichni účastníci výzkumu a TikTok, kterou využívá 5 z 8 účastníků, s tím, že všichni participanti kvalitativního výzkumu nakupují doplňky na oslavy online.

Preference ohledně influencerů se shodovaly v obou výzkumech. I když velké množství respondentů sleduje influencery, nejsou pro ně v rámci nákupního procesu tak významní, přičemž toto stanovisko může být motivováno špatnými zkušenostmi či obecným nezájmem o jejich doporučení.

V rámci obou výzkumů bylo také zjištěno, že při plánování oslav nejčastěji využívají účastníci aplikaci Pinterest a poté se uchylují k sociálním sítím. Tato shoda naznačuje, že aplikace Pinterest zaujímá klíčovou pozici jako zdroj inspirace a organizace pro plánování oslav mezi cílovou skupinou ve věkovém rozmezí 20-40 let. Kvantitativní výzkum ukázal větší čtenost článků s inspirací a tipy u respondentů, kteří nakupují online doplňky pro oslavy, s nárůstem o 13,5 %, což výsledky kvalitativního výzkumu podpořily svým výsledkem, kdy 6 z 8 účastníků tyto články čte. Lze konstatovat, že očekávání ohledně obsahu prezentovaného na sociálních sítích ze strany obchodů s doplňky na oslavy se shodovala mezi oběma výzkumy. Respondenti vyjádřili nejvyšší zájem o fotografie produktů v reálném prostředí a inspirativní obsah související s tématem oslav.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 VO1: Které nástroje digitální komunikace upřednostňuje cílová skupina e-shopu Artisoul?

Cílová skupina Artisoulu upřednostňuje především sociální sítě, které tvoří nedílnou součást jejich každodenního života. Mezi tyto sociální platformy patří především Instagram a Pinterest, které cílová skupina vnímá jako hlavní zdroje inspirace a informací. Zatímco Instagram slouží jako prostředek pro sdílení fotografií a krátkých videí, Pinterest je vnímán spíše jako interaktivní nástroj pro shromažďování nápadů a vizuální inspirace. Oba kanály jsou pro cílovou skupinu atraktivní z vizuálního hlediska a poskytují širokou škálu inspirace, kterou cílová skupina Artisoulu vyhledává. Sekundárně preferují rovněž platformy Facebook a TikTok. Tyto platformy představují další zdroje inspirace a zábavy, které doplňují portfolio digitálních kanálů, na kterých se cílová skupina pohybuje. Nadále navštěvují blogy s články s inspirací a tipy, které jsou součástí webových stránek, a to i v případě plánování a organizování oslav. Propagováním těchto článků prostřednictvím sociálních sítí umožňuje širší dosah a zvyšuje jejich viditelnost a přístupnost pro cílovou skupinu.

9.2 VO2: Jaký obsah a forma oslovuje cílovou skupinu e-shopu Artisoul?

Obsah, který oslovuje cílovou skupinu e-shopu Artisoul, je charakterizován především estetickým vizuálem. Vyhledávají obsahy, které jim přináší inspirace v každodenním životě a rovněž zábavu. V rámci komunikace značky je oslovuje obsah, který prezentuje produkty v reálném prostředí a možnosti jejich využití. Oceňují obsah, který má přidanou hodnotu, nabízí inspiraci, zohledňuje ekologické hledisko a zaměřuje se na problematiku a témata týkající se dané značky.

Nejoblíbenějším formátem obsahu pro cílovou skupinu je Instagram Reels, což jsou krátká videa, která kombinují informace, zábavu a inspiraci prezentovanou zábavným způsobem, který vzbuzuje pozornost a zájem diváků. Tento formát je spojen se zjištěnou preferencí mluveného slova a doplněným textem, který popisuje produkty, poskytuje tipy a inspiraci. Cílová skupina Artisoulu rovněž projevuje značný zájem o fotografie, které jsou velmi oblíbené jak ve formě příspěvků na Instagramu a Facebooku, tak i na platformě Pinterest. Důležitým doplňujícím formátem obsahu je také článek jako součást blogu, který by měl být

krátký, výstižný, nabízet inspiraci a obsahovat vizuální prvky, zejména inspirativní fotografie.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 PROJEKT PRO NÁVRH PLÁNU DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU

Vzhledem k tomu, že Artisoul je nově vznikající e-shop, je nezbytné začít s jeho digitální komunikací, která prozatím neexistuje. Prvním krokem je zaujmout svou cílovou skupinu a ukázat jí, že na trhu je nová značka s doplňky na oslavy. Komunikace musí být strategická a cílená tak, aby efektivně oslovila potenciální zákazníky a budila zájem o značku.

Značka nabízí produkty, u kterých je stěžejní prezentovat vzhled a možnosti využití produktů, proto sociální sítě budou hlavním kanálem pro komunikaci s cílovou skupinou s rozšířením o články, které jsou součástí webových stránek e-shopu.

10.1 Cíle

Cíle komunikačního plánu jsou vytvořeny pomocí metody SMART, tedy cíle musí být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené.

- Dosáhnout **1000 návštěv webu** během prvního měsíce.

Primárním ukazatelem úspěšnosti komunikačního plánu je počet návštěv webových stránek e-shopu. Tento cíl bude sledován pomocí nástrojů pro webovou analytiku a komunikační strategie bude průběžně optimalizována pro dosažení tohoto cíle.

- Zaznamenat **40 odeslaných objednávek** za první měsíc.

Tento cíl se odvíjí od již zmíněného cíle dosáhnout 1000 návštěv webu, u kterého se očekává míra konverze 4 %. Tento ukazatel bude rovněž kontrolován pomocí nástrojů pro webovou analytiku.

- **Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích o 500** během prvního měsíce.

Získání tohoto počtu sledujících bude zajištěno publikováním pravidelného a relevantního obsahu na sociálních sítích, který je atraktivní pro cílovou skupinu. S tímto cílem se rovněž pojí očekávaná zvýšená míra zapojení sledujících o 3 % prostřednictvím komentářů, lajků, sdílení a zpráv. Tyto údaje budou sledovány prostřednictvím analytiky, kterou poskytují sociální sítě.

Celkově bude cílem digitální komunikační strategie Artisoulu nejen získat pozornost a zaujmout svou cílovou skupinu, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a posílit povědomí o značce. Postupným budováním důvěry a loajality zákazníků se Artisoul stane

nejen e-shopem, ale i každodenním zdrojem inspirace a společníkem pro své zákazníky ve světě dekorací a kreativity.

10.2 Cílová skupina

Cílová skupina e-shopu Artisoul představuje širokou skupinu jedinců, převážně ženy, ale zahrnuje také muže, ve věkovém rozmezí od 20 do 40 let. Členové této skupiny jsou v aktivním věku a často se nacházejí ve fázi života, kdy plánují a účastní se různých oslav a událostí, jako jsou právě oslavy, rozlučky se svobodou nebo například svatby.

Členové cílové skupiny jsou aktivní na sociálních sítích, kde hledají inspiraci, sdílejí své vlastní nápady a hledají produkty a služby pro své oslavy. Jsou otevření novým trendům a rádi se inspirují od ostatních. Při plánování oslav hledají kvalitní a estetické produkty pro své oslavy. Jsou ochotni investovat do produktů, kterými se mohou odlišit od ostatních a vytvořit tak nezapomenutelné zážitky z oslav.

Pro lepší představu jsou níže představeny osoby značky Artisoul.

10.3 Persony

10.3.1 Anna, 24 let, studentka

Anna je studentkou magisterského programu Vysoké školy báňské v Ostravě. Její dny jsou naplněny nejen studiem, ale také prací jako pomocná účetní v ostravské firmě, což jí poskytuje cenné pracovní zkušenosti a finanční stabilitu. Ve svém volném čase Anna maluje, vaří a zajímá se o životní prostředí. Aktivní přítomnost na sociálních sítích je pro Annu nejen zdrojem inspirace, ale také možností sledovat aktuální trendy v oblasti módy, kreativních aktivit a životního stylu. Vyhledává příležitosti k setkání se svými přáteli a účastní se oslav, které pro ni představují odpočinek od hektického tempa studia a práce.

Vzhledem k náročnému harmonogramu je pro Annu klíčové správné plánování a organizace, což se odráží i ve způsobu nakupování doplňků na oslavy. Preferuje cenově dostupné, praktické a ekologicky šetrné produkty, které může snadno objevit prostřednictvím sociálních sítí a zakoupit online.

10.3.2 Šárka, 30 let, maminka na mateřské dovolené

Šárka je maminka na mateřské dovolené. S dvěma dětmi ve věku 5 a 3 let vede hektický, ale naplňující život plný radostných okamžiků a dobrodružství. Žije se svou rodinou v malém městě, procházky, čtení a cestování jí přináší radost.

Jako milující matka a manželka tráví Šárka mnoho času se svými blízkými, je extrovertka a ráda má věci naplánované a zorganizované, zvláště ji baví připravovat tematické narozeninové oslavy plné zábavy a radosti pro své děti. Inspiraci na tyto oslavy hledá v aplikaci Pinterest a na sociálních sítích. S ohledem na svůj životní styl a starost o děti upřednostňuje Šárka nákupy online, jelikož jí to šetří nejen čas, ale také námahu, kterou by jinak vynakládala při návštěvách kamenných obchodů. Díky online nákupům má možnost vybírat z široké škály produktů a nakupovat z pohodlí domova, což je pro ni jako maminku na mateřské dovolené velkým přínosem.

10.3.3 Jana a Tomáš, 28 a 30 let, květinářka a programátor

Jana a Tomáš je moderní a trendy pár, který žije v rušné Praze, kde oba aktivně pracují na budování svého života a plánují svou nadcházející svatbu.

Jana, kreativní a citlivá květinářka, působí ve svém malém květinářství na okraji Prahy. Její vášeň pro detail a estetiku se promítá do každého aranžmá, které vytváří, a její práce je zároveň odrazem jejího citu pro krásu a harmonii. Tomáš, na druhou stranu, je analytický a inovativní programátor ve středně velké softwarové společnosti. S láskou k technologiím a IT přináší do svého pracovního života dynamiku a objevování nových možností.

Pro Janu a Tomáše je jejich svatba důležitou událostí, kterou chtějí oslavit stylově a originálně. S ohledem na jejich osobnost a společné hodnoty se snaží najít originální a esteticky přitažlivé dekorace, které budou odrážet jejich individualitu a jedinečný styl.

Sledování trendů v oblasti svatebního designu a hledání inspirace na sociálních sítích a specializovaných webových stránkách jim poskytuje cenné nápady pro jejich velký den. Preferují online nákupy, protože to jim umožňuje prozkoumat různé možnosti a porovnat ceny a kvalitu v pohodlí domova, což je pro ně obzvláště důležité vzhledem k jejich hektickému životnímu stylu.

10.3.4 Veronika, 36 let, interiérová designérka

Veronika je svobodná, kreativní a vášnivá interiérová designérka žijící v Brně, její práce spočívá v tvorbě jedinečných a stylových prostorů, které vystihují osobnost a vkus každého klienta. Jako designérka se Veronika aktivně angažuje na sociálních sítích, kde sdílí své projekty, inspiraci a tipy s ostatními. Sleduje módní blogy, designové časopisy a účty známých designérů, aby byla vždy v obraze s nejnovějšími trendy.

Ráda tráví čas se svými přáteli, kteří jsou pro ni velmi důležití. Pořádání oslav jak už pro sebe, tak pro své blízké jsou jejím koníčkem a je pro ni stěžejní, aby e-shop s doplňky na oslavy nabízel nejen kvalitní a designové produkty, ale také inspirativní obsah a trendy tipy na blogu a sociálních sítích, které jí nabídnou velké množství nápadů, jak oslavu originálně naplánovat.

10.4 Návrhy komunikace na vybraných digitálních platformách

Konkrétní nástroje digitální komunikace pro značku Artisoul byly zvoleny na základě získaných výsledků výzkumu. Jedná se především o sociální sítě a blog.

10.4.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místem, kde cílová skupina tráví svůj čas každý den, a to především na sociální síti Instagram, Facebook, TikTok a Pinterest. Je to pro ně místem zábavy, komunikace, ale i místem pro hledání inspirace, značek a produktů. Na těchto platformách cílová skupina ráda sdílí svůj obsah, který se týká i zážitků z oslav.

Z důvodu, že značku čeká oficiální spuštění a začíná i se svou digitální komunikací, je vhodné, aby byl do ní byly zařazeny také **spenzorované příspěvky**, které budou sdíleny skrze sociální sítě. Více se spenzorovaným příspěvkům věnuje kapitola 10.4.

Každá platforma se liší svým využíváním, ať už frekvencí návštěvy tak sdílením obsahu. Podrobněji jsou rozvedeny jednotlivé platformy níže.

Instagram

Instagram je nejpreferovanější platforma cílové skupiny značky Artisoul. Jeho formáty komunikace jsou pro publikum vizuálně přitažlivé svými možnostmi sdílení fotografií a videí doplněné mluveným slovem či texty. Pro cílovou skupinu je to místo, kde primárně sledují své blízké, ale rovněž i své oblíbené značky, od kterých očekávají aktuální informace, ukázkou produktů a inspiraci.

Podle výzkumu formát **Reels** (krátká videa) je nejsledovanějším formátem, díky své jednoduchosti sledování, vizuálnímu zpracování a možnostem objevovat nové účty. Sekundárním preferovaným formátem jsou **příspěvky**, které poskytují především vizuální stránku a informace jsou doplněny obvykle v popisku. V rámci příspěvků mohou také značky zakomponovat možnost, aby si uživatelé klikli na určitý produkt, což je přesměruje na webové stránky značky s produkty. Výzkum ukázal, že tato funkce je u cílové skupiny žádaná. Do komunikace značky na Instagramu by měly být však zařazeny i **Stories**, přestože je to nejméně preferovaný formát cílové skupiny, jeho užívání je u ní stále vysoká.

Facebook

Facebook je stále často navštěvovaná sociální síť, přestože u ní v posledních letech popularita klesá a názory cílové skupiny podle výzkumu jsou na tuto platformu částečně negativní. Pro cílovou skupinu je místem, kde zůstávají ve spojení se svými přáteli, sledují události v jejich okolí a zapojují se do zájmových skupin, je proto i stěžejní pro doplňující komunikaci značky. Obdobně jak na platformě Instagram lze využívat stejných formátů a komunikace lze s touto platformou i synchronizovat. Z výzkumu je ale zjevné, že cílová skupina má zájem na Facebooku především o **příspěvky** a příležitostně o formát **Reels**.

Sponzorované příspěvky na této platformě budou sjednoceny se sponzorovanými příspěvky na Instagramu pro lepší přehled a koordinaci.

TikTok

Platforma TikTok oproti výše zmíněným sociálním sítím nabízí pouze formát krátkých videí (obdobu Reels). Je to místo, kde cílová skupina projevila především zájem o každodenní inspiraci a jeho popularita se zvyšuje, čímž je to vhodné místo pro komunikaci značky. Pomocí formátu krátkých videí značka má možnost kreativně propagovat své produkty, ukázat jejich použití nebo sdílet kreativní nápady na oslavy, které jsou na této platformě v oblibě.

Pinterest

Výzkum ukázal, že Pinterest je nejžádanějším místem pro hledání inspirace u cílové skupiny, pokrývá velký výběr stylů, témat a nápadů, což zahrnuje plánování a organizaci oslav. Platforma nabízí nejen fotografie, ale také videa, ze kterých si uživatelé mohou tvořit vlastní sbírky inspirací pro jejich potřeby. Jednou z klíčových výhod Pinterestu je možnost prokliku, což umožňuje uživatelům přejít přímo na webové stránky, kde mohou zakoupit produkty,

kteří vidí na obrázcích. To znamená, že uživatelé mohou okamžitě realizovat své inspirace a plány, což přispívá k vyššímu zapojení a konverzím.

10.4.2 Blog

Blog na webových stránkách Artisoul představuje ceněnou platformu pro sdílení většího množství informací a inspirace s užitečnými tipy. Formát článku, kterým je prezentován, je vyhledávaným formátem mezi cílovou skupinou, zejména v okamžiku, kdy hledají inspiraci pro své oslavy. Je důležité, aby obsah blogu nezůstával pouze na webových stránkách, ale byl aktivně propagován i na sociálních sítích, kde se často setkává s cílovou skupinou.

Kvalita článků je klíčová. Je nejen nutné, aby byly krátké a stručné, ale také by měly obsahovat vizuální prvky, jako jsou inspirativní fotografie, které dodávají obsahu na blogu estetickou hodnotu a přinášejí čtenářům další inspiraci. Součástí tvorby obsahu pro blog je také dodržování pravidel **SEO**, což zajistí, že články budou lépe dohledatelné pro uživatele prostřednictvím internetových vyhledávačů a zlepšovat v nich i pozici samotné webové stránky. Obdobně jak u sociálních sítích je důležité, aby články obsahovaly rovněž klíčová slova v češtině i angličtině, pro lepší dohledatelnost.

Články na blogu nabízejí nejen inspiraci a užitečné tipy, ale mohou také odkazovat na produkty, které Artisoul nabízí ve svém e-shopu. Tímto způsobem blog slouží nejen jako zdroj informací, ale také jako prostředek pro podporu prodeje, což může přilákat nové zákazníky i čtenáře na webové stránky. S kvalitním obsahem a správnou propagací může blog představovat silný nástroj pro budování komunity kolem značky Artisoul, posílení jejího postavení na trhu s doplňky na oslavy a přinášet zákazníkům přidanou hodnotu značky.

10.5 Návrh obsahu

Návrh obsahu sdělení byl vytvořen na základě získaných dat z výzkumu.

10.5.1 Klíčový obsah sdělení

Obsah sdělení značky bude především postaven na vizuální stránce, pro značku Artisoul je důležité, aby se odlišila svou **elegantní, estetickou a kreativní vizuální identitou**. Převažujícími barvami značky je černá a bílá, jeho pestrost tak doplňují právě fotografie, které jsou stěžejní součástí komunikace.

Výzkum ukázal značný zájem cílové skupiny Artisoulu o ukázkou **produktů v reálném prostředí** a inspiraci pro jejich využití. Chtějí vidět dekorace a doplňky v praxi a jak mohou být kreativně využity do různých oslav. Proto obsah bude zaměřen na prezentaci produktů prostřednictvím fotografií a krátkých videí, které ukazují jejich skutečný vzhled a možnosti aranžování.

Vyhledávání **inspirace** je každodenní činností cílové skupiny na sociálních sítích, a to především v oblasti plánování oslav. Je tedy klíčové, aby obsah byl inspirativní a nabízel tipy a rady v oblasti oslav, měl by být praktický, aby zákazníci získali konkrétní nápady na využití produktů od značky Artisoul. Nicméně je důležité poznamenat, že obsah nebude pouze o propagaci výrobků, ale také o celkové inspiraci pro oslavy. Je důležité, aby sledující měli pocit, že značka Artisoul nejde jen o prodej, ale i o přidanou hodnotu, kterou chtějí svým sledujícím předávat. To znamená, že obsah bude zaměřen nejen na produkty, ale také na širší témata spojená s organizací oslav, včetně nápadů na dekorace, programy akcí a různé kreativní tipy pro významné události.

Obsah značky Artisoul se bude pružně přizpůsobovat **sezónním a aktuálním tématům**, aby co nejlépe odpovídal potřebám a očekáváním zákazníků. Každá sezóna a období roku přináší specifické události a atmosféru, které ovlivňují způsob organizace oslav a volbu dekorací. Proto komunikace značky bude aktivně reagovat na tato tematická období a reflektovat je ve svém obsahu. Prezentace produktů a inspirace bude těsně svázána s aktuální poptávkou, podmínkami dané sezóny, počasím a aktuálními trendy. Například v letních měsících, kdy se často konají zahradní oslavy a svatby pod širým nebem, se obsah komunikace zaměří na produkty a nápady pro venkovní dekorace a osvětlení. Tímto způsobem bude značka aktivně reagovat na potřeby zákazníků a poskytovat jim relevantní a inspirativní obsah pro jejich oslavy.

Cílová skupina rovněž projevila zájem o možnosti **recyklace produktů** a ekologického balení, proto se komunikace bude dále věnovat ekologickým aspektům značky. Budou sdíleny informace o snahách o udržitelnost a ekologické praktiky, čímž cílové skupině dá značka najevo, že jí záleží nejen na kvalitě produktů, ale i na životním prostředí.

Obsah se bude zaměřovat také na **interaktivitu a angažovanost zákazníků**. Do komunikace budou začleněny soutěže, kvízy a ankety, které budou zákazníky zapojovat do tvorby obsahu a posilovat jejich pocit příslušnosti ke komunitě Artisoul. To pomůže lépe porozumět potřebám a preferencím zákazníků a budovat silnější vztahy.

10.5.2 Klíčová slova

V rámci komunikace se bude klást důraz na použití klíčových slov souvisejících s danými tématy, a to nejen v češtině, ale také v angličtině. Protože se ukázalo, že cílová skupina často vyhledává inspiraci v anglicky psaných klíčových slovech, je důležité, aby byl obsah značky dobře dohledatelný i v anglickém překladu. Klíčová slova a hashtagy budou reflektovat nejen téma nebo produkt, ale také hodnoty, cíle a jméno značky. Tímto způsobem bude značka aktivně zapojena do relevantních diskusí a komunit na sociálních sítích, což pomůže zvýšit viditelnost příspěvků a posílit propojenost se zákazníky. Ukázka použití klíčových slov lze vidět u konkrétních návrhů příspěvků na obrázku 2 a 3.

10.5.3 Tone of voice

V rámci sdělení značky je stěžejní definovat „hlas značky“. Tone of voice značky Artisoul je přátelský, zákazníci se cítí vítáni, přesto značka svým zákazníkům vyká. Svě sdělení na sociálních sítích doplňuje pomocí emotikonů, které korespondují s tématy daných příspěvků.

Rovněž jako archetyp je označována jako „**tvůrce**“, jeho tone of voice je tedy inspirativní a kreativní, svým sdělením motivuje zákazníky k tvůrčím projektům, inovativnímu přemýšlení a vyjádření osobního stylu.

Klíčovou součástí komunikace je interakce se zákazníky a sledujícími. Aktivně vyzývá své sledující ke komunikaci pomocí otázek, anket a soutěží, také odpovídá na komentáře a zprávy, čímž rozvíjí vztahy se sledujícími.

Pomocí hlasu značky Artisoul reflektuje své hodnoty, a to především kreativitu, jedinečnost, originalitu, kvalitu a udržitelnost. Tím se promítají do všech komunikačních kanálů, sociálních sítí, blogu, komunikace se zákazníky a na webových stránkách. Ukázka hlasu značky lze vidět u obrázku 4 a 5.

10.5.4 Videoobsah

Na platformách Instagram, TikTok, Pinterest i Facebook je možnost sdílet krátká videa, která jsou velice žádaná. Na základě výzkumu je pro cílovou skupinu nejzábavnější formát na sociálních sítích. Nabízí možnosti objevovat účet značky i uživatelům, kteří nesledují Artisoul a mohou tímto způsobem značku objevit, rovněž videa zvyšují zapojení sledujících a budují povědomí o značce. Video by tak měla vzbuzovat pozornost svým vizuálem, ale i přidanou hodnotou ve formě inspirace a tipů, jelikož v oblasti oslav je inspirace pro cílovou skupinu žádaná. Komunikace Artisoulu pomocí krátkých videí bude zaměřena na témata:

- Ukázka nových produktů určitého typu či tématu:
 - Reels představující ukázkou nové série narozeninových přání, které Artisoul vytvořil. Tento formát umožňuje krátké a atraktivní prezentace nových produktů, které jsou přizpůsobeny specifickému tématu, a mohou obsahovat rychlé záběry a vizuálně atraktivní efekty.
- Inspirace a tipy spojené s produkty (zaměřené podle sezóny):
 - Reels obsahující inspiraci a tipy spojené s produkty, které jsou zaměřeny podle sezóny. Například ukázka setu balónků spojená s tipem, jak naaranžovat balónky bez hélia, nebo tipy, jak uspořádat letní oslavu s ukázkou produktů s letní tematikou. Tyto reels mohou obsahovat rychlé návody, inspirativní záběry a krátké tipy, které jsou atraktivní a snadno konzumovatelné pro diváky.
- Ukázka zákulisí e-shopu:
 - Reels poskytující pohled v zákulisí e-shopu, například balení balíčku s ukázkou produktů a ekologických materiálů na balení. Tyto reels mohou ukázat proces výroby, balení nebo expedice produktů a tím přiblížit zákazníky k vnitřnímu prostředí e-shopu.



Obrázek 3 - Návrh na Reels (Zdroj: Vlastní tvorba)

10.5.5 Příspěvky

Formát příspěvků bude využíván na platformách Instagram, Pinterest a Facebook. Tento formát bude poskytovat estetický vizuál, který cílová skupina od značek vyžaduje, doplněný informacemi v popisku o produktech či inspirativních tipech. Rovněž bude obsahovat příležitostně možnost odkazu na konkrétní produkt nebo článek na webové stránky Artisoulu skrze platformy Pinterest a Instagram, a to především u sponzorovaných příspěvků.

Příspěvky se budou zaměřovat na témata:

- Ukázka naaranžovaných produktů v prostoru:
 - Příspěvek, který představuje ukázky produktů uspořádaných v konkrétním prostoru, jako je narozeninová výzdoba pro miminko v prostředí bytu. Tyto příspěvky mohou zahrnovat fotografie produktů umístěných ve skutečném prostředí a mohou sloužit jako inspirace pro zákazníky, jak efektivně využít dekorace.
- Tipy, jak naplánovat určitý typ oslavy:
 - Příspěvek poskytující tipy a rady, jak naplánovat určitý typ oslavy, jako je rozlučka se svobodou. Může obsahovat sérii fotografií, každá s jedním tipem doplněným o pozadí určité dekorace nebo prostředí. Tento formát umožňuje zákazníkům získat praktické rady a zároveň je inspiruje k využití produktů z e-shopu.
- Ukázka nového produktu:
 - Příspěvek, který představuje nový produkt, jako je estetická série s tiskovinami pro svatby. Tento příspěvek může obsahovat sérii fotografií nového produktu z různých úhlů a v různých prostředích, aby ukázaly jeho vzhled a možnosti použití. Mohou také obsahovat informace o funkcích a vlastnostech produktu a odkazy na nákup nebo další informace.



Obrázek 4 - Návrh příspěvku na sociální síť Artisoul (Zdroj: Vlastní tvorba)

10.5.6 Stories

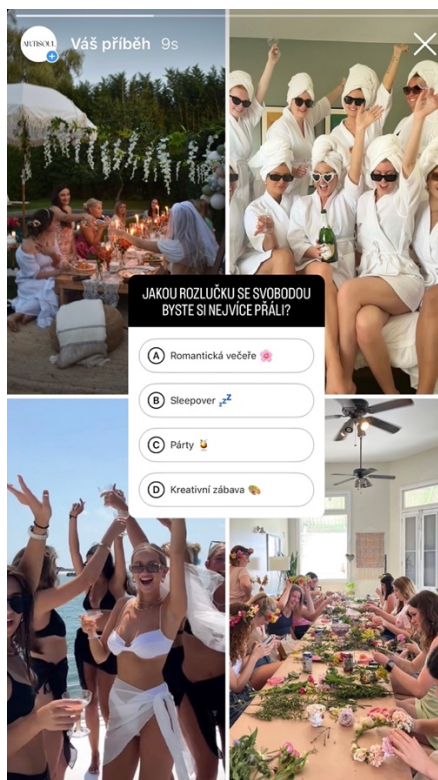
Stories poskytují možnost znovu sdílet již zveřejněné obsahy, jako jsou příspěvky nebo Reels. Tímto formátem značka může upozornit své sledující na obsah, který mohli dříve přehlédnout, a zároveň je motivovat k interakci. Navíc prostřednictvím Stories lze aktivně odkazovat na webové stránky značky, kde si mohou naši zákazníci prohlédnout produkty a články s inspirací. Tento formát bude intenzivně využíván zejména na platformě Instagram a Facebooku.

Při tvorbě Stories budou využity také prvky jako jsou například ankety, hodnocení, kvízy a další interaktivní prvky, které zvyšují zapojení našeho publika a poskytují jim příležitost aktivně se podílet na našich příbězích.

Stories se budou zaměřovat na témata:

- Aktuality o e-shopu:

- Stories informující o aktuálních událostech a novinkách v e-shopu, jako je doskladnění vysoce poptávaných produktů, například triček na rozlučku se svobodou. Tyto stories mohou zahrnovat fotografie nových produktů, krátká videa nebo upozornění na speciální nabídky a slevy.
- Ukázka zákulisí e-shopu:
 - Stories poskytující pohled za scénu e-shopu, například proces výroby narozeninových přání pomocí prskání barev. Tyto stories mohou ukázat tvorbu produktů, práci týmu e-shopu nebo zákulisní momenty z každodenního provozu.
- Odkazování na produkty nebo články na webových stránkách e-shopu:
 - Stories, které odkazují na konkrétní produkty dostupné v e-shopu, jako je vše potřebné na rozlučku se svobodou. Dále mohou odkazovat na články na webových stránkách e-shopu, jako je článek o oslavě udržitelně, který poskytuje další informace a tipy pro zákazníky.
- Ukázka již zveřejněných příspěvků:
 - Stories, které představují ukázky již zveřejněných příspěvků nebo nových produktů. Tyto stories mohou obsahovat krátká videa nebo obrázky produktů a mohou sloužit k připomenutí obsahu nebo k zjištění, zda sledující již viděli nové příspěvky.



Obrázek 5 - Návrh stories na sociální síť Artisoul (Zdroj: Vlastní tvorba)

Návrhy obsahu na blog

Obsah blogu na webových stránkách Artisoul by měl reflektovat inspirativní obsah, který je sdílen prostřednictvím sociálních sítí. Tyto sítě budou často odkazovat na články, které jsou součástí obsahu blogu, a tím zvyšovat návštěvnost webu. Oproti sociálním sítím by měl obsah blogu nabízet více informací, být detailnější a bohatě doplněn fotografiemi, ať už inspirativními nebo produktovými.

Každý článek na blogu by měl být koncipován tak, aby poskytoval užitečné informace a přidanou hodnotu pro čtenáře ve formě inspirace, tipů a rad v oblasti oslav. Přestože může obsahovat odkazy na produkty, propagace těchto produktů by neměla být přehnaná, aby se zachovala rovnováha mezi poskytováním hodnotného obsahu a nabízením produktů. Součástí článků budou také externí odkazy na dodatečnou inspiraci, čímž nadále podpoří své SEO.

Fotografie použité v článcích by měly být esteticky přitažlivé, neboť právě vizuální prvky mají schopnost nejvíce zaujmout cílovou skupinu. Důkladná péče o estetickou stránku článků pomůže udržet pozornost čtenářů a posílit dojem kvality a profesionalismu značky.

Frekvence přidávání obsahu by měla probíhat pravidelně, ideálně každý týden. Téma každého článku by mělo být pečlivě vybráno s ohledem na sezónní požadavky a aktuální

trendy v oblasti oslav a dekorací. Budou se zaměřovat na témata, která cílová skupina nejvíce vyhledává a která odpovídají jejím potřebám a zájmům. Tímto způsobem lze čtenářům poskytnout hodnotné informace a inspiraci, které jim pomůžou při plánování jejich vlastních oslav.

Články se budou zaměřovat na témata:

- Tipy, jak uspořádat určitý typ oslavy v rámci dekorací, organizace i programu
 - o Článek "10 tipů na rozlučku se svobodou, které se vám budou hodit!" by mohl obsahovat praktické rady a tipy pro organizaci rozlučky se svobodou. Zahrnoval by návrhy na originální dekorace, hry a aktivity pro hosty, doporučení ohledně výběru místa a menu, a další užitečné informace, které pomohou čtenářům uspořádat nezapomenutelnou oslavu.
- Nápady a inspirace na dekorace, které si mohou čtenáři vyrobit sami doma a vychytávky na zakoupené dekorace
 - o Článek "5 DIY dekorací nejen na oslavy" by mohl přinést inspiraci a návody na vlastní výrobu dekorací pro různé typy oslav. Zahrnoval by jednoduché DIY projekty, které si čtenáři mohou snadno vytvořit doma, stejně jako tipy na vylepšení zakoupených dekorací nebo využití běžných domácích předmětů k vytvoření originálních prvků pro oslavu.
- Oslavy a udržitelnost
 - o Článek "Oslava udržitelně? Ukážeme vám, jak na to!" by mohl přinést informace a tipy, jak uspořádat oslavu s ohledem na životní prostředí a udržitelnost. Zahrnoval by nápady na ekologické dekorace, tipy na snížení odpadu a spotřeby energie během oslavy, a další praktické rady, jak oslavovat s ohledem na planetu



10 TIPŮ NA ROZLUČKU SE SVOBODOU, KTERÉ SE VÁM BUDOU HODIT!

Během hektického procesu plánování svatby je rozlučka se svobodou jednou z těch vzácných chvil, kdy je čas věnován oslavě nevěsty a důležitých okamžiků v životě. Máme pro vás pár tipů, jak toto loučení uchopit!

PŘEČTĚTE SI



OSLAVA UDRŽITELNÉ? UKÁŽEME VÁM, JAK NA TO!

Při organizaci oslavy můžeme často narážet na ekologické aspekty, které ji doprovází. V tomto článku vám ukážeme, jak naplánovat oslavu s ohledem na životní prostředí.

PŘEČTĚTE SI



5 DIY DEKORACÍ NEJEN NA OSLAVY

Díky pár kreativním nápadům můžete vytvořit originální dekorace, které se vám budou se hodit na vaše oslavy, ušetří vás nákupů, ale také zkrášlí váš interiér.

PŘEČTĚTE SI

Obrázek 6 - Návrh článků pro blog webových stránek Artisoul (Zdroj: www.artisoul.cz)

10.6 Sponzorované příspěvky

Artisoul plánuje využívat sponzorované příspěvky jako klíčovou součást své digitální komunikace. Tato strategie bude zahrnovat pravidelné publikování placených obsahů na hlavních sociálních sítích, jako jsou Instagram, Facebook, TikTok a Pinterest, které budou zaměřeny na publikum, které je svými parametry odpovídající cílové skupině.

Obsahem budou různorodé formáty obsahu, včetně videí a fotografií ve formě příspěvků, Reels i Stories, aby oslovil různé preference uživatelů. Příspěvky budou primárně zaměřeny na ukázkou produktů nabízených značkou Artisoul, což zahrnuje fotografie a videa, které představují širokou škálu produktů, jako jsou dekorace na oslavy, balónky, zábavné tiskoviny na svatby a další. U prezentace produktů je klíčové, aby byly kreativní a esteticky přitažlivé a tím zaujaly pozornost uživatele. Cílem je ukázat možnosti využití produktů a inspirovat zákazníky při plánování jejich vlastních oslav. Sponzorované příspěvky budou také reflektovat sezónní poptávku a aktuální trendy v oblasti oslav, což pomůže oslovit zákazníky v době, kdy jsou nejvíce angažovaní.

Cílem sponzorovaných příspěvků je nejen získat nové sledující, ale také je přeměnit na loajální zákazníky Artisoul. Sponzorované příspěvky bude publikovány jedenkrát týdně na každé z vybraných sociálních sítí, což zajistí pravidelnou a konzistentní přítomnost značky na digitálních platformách. Tato frekvence umožní udržet zájem a zapojení cílové skupiny a zvýší povědomí o produktech a službách Artisoul.

10.7 Investice

Finanční investice v rámci komunikačního plánu pro značku Artisoul bude především obsahovat náklady spojené s tvorbou a správou obsahu na sociálních sítích, rovněž také tvorbou a správou článků pro blog, který je součástí webových stránek značky. Součástí investice jsou také poplatky za sponzorované příspěvky, které se budou zveřejňovat na sociálních sítích Instagram, Facebook, TikTok a Pinterest jedenkrát týdně.

Položka	Počet hodin za měsíc
Tvorba obsahu na sociální síť	16 h
Správa obsahu na sociálních sítích	4 h
Komunikace se sledujícími	2 h
Tvorba obsahu na blog	3 h
Správa obsahu na blogu	1 h
Celkem	26 h

Tabulka 1 - Časová náročnost tvorby a správy obsahu na digitálních platformách (Zdroj: Vlastní tvorba)

Položka	Suma
Správa a tvorba obsahu	(280 Kč / h) x 26
Sponzorované příspěvky	20 000 Kč
Celkem	27 280,-

Tabulka 2 - Finanční náklady na měsíc červen 2024 (Zdroj: Vlastní tvorba)

10.8 Mediaplán

V rámci komunikačního plánu byl vypracován mediální plán pro měsíc červen 2024 s důrazem na efektivní využití vybraných digitálních platform. Mediální plán byl sestaven pomocí programu Microsoft Excel, což umožnilo detailní plánování a koordinaci obsahu a aktivit na jednotlivých sociálních sítích.

Byl zvolen sjednocený přístup k sdílení obsahu na různých sociálních sítích. To znamená, že stejný typ obsahu je sdílen ve stejný den na všech platformách, což zajistí konzistentní

zážitek pro naši cílovou skupinu. Odlišné typy obsahu jsou pak rozloženy tak, aby vyplnily mezery ve sdílení a maximalizovaly zapojení našeho publika.

V rámci mediálního plánu jsou články na blogu zveřejněny jedenkrát týdně a pomocí Stories na Instagramu jsou propagovány v souladu s harmonogramem sdílení. To znamená, že články jsou uveřejňovány ve stejné dny jako Stories, což zvyšuje viditelnost a dosah obsahu.

V plánu jsou také zařazeny sponzorované příspěvky, které budou uveřejněny každý týden na platformách Instagram, TikTok, Pinterest a Facebook. Tyto sponzorované příspěvky jsou v plánu vyznačeny červeně a budou cíleně propagovat klíčové produkty a obsah e-shopu Artisoul.

Frekvence přidávání obsahu a plánované aktivity jsou naplánovány s ohledem na chování a preference cílové skupiny. Sdílení obsahu je naplánováno v rozmezí odpoledních až večerních hodin a sekundárně v dopoledních. Cílem je zajistit, že komunikace bude relevantní, atraktivní a účinná při budování značky a navazování vztahů s publikem. Mediální plán je pružný a může být přizpůsoben podle vývoje situace a reakcí publika.

Mediaplán značky Artisoul na měsíc červen 2024																															
	1. týden							2. týden							3. týden							4. týden							5. týden		
Digitální nástroj	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	
Instagram																															
Příspěvek																															
Reels																															
Stories																															
TikTok																															
Video																															
Pinterest																															
Příspěvek																															
Facebook																															
Příspěvek																															
Reels																															
Blog																															
Článek																															

Obrázek 7 - Mediaplán značky Artisoul na červen 2024

Plánování sdílení obsahu

Pro sociální sítě Instagram a Facebook bude využit nástroj Meta Business Suite, která svými možnostmi dovoluje značce si předem nachystat připravený obsah, jeho sdílení a spuštění sponzorovaných příspěvků. Obdobně u sociální sítě Pinterest bude nápomocný nástroj Pinterest Business a v rámci platformy TikTok k tomuto účelu poslouží Video Scheduler.

10.9 Rizika komunikace

Existuje několik potenciálních rizik spojených s komunikačním plánem, především u nově vznikajícího e-shopu. Již zaběhlé konkurenční značky mohou ovlivnit svým silnějším

postavením na trhu úspěšnost komunikačních kampaní, což může vést k nesnadnému dosahování nadefinovaných cílů komunikačního plánu.

Technické problémy, se kterými se začínající značka může potýkat, mohou negativně ovlivnit průběh komunikační aktivity, a tím tak snížit konverzní poměr návštěvníků webových stránek.

Dalším potenciálním rizikem je časová náročnost provádění komunikačních aktivit. Plánování a řízení digitálních marketingových kampaní, včetně tvorby obsahu, správy sociálních médií, sledování výsledků a optimalizace strategie, může vyžadovat značné množství času a zdrojů. To především u značky, která začíná se svou digitální komunikací a je žádoucí, aby získala zpětnou vazbu cílové skupiny, která napomůže optimalizaci komunikační strategie.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala tvorbě komunikačního plánu pro nově vznikající e-shop Artisoul, specializujícího se na doplňky pro oslavy. Hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o značce a rozšířit základnu zákazníků prostřednictvím strategického využití digitálního prostředí.

Teoretická část práce poskytla základní rámec v oblasti digitální marketingové komunikace a obsahového marketingu s důrazem na specifika trhu s doplňky na oslavy. Tento teoretický základ pak byl aplikován v praktické části práce, kde byly provedeny dva výzkumy. Tyto výzkumy poskytly cenné informace o preferencích cílové skupiny v digitálním prostředí, především v oblasti digitálních nástrojů a obsahu. Nadále tématu plánování oslav a jakou roli v tomto procesu digitální prostředí zaujímá, což bylo klíčové pro návrh komunikačního plánu.

Na základě výsledků provedených výzkumů byl vypracován komunikační plán, který se zaměřuje především na sociální sítě a blog. Obsah plánu je koncipován tak, aby vizuálně představoval produkty v reálném prostředí, nabízel inspiraci, tipy a rady, a zdůrazňoval ekologické aspekty výrobků a přepravy, přičemž je přizpůsoben sezónním podmínkám. Mediální plán a rozpočet jsou důkladně přizpůsobeny faktu, že značka se teprve začíná etablovat na trhu, avšak je zásadní, aby plán dosáhl stanovených cílů.

Celkově lze konstatovat, že vytvořený komunikační plán poskytuje pevný základ pro efektivní komunikaci značky Artisoul v digitálním prostředí a má potenciál posílit povědomí o značce a přilákat nové zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] DHAWALE Sarita A. a Sudarshan A. PAWAR, 2023. *Digital Business: e-Book for MBA, 1st Semester, SPPU*. Uttar Pradesh : Thakur Publication Private Limited. ISBN 9789388809832
- [2] DODSON, Ian, 2016. *The Art of Digital Marketing*. New York : Wiley. ISBN 9781119265702
- [3] HANNA, Richard J., Scott D. SWAIN a Jason SMITH, 2016. *E-mail Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*. New York: Business Expert Press. ISBN 9781606499924
- [4] HAZDRA, Adam, Kateřina JIŘINKOVÁ, Lukáš KYPUS, Veronikova HARAZÍNOVÁ a Vojtěch LUNGA, 2013. *Skvělé služby: jak udělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. ISBN 9788024747118
- [5] HÖRNER, Thomas, 2023. *Advertising Impact and Controlling in Content Marketing, Recognize Impact Mechanism, Optimize Controlling and Adapt Strategy*. Wiesbaden : Springer Fachmedien. ISBN 9783658405519
- [6] CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital marketing: a practical approach*. USA: Routledge. ISBN 978-1-138-24448-2
- [7] CHAFFEY, Dave a Paul SMITH., 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5. aktualizované vydání. USA: Routledge. ISBN 978-1-138-94906-6
- [8] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2022. *Digital Marketing*. 8. aktualizované vydání. New York: Pearson Education, s. 11 - 17. ISBN 9781292400969
- [9] JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, s. 94. ISBN 978-80-251-5016-0
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, s. 184. ISBN 9788024657698
- [11] KERPEN, Dave, Michelle GREENBAUM a Robert BERK, 2019. *Likeable social media: how to delight your customers, create and irresistible brand, and be generally*

amazing on all social networks that matter. Revised and expanded third edition. New York: McGraw Hill Education. ISBN 9781260453287

[12] KOTLER, M., CAO, T., WANG, S. a QIAO, C., 2020. *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. China: World Scientific Publishing. ISBN 978-981-121-768-1

[13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2009. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 150. ISBN 9788024705132

[14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, ISBN 9788024735276

[15] LAHDENKAUPPI, Maija, 2021. *Developing an effective email marketing strategy through a newsletter for the case company*. Bakalářská práce. Lahti : LAB University of Applied Science, Bachelor of Business Administration, Degree programme in International Business. Vedoucí práce Riku Nummikoski

[16] LIEB, Rebecca a Jaimy SZYMANSKI, 2017. *Content – the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy*, s. 223. New York : Kogan Page, 223 s. ISBN 9780749479756

[17] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*, s. 99-112. Brno : Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842

[18] PRABHU Anirudh a Aravind SHENOY, 2016. *Introducing SEO Your Quick-start Guide to Effective SEO Practices*. New York : Apress. ISBN 9781484218549

[19] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, s. 35-90. ISBN 9788025141526

[20] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). s. 272. ISBN 9788027107872

[21] PULIZZI, Joe, 2013. *Epic Content Marketing, How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York : McGraw-Hill Education. ISBN 9780071819916

- [22] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025126828
- [23] SCHNEIDER, J. Christopher, 2016. *Policing and social media*. Lanham : Lexington Books. ISBN 9781498533720
- [24] SMITH, Paul a Dave CHAFFEY, 2019. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. ISBN 9781138482239
- [25] TODOR, Raluca Dania, 2016. *Blending traditonal and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Science*. Transilvania : Transilvania University Press. ISSN 29719399
- [26] TSVETANOVA A. I. a S. S. VELEVA, 2020. *Characteristics of digital marketing advantages and disadvantages. Conference Series: Material Science and Engineering*. Bristol : IOP Science. ISSN 940012065
- [27] UNGERMAN, Otakar, 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788074941573
- [28] VIBHA Mathur a Arora SALONI, 2020. *Digital Marketing*. Delhi : PHI Learning Pvt. Ltd. ISBN 9788194800262

Internetové zdroje:

- [1] A Guide to Social Media for Party Supplies Store Businesses, 2023. In. *Avvale.co.uk*. [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://avvale.co.uk/pages/a-guide-to-social-media-for-party-supply-store-businesses>
- [2] ADAMOVIČ, Daniela, 2021. 5 tipů: Jak na úspěšný emailing a co to je? In. *orangeacademy.cz*. 7.9.2021 [cit. 2023-11-14]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/5-tipu-jak-na-uspesny-emailing-a-co-to-je/>
- [3] Content Marketing, 2023. In. *Mailchimp.com*. [online]. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>
- [4] DARROHN, Scott, 2023. 5 Digital Trends To Expect in 2023. In. *Forbes.com*. [online]. Publikováno 31. 3. 2023. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/31/5-digital-marketing-trends-to-expect-in-2023/?sh=4dec434633f6>

- [5] DAYAL, Anthony, 2023. How Web Design Contributes to Successful Digital Marketing. In. *Linkedin.com*. [online]. Publikováno 14. 4. 2023. [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/how-web-design-contributes-successful-digital-marketing-anthony-dayal>
- [6] E-business: E-shop, 2023. In. *Computerbusinessresearch.com*. [online]. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: <https://www.computerbusinessresearch.com/Home/ebusiness/eshop/>
- [7] GERI, Mileva, 2023. 10 Short-Form Video Trends to Watch Out for in 2024. In. *influencermarketinghum.com*. [online]. Publikováno 25. 10. 2023. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/short-form-video/>
- [8] Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032, 2023. In. *Alliedmarketresearch.com*. [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.alliedmarketresearch.com/party-supplies-market-A06505>
- [9] HARVOLSON, Kristina a Melissa RACH, 2019. What is content strategy. In. *Contentstrategy.com*. [online]. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <https://www.contentstrategy.com>
- [10] CHAFFEY, Dave, 2023. The Content Marketing Matrix. In. *Smartinsights.com*. [online]. Publikováno 3. 11. 2023. [cit. 2023-11-23]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- [11] KANNAN P. K. a H. A. LI, 2017. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. In. *Elsevier*. International Journal of Research in Marketing, s. 3. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712
- [12] Mediální slovník: Mobilní marketing, 2023. In. *Mediaaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-11-14]. Dostupné z: <https://www.mediaaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>
- [13] Mobile Marketing, 2023. In. *Studysmarter.co.uk*. [online]. [cit. 2023-11-14]. Dostupné z: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/integrated-marketing-communications/mobile-marketing/>
- [14] PARTAL, Berna, 2023. 15 Best Website Analytics Tools to Use in 2023. In. *Popupsmart.com*. [online]. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: <https://popupsmart.com/blog/website-analytics-tools>

- [15] Personalization of Content Guide, 2023. In. *Designrush.com*. [online]. Publikováno 15. 3. 2023. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://www.designrush.com/agency/content-marketing/trends/personalization-of-content>
- [16] PICARO, Elyse Betters, 2024. What is Temu, who owns it, and is it safe to buy from?. In. *Pocket-lint.com*. [online]. Publikováno 1. 3. 2024. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/what-is-temu-how-does-it-work-is-it-safe/>
- [17] SHEYKIN, Henry, 2023. 7-Profit-Boosting Strategie for Party Supplies: Unlock Success. In. *Finmodelslab.com*. [online]. Publikováno 19. 8. 2023. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://finmodelslab.com/blogs/profitability/party-supplies-profitability>
- [18] Social Media Research Study 2023: Instagram, 2023. In. *Metricool.com*. [online]. Publikováno 11. 9. 2023. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <https://metricool.com/instagram-research-study/>
- [19] Social Media's Role in Your Content Marketing Strategy, 2023. In. *Aicontentfy.com*. [online]. Publikováno 6. 10. 2023. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://aicontentfy.com/en/blog/social-medias-role-in-content-marketing-strategy>
- [20] SPIŠIÁKOVÁ, Magdaléna, 2015. 3 typy sociálních sítí. In. *Menseek.eu*. [online]. Publikováno 12. 1. 2015. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/3-typy-socialnich-medii/>
- [21] STROUD, Samuel, 2022. What is a Content Marketing Matrix. In. *Giraffesocialmedia.co.uk*. [online]. Publikováno 28. 10. 2022. [cit. 2023-11-23]. Dostupné z: <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/content-marketing-matrix/>
- [22] ŠTRÁFELDA, Jan, 2023. E-shop. In. *Strafelda.cz*. [online]. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/e-shop>
- [23] The Role of Content Marketing in Building a Strong Online Presence, 2023. In. *Aicontentfy.com*. [online]. Publikováno 4. 12. 2023. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://aicontentfy.com/en/blog/role-of-content-marketing-in-building-strong-online-presence>
- [24] TikTok Study September 2023, 2023. In. *Metricool.com*. [online]. Publikováno 26. 9. 2023. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <https://metricool.com/tiktok-study/>

[25] TRICHE, Tyra, 2023. *4 Ways to Use AI in Content Marketing (Plus Examples)*. In. *Gldelivers.com*. [online]. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://gldelivers.com/4-ways-to-use-ai-in-content-marketing-plus-examples/>

[26] WARD, Anniston, 2023. Top Digital Marketing Trends in 2023. In. *Metricool.com*. [online]. Publikováno 10. 10. 2023. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <https://metricool.com/digital-marketing-trends/>

[27] What is content marketing, 2023. In. *Contentmarketinginstitute.com*. [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

[28] What is Interactive Content? How to Use Interactive Content?, 2023. In. *Storyly.io*. [online]. Publikováno 22.5.2023. [cit. 2023-12-13]. Dostupné z: <https://www.storyly.io/glossary/interactive-content>

[29] What is SEO – Search Engine Optimization, 2023. In. *Searchengineland.com*. [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LBS – Location-based service (služby založené na zjištění polohy)

PPC – Pay per click (platba za kliknutí)

SEO – Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Content Marketing Matrix (Chaffey, 2023).....	23
Obrázek 2 - Logo značky Artisoul (Vlastní zdroj)	33
Obrázek 3 - Návrh na Reels (Zdroj: Vlastní tvorba)	64
Obrázek 4 - Návrh příspěvku na sociální síť Artisoul (Zdroj: Vlastní tvorba)	66
Obrázek 5 - Návrh stories na sociální síť Artisoul (Zdroj: Vlastní tvorba).....	68
Obrázek 6 - Návrh článků pro blog webových stránek Artisoul (Zdroj: www.artisoul.cz)	70
Obrázek 7 - Mediaplán značky Artisoul na červen 2024.....	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Časová náročnost tvorby a správy obsahu na digitálních platformách (Zdroj: Vlastní tvorba)	71
Tabulka 2 - Finanční náklady na měsíc červen 2024 (Zdroj: Vlastní tvorba)	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Preference sociálních sítí (Zdroj: Vlastní tvorba)	35
Graf 2 - Preference sociálních sítí v rámci věkových kategorií (Zdroj: Vlastní tvorba)	36
Graf 3 - Sledování influencerů na sociálních sítích v závislosti na pohlaví (Zdroj: Vlastní tvorba).....	37
Graf 4 - Preferovaný typ obsahu na sociálních sítích v závislosti, zda respondenti sledují své oblíbené značky/podniky online (Zdroj: Vlastní tvorba).....	39
Graf 5 - Velikost města v závislosti, zda respondenti nakupují doplňky na oslavy online (Zdroj: Vlastní tvorba).....	40
Graf 6 - Preference sociálních sítí v závislosti, zda respondenti nakupují doplňky online (Zdroj: Vlastní tvorba).....	40
Graf 7 - Preference článků s inspirací v závislosti, zda respondenti nakupují doplňky na oslavy online (Zdroj: Vlastní tvorba).....	41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Online dotazník kvantitativního výzkumu

Příloha II: Získaná data z dotazníkového šetření kvantitativního výzkumu

Příloha III: Scénář individuálního rozhovoru kvalitativního výzkumu

Příloha IV: Záznam individuálních rozhovorů kvalitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: ONLINE DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Preference v oblasti digitální komunikace značek se zaměřením na online obchod s doplňky na oslavy

Dobrý den,

jsem studentkou magisterského programu Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych vás požádat o vyplnění mého dotazníku, který tvoří nedílnou součást mé diplomové práce.

Dotazník se zaměřuje na preference uživatelů v oblasti digitální komunikace značek, s důrazem na online obchod s doplňky. Vaše odpovědi mi pomohou získat důležité informace pro mé výzkumné účely.

Děkuji vám za váš čas a spolupráci.

S pozdravem,

Petra Myslikovjanová

* Označuje povinnou otázku

Jak často používáte sociální sítě? *

- Min. 1x denně
- Min. 1x týdně
- Min. 1x za měsíc
- Méně než 1x za měsíc
- Nikdy

Které sociální sítě navštěvujete pravidelně? *

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

TikTok

Pinterest

Threads

Jiné: _____

Kdy trávíte na sociálních sítích nejvíce času? *

Ráno

Dopoledne

Odpoledne

Večer

Během noci

Nevím

Nikdy

Jaký typ obsahu na sociálních sítích vás nejvíce zaujme? *

- Humoristické příspěvky
- Inspirativní obrázky
- Soutěže a akce
- Informativní příspěvky (zprávy a aktuality..)
- Vizually přitažlivé příspěvky
- Jiné: _____

Účastníte se soutěží na sociálních sítích? *

- Ano
- Ne

Na kterém typu formátu trávíte na Instagramu nejvíce času? *

- Příspěvky
- Stories (příběhy)
- Reels (krátká videa)
- Nepoužívám Instagram

Na kterém typu formátu trávíte na Facebooku nejvíce času? *

- Příspěvky
- Stories (příběhy)
- Reels (krátká videa)
- Nepoužívám Facebook

Oceňujete personalizovaný (vám přizpůsobený) obsah nebo nabídky od značek, které sledujete online?

- Ano
- Spíše ano
- Nemám na to názor
- Spíše ne
- Ne

Sledujete nějakého influencera na sociálních sítích? *

- Ano
- Ne

Jaký máte názor na spolupráci influencerů a značek? *

- Mám rád tyto spolupráce
- Spolupráce mi nevadí
- Je mi to jedno
- Spolupráce mi vadí

Jak moc je pro vás důležité, který influencer spolupracuje se značkou, když se rozhodujete o nákupu produktu nebo služby? *

- Velmi důležité
- Důležité
- Nemám na to názor
- Méně důležité
- Zcela nedůležité

Pořídili jste si někdy produkt na základě doporučení influencerů? *

- Ano
- Ne
- Nevím/Nepamatuji si

Jak často komentujete nebo sdílíte obsah na sociálních sítích? *

- Min. 1x denně
- Min. 1x týdně
- Min. 1x za měsíc
- Méně než 1x za měsíc
- Nikdy

Jaký obsah vás nejvíce motivuje k interakci na sociálních sítích? *

- Soutěže a akce
- Inspirativní příspěvky
- Produkty, které byste rádi zakoupili
- Humoristické příspěvky
- Jiné: _____

Sledujete na sociálních sítích své oblíbené značky/podniky? *

- Ano
- Ne
- Sleduji některé, ale ne všechny moje oblíbené značky/podniky

Z jakého důvodu sledujete na sociálních sítích své oblíbené značky/podniky?

Vaše odpověď _____

Motivuje vás sponzorovaný příspěvek (placená reklama) na sociálních sítích ke koupi daného produktu? *

- Ano
- Spíše ano
- Nemám na to názor
- Spíše ne
- Ne

Sekce bez názvu

Kde jako první hledáte informace o vámi hledané značce? *

- Na sociálních sítích
- Na webových stránkách značky
- Na Googlu, Seznamu (či jiném vyhledávači)
- Jiné: _____

Máte raději krátké a vtipné příspěvky, nebo spíše obsáhlejší a informativní články v komunikaci od značek? *

- Krátké a vtipné
- Obsáhlé a informativní
- Oboje
- Ani jedno, ani druhé

Jaký formát obsahu vás nejvíce zaujme při objednávání produktů na internetu?

- Obrázky produktů
- Videonávody
- Recenze zákazníků
- Textové popisy
- Článek s tipy na využití produktu
- Jiné: _____

Upřednostňujete vizuální obsah (např., obrázky, videa) nebo spíše textový obsah *
při procházení online nabídky produktů?

- Vizuální obsah
- Textový obsah
- Oboje
- Ani jedno, ani druhé

Nakupujete doplňky na oslavy (balóčky, narozeninová přání, závěsné narozeninové dekorace, jednorázové nádobí apod.) online? *

- Ano
- Ne

Jak často nakupujete doplňky na oslavy online? *

- Min. 1x za měsíc
- Min. 1x za rok
- Jednou za několik let
- Nikdy

Jaké faktory ovlivňují vaše rozhodnutí při výběru doplňků na oslavy? *

- Cena
- Kvalita
- Design
- Doporučení známých
- Nekupuji doplňky na oslavy
- Jiné: _____

Čtete články s inspirací a tipy, které jsou součástí blogů? *

- Ano
- Ne

Využíváte digitální nástroje při plánování a organizaci oslav (např., mobilní aplikace, webové stránky, sociální sítě, online diskuzní fóra, apod.)? *

- Ano
- Ne

Které konkrétní digitální nástroje preferujete při plánování oslav? *

- Mobilní aplikace (Pinterest, Inviton, Eventee, PartyPlanner, Facebook Events, Trello..)
- Webové stránky (Canva, Pinterest, Svatby.cz, The Knot, různé blogy..)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn..)
- Online diskuzní fóra (Reddit, E-mimino, Quora..)
- Kalendářové aplikace (Google kalendář, Kudobox, Apple kalendář, Microsoft Outlook..)
- Nemám žádné preferované nástroje
- Jiné: _____

Sdílíte své zážitky z oslav nebo událostí na sociálních sítích? *

- Ano
- Ne

Jaký typ obsahu byste na sociálních sítích nejvíce uvítali u online obchodu, který prodává doplňky na oslavy? *

- Fotografie produktů v reálném prostředí (na oslavách apod.)
- Inspirativní obrázky a nápady na různé oslavy
- Soutěže a hry spojené s produkty nebo službami
- Za kulisami – jak vznikají produkty nebo služby
- Příběhy a zkušenosti zákazníků s produkty nebo službami
- Kombinaci výše uvedeného
- Jiné: _____

Kolik vám je let? *

- Méně než 20 let
- 20 – 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 35 let
- 36 – 40 let
- 40 let a více

Jste *

- Žena
- Muž
- Jiné
- Preferuji neříkat

Jaká je velikost města, ve kterém žijete? *

- Do 10 000 obyvatel
- 10001 - 50 000 obyvatel
- 50001 – 100 000 obyvatel
- 100001 – 250 000 obyvatel
- Více než 250 000 obyvatel

PŘÍLOHA II: ZÍSKANÁ DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Odkaz na data budou přístupné po dobu obhajoby diplomové práce:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bX324fxsqwwCCfqs-lydg7UFrWCfKGLko-gimbN1TIQ/edit?usp=sharing>

PŘÍLOHA III: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Dobrý den,

ráda bych prvně poděkovala za váš čas a ochotu, rozhovor bude nahráván a odpovědi, které mi poskytnete, zůstanou anonymní. Tento individuální rozhovor slouží jako výzkum k mé diplomové práci, která se věnuje tvorbě komunikačního plánu pro nově vznikající e-shop s doplňky na oslavy Artisoul.

Sociální sítě

Kterou sociální síť využíváte nejčastěji?

Proč zrovna tuto síť?

Používáte Instagram?

Který formát nejvíce na Instagramu sledujete? Reels (krátká videa), stories, příspěvky?

Proč právě tento formát?

Upřednostňujete spíše mluvené slovo nebo text v popisku?

Používáte Facebook?

Který formát nejvíce sledujete na Facebooku? Reels (krátká videa), stories, příspěvky?

Proč právě tento formát?

Které další sítě pravidelně využíváte?

Jaké témata sledujete na TikToku?

Kdy nejvíce trávíte času na sociálních sítích?

Sledujete influencery na sociálních sítích?

Jaké?

Co vytvářejí za obsah? Jaké téma?

Pořídili jste si někdy nějaký produkt na základě doporučení influencera?

Můžete mi popsat situaci, kdy jste se naposledy rozhodli pro nákup produktu na základě doporučení influencera?

Využíváte Pinterest?

Proč?

Zakoupil/a jste někdy produkt, který značka sdílela na svém pinterestovém účtu?

Čtete články s inspirací a tipy, které jsou součástí blogů?

Jakých témat se články týkají?

Značky na sociálních sítích

Sledujete značky na sociálních sítích?

Můžete uvést příklad?

Z jakého důvodu je sledujete?

Zakoupili jste někdy produkt, který značka sdílela na svém účtu?

Odebíráte newslettery od nějaké značky?

Pokud ano -> Z jakého důvodu?

Doplňky na oslavy

Nakupujete doplňky na oslavy online nebo offline? (balónky, závěsné dekorace, jednorázové nádoby, narozeninová přání, trička na rozlučku se svobodou, svíčky na dort..)?

Proč?

Od jakých značek?

Jak často nakupujete tyto doplňky?

Jaké faktory vás nejvíce ovlivňují při výběru doplňků na oslavy?

Využíváte digitální nástroje při plánování a organizaci oslav (např., mobilní aplikace, webové stránky, sociální sítě, online diskuzní fóra, apod.)?

Které konkrétně?

Popište mi prosím proces, jak u vás probíhá plánování a organizace oslavy? (můžete například popsat svoje poslední plánování oslavy případně aktuální)

Setkal/a jste se s nějakým problémem, který vám znesnadnil tento proces?

Jaký obsah na sociálních sítích byste uvítali u online obchodu s doplňky na oslavy?

Sdílíte své zážitky z oslav na sociálních sítích?

Osobní

Uved'te prosím váš věk, pohlaví a zaměstnání.

PŘÍLOHA IV: ZÁZNAM INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Odkaz na individuální rozhovory bude přístupný po dobu obhajoby diplomové práce:

<https://drive.google.com/drive/folders/1E2mTksn-hz->

[YVMWaLafheokAZcmDmR0p?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1E2mTksn-hz-YVMWaLafheokAZcmDmR0p?usp=sharing)