



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Diplomová práce

MARKETING A OBCHODNÍ MODELY V ONLINE SOCIÁLNÍ SÍTI

Vypracoval: Bc. Tomáš Perzl

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Beránek, CSc.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Tomáš PERZL
Osobní číslo: E18352
Studijní program: N6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Ekonomická informatika
Téma práce: Marketing a obchodní modely v online sociální síti
Zadávající katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analyzovat komunikační strategii a její roli v marketingu, se zaměřením na online sociální síť. Teoretická část práce popíše fáze marketingové komunikace, jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich využití se zaměřením na sociální síť. Dále popíše obchodní modely, které lze aplikovat na činnosti v rámci online sociální síti. V praktické části se bude jednat o vytvoření vlastní stránky na online sociální síti a analýzu některých dat uživatelů, se zaměřením na praktické možnosti monetizace, např. sdíleného obsahu. Závěr práce bude obsahovat zhodnocení a návrhy na případné zlepšení.

Metodický postup:

1. Analýza existujících postupů, teorie.
2. Vytvoření vlastní stránky na online sociální síti, analýza dat.
3. Návrh obchodního modelu, marketingové komunikace, využití nástrojů na základě datové analýzy.
4. Zhodnocení, návrhy na případné úpravy.
5. Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

1. BEDNÁŘ, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press.
2. JANOUCH, Viktor. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
3. KINGSNORTH, Simon. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page.
4. SVATOŠOVÁ, Veronika. (2013). *Marketing management of e-Commerce: dissertation thesis*. Pardubice: University of Pardubice.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Beránek, CSc.
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání diplomové práce: 15. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projekt, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: doc. Ing. Dagmar ŠKODOVÁ PARMOVÁ
Číslo titulu: 15019
Studijní program: Ekonomická informatika
Studijní obor: Ekonomická informatika
Téma práce: Aplikace a optimalizační modely v online sociální síti
Zadávající katedra: Katedra aplikované informatiky a informatiky

Zásady pro vypracování

Členská práce je součástí konceptuálního projektu a její cíl v průběhu práce, zejména na online sociální síti, lze považovat za výzvu. V průběhu práce je třeba aplikovat znalosti z oblasti ekonomické informatiky a optimalizačních modelů. Práce je určena pro studenty, kteří mají zájem o aplikaci a optimalizační modely v online sociální síti a kteří mají zájem o aplikaci a optimalizační modely v online sociální síti.

Metody práce:


1. Analýza online sociální sítě
2. Aplikace a optimalizační modely v online sociální síti
3. Aplikace a optimalizační modely v online sociální síti
4. Aplikace a optimalizační modely v online sociální síti
5. Aplikace a optimalizační modely v online sociální síti

Forma zpracování práce: textová
Počet stran práce: 30 - 50 stran
Forma zpracování práce: textová

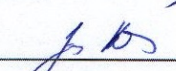
Seznam doporučené literatury:

1. KLEIN, V. (2011). Aplikace a optimalizační modely v online sociální síti. Praha: CERM.
2. KLEIN, V. (2011). Aplikace a optimalizační modely v online sociální síti. Praha: CERM.
3. KLEIN, V. (2011). Aplikace a optimalizační modely v online sociální síti. Praha: CERM.
4. KLEIN, V. (2011). Aplikace a optimalizační modely v online sociální síti. Praha: CERM.
5. KLEIN, V. (2011). Aplikace a optimalizační modely v online sociální síti. Praha: CERM.

V Českých Budějovicích dne 18. března 2019


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice


doc. RNDr. Jana Klicnarová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

.....

Datum

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji panu doc. Ing. Ladislavu Beránkovi, CSc., vedoucímu mé diplomové práce, za podnětné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Obsah

ÚVOD.....	3
CÍLE A MOTIVACE	4
1 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	5
1.1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	6
2 VÝZVY A TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	8
2.1 PERSONALIZACE	9
2.2 AUTOMATIZACE.....	10
2.3 EVENTIZACE	11
2.4 GUERILLOVÝ MARKETING	12
2.5 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	13
2.6 MOBILNÍ MARKETING	14
2.7 VIROVÝ MARKETING.....	15
2.8 PRODUCT PLACEMENT	16
2.9 OBSAHOVÝ (CONTENT) MARKETING	17
2.9.1 Co je důležité při vytváření obsahu	18
2.9.2 Zapojte influencery.....	19
2.10 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	19
3 MARKETINGOVÉ ÚČELY A FÁZE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	23
4 KONVERZE. MĚŘIT, MĚNIT, ZDOKONALOVAT.	25
5 PŘÍPADOVÉ STUDIE.....	29
5.1 ZALOŽENÍ A SPRÁVA VEŘEJNÉHO PROFILU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	29
5.1.1 Facebook.....	29
5.1.2 Instagram	30
5.1.3 Nástroje na správu profilů	30
6 PODPOŘ KRUMLOV	32
6.1 ORGANICKÝ VERSUS PLACENÝ DOSAH	33
6.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO ZDROJ NÁVŠTĚVNOSTI.....	34
6.3 DIVERZIFIKACE OSLOVENÍ LIDÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	35
6.4 CELKOVÉ SHRNTÍ PROJEKTU.....	35
7 KRÁSY JIŽNÍCH ČECH	37
7.1 ANALÝZA TRHU	37
7.2 BRANDING	39
7.3 ROKY BUDOVÁNÍ	40
7.4 INSTAGRAM VERSUS FACEBOOK.....	43

7.5	ALGORITMY, KAPITÁNI UDÁVAJÍCÍ SMĚR SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	45
7.6	SDÍLENÝ OBSAH.....	46
7.7	PROSTOR NA ZLEPŠENÍ VE FUNGOVÁNÍ.....	48
7.8	SMĚROVÁNÍ PROVOZU NA WEBOVÉ STRÁNKY	49
7.9	KAMPAŇ NA INSTAGRAMU	53
7.9.1	Optimalizace po první dni	57
7.9.2	Zhodnocení kampaně.....	61
7.10	FINANČNÍ PŘÍNOS Z VLASTNICTVÍ POPULÁRNÍHO PROFILU	62
	ZÁVĚR.....	65
I.	SUMMARY.....	67
II.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
III.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	70
IV.	SEZNAM PŘÍLOH	72
V.	PŘÍLOHY	1

Úvod

Dnešní rychlá doba, kdy jedinou jistotou je změna, nutí velmi rychle a pružně reagovat na změny v prostředí, ve kterém se pohybujeme. Drtivá většina produktů, služeb nebo myšlenek potřebuje propagovat, aby na trhu nezapadla v nabízeném množství. Online sítě jsou jedním z lehce dostupných kanálů, kterými lze oslovit doslova milióny lidí. To vyžaduje být komplexní v osobním přístupu, pečovat o každého jednotlivce s možností individualizace služby či produktu. Sebelepší podnikatelská strategie opírající se o marketingovou strategii a analýzy, které umožňují nastavit procesy řízení prodeje a distribuce podléhají sebereflexi a neustálé optimalizaci jak v produktu, tak v řízení značky, personálu tak obchodních kanálů. Je to kontinuální činnost, protože podmínky se v online prostředí mění nepřetržitě.

Diplomová práce se proto zabývá problematikou marketingu jako klíčového komunikačního nástroje v prostředí online sociálních sítí. Za rozhodující faktor zde považujeme vědět to, co lidem na těchto sítích předat, aby to dávalo z dlouhodobé perspektivy kontinuálně smysl. Kromě toho se v úvodní části dotkneme samotného principu sociálních sítí a pokusíme se nalézt odpovědi na otázky, proč na ně vlastně lidé chodí, jak se na nich chovají a jak tyto sítě fungují, aby je bylo možné umět využívat pro svou značku. Tu si vybíráme ve skutečnosti především proto, abychom o značkách nemuseli vůbec přemýšlet (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

V teoretické části rešerší dostupné literatury popíšeme jak historický kontext a vazby samotného marketingu, tak jeho komunikační fáze a jednotlivé nástroje komunikačního mixu¹ se zaměřením na online sociální sítě. Dále popíšeme význam obchodních modelů aplikovatelných v tomto prostředí.

V poslední části této práce se budeme věnovat případové studii vytvořením vlastního projektu a roli marketingu jako společenského a manažerského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007) v online prostředí. Na zvolené komunikační strategii se v závěru zaměříme na možnosti monetizace a definici základů pro správnou praxi v tomto směru.

¹ Komunikační mix má čtyři základní nástroje: Reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Cíle a motivace

Cílem teoretické části této diplomové práce je podat informace o fungování marketingu v online sociálních sítích. Důraz je kladen na nástroje komunikačního mixu a další jeho využití v prostředí online. Dále je cílem této práce i popis fungování jednotlivých sociálních sítí, jejich nástroje, možnosti metrik a vůbec jejich podstata v dnešní době.

V praktické části se budeme zabývat konkrétními postupy založení profilů na sociálních sítích, jejich správy prostřednictvím nástrojů, tak aby došlo k zefektivnění jejich fungování a minimalizaci časové náročnosti práce správce. Na konkrétních dvou případech budeme demonstrovat dva naprosto odlišné a unikátní směry zaměření profilů na sociálních sítích. Vyčíslíme data návštěvníků, přínosnost, nákladnost, porovnáme organický a placený dosah.

Motivací k vypracování této diplomové práce byla snaha zformulovat a předat vlastní zkušenosti v dlouholetém budování značek a obsahu na sociálních sítích, zejména pak představení dvou konkrétních projektů, jeden z nich reagující na aktuální situaci kolem pandemie CoVID-19 a druhý z oblasti mikro-influencerství² v rámci motivace v cestování po jižních Čechách.

² Druh influencera (člověka s vlivem) s počtem sledujících od 1 000 – 100 000 s velmi specifickou základnou sledujících.

1 Marketing na sociálních sítích

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ - ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek, nebo služba přesně odpovídala, neboli správně identifikovala jeho potřeby. Účelem je vytvářet takové produkty, které nabízejí vysokou hodnotu, efektivně je distribuovat a propagovat. Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby. Do soustavy marketingových nástrojů, které společně pracují na ovlivnění trhu patří ještě prodej a reklama jako součásti širšího marketingového mixu (Kotler, 2007). Po definici základního pojmu marketingu se zaměříme dále na oblast využití na sociálních sítích. Tam marketing představuje využívání služeb těchto sítí pro realizaci či podporu marketingových aktivit (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Sociální sítě jsou vlastně online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Jsou to místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou proto přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod. Tradiční média mají stále silné postavení v upoutání pozornosti, ale mnoho lidí si jde tvrzení nakonec stejně ověřit na internetové recenze. Úlohou sociálních médií je na rozdíl od tradičních médií oboustranná komunikace. Komunikace a komunita je zde základem marketingu. Komunita má za úkol pomoci budovat povědomí a dobré jméno a hlavně usměřňovat produkty či služby tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. To je cílem marketingu na sociálních sítích (Janouch, 2014).

Firmy či jednotlivci, které na sociálních sítích slaví úspěch, spojují čtyři základní dovednosti:

- Umění zaujmout – dokázat na sebe strhnout pozornost tím, co, kdy jak a komu říct. Rozumět prostředí, v němž se pohybují a znát pravidla i místní triky pro využití ve svůj prospěch.
- Umění naslouchat – úspěšní dlouhou dobu poslouchají, aby porozuměli svým zákazníkům a až poté chtějí, aby někdo rozuměl jim.
- Umění vyprávět – přizpůsobit obsah a způsob svého vyprávění cílové skupině.

- Vyhodnocují – zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat na základě měření správných metrik pro své strategie a plány (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Mimo schopnosti využívat tyto dovednosti je dobré si uvědomit i velký potenciál k dosažení synergických efektů. Jako příklad můžeme uvést situaci, kdy aktivní komunita může poskytovat lepší a rychlejší podporu, než kterou je schopna zajistit řada společností a to zcela bez nákladů.

1.1 Společenská odpovědnost marketingu na sociálních sítích

Žijeme ve společnosti, ve které se zákaznické segmenty liší svými potřebami, přáními a inspiracemi. Co je nevkusné, odpozující pro jednu skupinu, může působit kladně na skupinu jinou. Komunikační strategie by pak musela tendovat k průměrnosti, aby nepopuzovala. Je tedy vhodné souhlasit s tezí, že v tržní ekonomice má zákazník svobodu volby. Reklamu je možné vypnout, z webové stránky odejít, banner ignorovat, rozhlas přeladit, na billboardy se nedívat apod. Jen reakce zákazníků určí, co je na tom či onom trhu přijatelné a co nikoli (Přikrylová, 2019).

Marketingová komunikace jako jedna ze složek marketingu je mocným nástrojem a především komerčním sdělením. Nicméně i zde vzniká otázka, jako trvale udržitelný rozvoj, na které musí tato disciplína umět adekvátně reagovat a ukázat, že není pouze nástrojem konzumní společnosti. S cílem změnit chování spotřebitelů a podpořit prodej principem sociálního marketingu např. tzv. win-win-win přístupem se pak realizují kampaně přínosné jak pro komerční subjekt, tak pro neziskového partnera a veřejnost (Frey, 2008).

V sociálních médiích se vyplácí otevřenost a měla by platit následující pravidla:

- upřímnost,
- transparentnost,
- neuvádět v omyl,
- zachování intelektuálního vlastnictví,
- nepomlouvat,
- vše musí být opravdové (Janouch, 2014).

Kritici poukazují na to, že marketingový systém příliš zdůrazňuje materiálové vlastnictví. Lidé jsou posuzováni podle toho, co mají místo toho, kým jsou. Tyto kritické hlasy přeceňují moc podniků vytvářet přání (Kotler, 2007).

Nejčastější námitky proti marketingové komunikaci jsou tyto:

- nepřináší společnosti žádný užitek,
- většina reklam je útokem na inteligenci,
- lidé jsou přesyceni reklamou, útočí ze všech stran,
- nástroje komunikace „nutí“ zákazníka, aby udělal něco, co nechce, co si často nemůže dovolit a co vlastně ani nepotřebuje,
- reklama a osobní prodej jsou mrháním peněz,
- prodejci a inzerenti se nechovají eticky (Příkrylová, 2019).

Lidé však mají silné obranné mechanismy proti reklamním a jiným marketingovým nástrojům. Na hlubší úrovni nejsou naše přání a hodnoty ovlivňovány jen marketingovými specialisty, ale také rodinou, bližším okolím, náboženstvím, etnickým původem a vzděláním. Pokud jsou moderní společnosti na světě svým založením materialistické, vznikly tyto hodnoty na základě společenských procesů, které zasahují daleko hlouběji než dokáží podniky a média (Kotler, 2007).

I když marketingovou komunikaci lze kritizovat, musíme připustit, že hraje v moderní společnosti velmi důležitou roli. Toto východisko je třeba přijmout a na této premise založit hodnocení společenské i obchodní role komunikace a dále připustit, že marketingová komunikace přispívá k optimalizaci nákladů firem v jiných oblastech. Komunikace v moderním životě přebírá nejen informační, ale i výchovnou funkci. Otázka tedy nezní zda, ale jak (Příkrylová, 2019).

2 Výzvy a trendy marketingové komunikace

S ohledem na charakter cílové skupiny, na niž se zaměřuje marketingová komunikace, a stádium životního cyklu produktu či značky uvádíme tyto tradiční cíle marketingové komunikace:

- Vybudovat a pěstovat značku. Značka je středobodem marketingu spotřebního zboží a integrátorem všech komunikačních kampaní,
- Poskytnout informace. Informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací,
- Vytvořit a stimulovat poptávku. Je prvořadým cílem vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, produktu nebo službě.
- Diferencovat značku, produkt, firmu. Diferenciace je koncepce odlišení se od konkurence. Jejím cílem je vytvořit v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí v každé situaci,
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku. Jde o to ukázat výhodu, kterou přináší nákup produktu nebo příjem služby,
- Stabilizovat obrat. Nepravidelnost poptávky v průběhu roku znamená tlak na zvyšování výrobních, logistických a obchodních nákladů. Marketingová komunikace má za úkol pomoci co možná nejvíce vyrovnat tyto výkyvy, a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.
- Posílit firemní image. Image výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků či celé veřejnosti. Ti všichni si vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak často i jednají (preferují či naopak ignorují nabídku) (Přikrylová, 2019).

K naplnění těchto jednotlivých marketingových cílů je nyní k dispozici řada nástrojů a pozbývá na významu, řadíme-li je do „nadlinkové“ nebo „podlinkové“³ marketingové komunikace. Jde o nové trendy a smyslem je dále poskytnout jejich ucelený přehled pro správnou orientaci a volbu té nejúčinnější v marketingové praxi. Vyvíjejí se cílové skupiny, mění se mediální scéna, smazává se rozdíl mezi „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikací a mění se i metody

³ Nadlinková forma marketingové komunikace využívá masmédiá (televize, rádio, internet, tisk outdoor) a Podlinková komunikace přesnější zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd.).

vyhodnocování účinnosti. Vyvíjejí se i komunikační agentury a pojetí výběrových řízení. Mění se prostředí a vztahy v oboru a mění se a zdokonalují se jeho hlavní hráči, kteří si postupně stále více uvědomují svou společenskou odpovědnost a sílu marketingové komunikace ve službách projektů sociálního marketingu (Frey, 2011).

Nové výzvy marketingové komunikace představují oblasti, které musí moderní marketingová komunikace reflektovat, pokud má zůstat účinnou a zákaznický relevantní. Práce s relativně velkými a homogenními skupinami přestává dostačovat aktuálním potřebám a zejména v očích mnoha příjemců se jeví tak, že nedostatečně reaguje na jejich individuální potřeby, přání a životní styl. Proto se v mnoha formách a způsobech snaží marketingová komunikace přizpůsobit konkrétním jednotlivcům či firmám – příjemcům marketingové komunikace – a vytvářet taková sdělení, která jsou unikátním a díky tomu lépe zacílená a více výtěžná.

Tento trend lze označit jako úsilí o personalizaci či individualizaci marketingové komunikace.

Další výzvu představují digitální technologie a všude přítomná automatizace. A konečně poslední výzvou pro odlišení, a tím i pro zajištění vyššího konkurenčního účinku marketingové komunikace představuje eventizace, snaha o vytváření ojedinelých marketingových akcí, od nichž se očekává, že přilákání zájemci budou věnovat komunikovaným sdělením značně zvýšenou individuální pozornost (Přikrylová, 2019).

2.1 Personalizace

Personalizace se projevuje se ve dvou pohledech. Jednak snahou zacílení na konkrétního jednotlivého potenciálního zákazníka, jednak využitím konkrétních osob a osobností pro multiplikaci sdělení. Přesnější zacílení může být dosaženo i posílením interaktivity a dialogické povahy komunikace (interactive marketing). Podstatu interaktivního marketingu lze spatřovat v modelech spotřebního chování, kdy po navázání kontaktu se zákazníkem a stimulaci jeho možného zájmu o produkt či službu nastává fáze, jejímž cílem je uzavření konkrétní transakce. Dalším směrem při navazování vazby se zákazníky je využívání tzv. experiential marketingu, kdy producenti a značky dávají spotřebitelům možnost získat hlubší zkušenosti s produktem a značkou, třeba i před samotným nákupem. Velkým tématem se staly zákaznické emoce. Emoce se stávají hlavní zbraní, jak v záplavě jiných inzerentů upoutat a strhnout pozornost na sebe. Zároveň je známo, že marketingová sdělení s emociálním nábojem jsou lépe zapamatovatelná. Projevem personalizace může být i tzv. influencer marketing, který směřuje na vlivné osobnosti spíše než na cílový trh jako celek. Při jeho aplikaci

jsou vytipovány osoby, které mohou mít potenciálně velký vliv na větší skupinu zákazníků. Při používání influencer marketingu je nezbytné vytvářet relativně trvalý a často ne pouze materialisticky motivovaný vztah mezi zadavatelem a influencérem (Příkrylová, 2019).

2.2 Automatizace

Marketingová komunikace se výrazně automatizuje za využití technologií virtuální reality a umělé inteligence v těchto aplikacích:

Virtuální realita: Spočívá v počítačové tvorbě trojrozměrného prostředí, které umožňuje zprostředkovat zážitek blízký skutečnosti a poskytuje možnosti pro interakci mezi počítačovým prostředím a uživatelem. Videohry, zdravotnictví, strojírenství, zábavní průmysl, sektor služeb, obchod s realitami nebo maloobchod jsou typickými sektory, které již v současnosti profitují z možnosti rozšířené virtuální reality. Ta má vysoký potenciál pro komunikaci reklamních sdělení, zvýšení její kontextové relevance a dosažení emociálního zážitku.

Umělá inteligence (artificial intelligence): Je schopnost strojů vykonávat činnosti, chovat se a jednat podobně jako inteligentní lidské bytosti. Umělá inteligence je označením pro technologie, které umožňují mj. rozeznávání řeči, rozpoznávání jednotlivých útvarů, obrazů předmětů, tváří i celkových situací za účelem informovaného jednání a rozhodování. Příkladem využití v marketingové komunikaci mohou být automatizované systémy pro cross-selling (křížový prodej) a up-selling (navyšování prodeje), chatboty (simulace lidského chatování) nebo využití technologie eye-trackingu (zpracování vizuálního podnětu) či poznatků z neuromarketingu. Automatizované systémy pro **cross-selling** a **up-selling** jsou základem úspěšné prodejní komunikace se zákazníkem v prostředí online obchodů, kde jsou na bázi historických informací o nákupech, stanovených prodejních cílech, údajů o konkrétním zákazníkovi a jeho IP adrese aj. zobrazovány a nabízeny současné produkty s prohlíženým zbožím související ze stejné nebo podobné sortimentní kategorie.

Jinou aplikací umělé inteligence v marketingové komunikaci je využití automatizovaných **chatbotů**. To jsou v podstatě softwarové nástroje, které pomáhají simulovat lidskou konverzaci (chatování). Dalším jejich stupněm jsou **hlasoví osobní asistenti** nebo také virtuální asistenti běžně implementovaní v hlavních operačních systémech. Rozvoj konverzačních schopností počítačových algoritmů nezávisle na používaném jazyce bude bezpochyby jedním z výrazných trendů a poskytne další nástroje pro přesnější a účinnější cílení marketingové komunikace.

Při provádění marketingového výzkumu je stále častější využití technologických a technických prostředků. Více informací o lidském zpracování informací jsou dostupné díky neuromarketingu. **Neuromarketing** propojuje poznatky marketingu se znalostmi o fungování lidského mozku. Umožňuje exaktně zkoumat proces zákaznického rozhodování, emoční reakce zákazníků na produkt a nabídku a lépe rozumět zákaznickému chování a jednání. Například v případě lidského zpracování vizuálních podnětů je to **eye-tracking**, který sleduje pohyb očí respondentů. V marketingové komunikaci je sledování pohybu očí využíváno k hodnocení efektivnosti konkrétních prostředků a nástrojů marketingové komunikace. To pomůže při volbě mezi více variantami inzerátu vybrat takovou, která soustředí pozornost lidského jedince do požadovaných oblastí, nebo při hodnocení designu obalu produktů apod. Při poznání zpracování marketingových podnětů jsou vzruchy často sledovány pomocí magnetické rezonance. Neuromarketing však vzbuzuje i některé etické otázky. Podobně jako podprahová (zakázaná) marketingová komunikace, cílí na využívání znalostí biologie mozku člověka, a tak vlastně může napomáhat vzniku takové marketingové komunikace, která nemusí být příjemci zřejmá. Velkou obavou je také možné zneužití poznatků z neuromarketingu, např. pro účely politického marketingu (Přikrylová, 2019).

2.3 Eventizace

V marketingové komunikaci lze pojem eventizace definovat jako snahu o záměrné vytvoření takového sdělení, kterému bude příjemce věnovat vysokou pozornost v čase, kdy je produkováno. Zatímco tradiční event⁴ marketing je chápán zejména jako PR, eventizace jako celek toto pojetí dále prohlubuje a znamená pronikání eventového pojetí v zásadě do všech forem a nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová, 2019).

Přestože marketing a marketingová komunikace, jako disciplíny, kladou důraz na obsah a odpovídající formu a objevují se často s novým označením, podstata oslovení zůstává stejná. Cílem je vyhodnocovat a podnětovat zájem potenciálních zákazníků efektivním způsobem. Nové směry a trendy se objevují pravidelně a v další části se zaměříme na několik z nich.

⁴ Pod pojmem event se skrývá zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace.

Obrázek 1 Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich definice



Zdroj: (Frey, 2011)

2.4 Guerillový marketing

Je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Obecně se hovoří o tzv. ambientních médiích, jejichž využití je také jednou z jeho součástí a spočívá v umístování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. V rámci těchto technik se používá tzv. ambush marketing, jenž je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií. V zásadě lze říci, že nejosvědčenější taktikou je:

- Udeřit na nečekaném nebo neobvyklém místě,
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- Ihned se stáhnout zpět.

Je vhodné využít metod guerillového marketingu jako „ostřejší“ verzi street promotion nebo v reakci na drahou kampaň silnější konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo vyrovný efekt sdělením nebo přeposláním. Je ovšem třeba pečlivě analyzovat situaci před jejich nasazením. (Frey, 2011).

2.5 Digitální marketing

Je celkově zastřešující pojem zahrnující nejen online komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Tyto technologie se dynamicky vyvíjí a digitální kanály zásadně změnilý náš způsob, jakým komunikujeme, obchodujeme, propagujeme a vlastně i žijeme. Každý z kanálů je blízký určité cílové skupině a má na ní proto významnější vliv. Od online marketingu lze očekávat naplnění dvou podstatných úkolů a to podporu značky a cílení na výkon naší komunikace. Pro úkol podpořit značku je online marketing vybaven těmito nástroji:

- Bannerová reklama,
- Mikro stránky,
- Virové kampaně,
- Online PR,
- Tvorba komunit, věrnostní programy.

Obrázek 2 Nástroje online marketingu



Zdroj: (Frey, 2011)

Pro druhý marketingový úkol, cílení na výkon, používá následující nástroje:

- SEM (Search Engine Marketing),

- Affiliate marketing⁵,
- E-mailové kampaně.

Postupuje se od bannerů po SEM a úspěšnější jsou méně agresivní formáty, protože našťvaný uživatel si propagovaný výrobek prostě nekoupí. Větší interaktivitu a přesnější zacílení umožňují další formy:

- Přesnější cílení (zájmy, preference, geografie, kontext – týká se zejména textové reklamy).
- Větší interakce s uživatelem (napojení na externí databáze, reakce na chování, sběr dat).
- Platba za výkon (platba za klik, platba za prodej).

Tyto aktivity umožňují získávat data spotřebitelů (data mining⁶) a získávat tak zpětnou vazbu. V interaktivním světě je velmi podstatnou složkou design. Hezký design nepřináší vždy kýžený efekt a musí být nejen estetický ale brát v potaz navigaci a funkcionalitu (Frey, 2011).

2.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing je flexibilní a osobní díky tomu, že mobilní telefon je velmi všestranné a přizpůsobivé médium, které umožňuje široký rámec akvizičních i věrnostních aktivit. Kampaně jsou interaktivní a mohou být velmi individualizovány podle chování a demografického profilu příjemců. Mobilní marketing doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace. Jsme svědky přidávání SMS aktivit k televizním, rozhlasovým a tiskovým kampaním. Tento způsob vytváří synergii a vnáší do tradičních médií účinné prvky vyvolávající přímou responzi. Měřitelnost a znovu využitelnost jsou dalšími důležitými vlastnostmi tohoto druhu marketingové komunikace. Jde především o schopnost rychle vytvořit z příchozích odpovědí databázi potenciálních zákazníků, využitelnou pro budoucí „one to one“ kampaně. Další vlastností je transparentnost. Klient totiž může sledovat a analyzovat výsledky v průběhu kampaní přes vlastní webové rozhraní. Celkový vliv kampaní mobilního marketingu může mít mnohem větší efekt, než se zdá. Dobře využitá interaktivita je schopna změnit marketingové aktivity v novou zábavnou a poutavou zkušenost pro spotřebitele. Typy kampaní používaných

⁵ Spolupráce mezi inzerenty a servery realizujícími kampaně založené na principu výkonu, tedy platbách za přesně specifikované výkony, které server inzerentovi „dodává“ (Frey, 2011).

⁶ Vytěžování dat (“Data mining”)

v mobilním marketingu: Promotion stimulující nákup, promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců, aktivity budující značku, virový marketing, komunikace založená na kontextu, databázový marketing, udržení zákazníků, marketingový výzkum.

Mobilní marketing a jeho kampaně také napomáhají k rozšíření povědomí o značce a ke zvýšení celkové loajality spotřebitelů. V zásadě lze tedy říci, že hlavními výhodami využívání mobilního marketingu jsou:

- Přesné zacílení,
- Rychlá příprava,
- Interaktivita, rychlá komunikace,
- Vyšší response rate – rychlost, jednoduchost,
- Okamžitá měřitelnost kampaní,
- Nižší vstupní a provozní náklady,
- Budování databáze.

Mobilní marketing přináší větší možnosti monitorování nákupních zvyklostí spotřebitelů a ovlivňování jejich nákupních rozhodnutí prostřednictvím mobilních služeb (Frey, 2011).

2.7 Virový marketing

Virový marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. V této souvislosti se také používá termínů „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. Rozeznáváme jeho pasivní a aktivní formu. Pasivní spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Účelem je vytvořit formát (například obrázek, animaci, spot), který by si uživatelé rozesílali sami pro jeho vtip, nadsázku apod.

Podmínkou úspěchu je:

- Jednoduchá přenositelnost na další uživatele.
- Koncept postavený na běžné motivaci a chování (např. zábava).
- Nabídka produktu či služby zdarma.

- Využití existující komunikační sítě.
- Využití dalších zdrojů pro šíření.

Z hlediska marketingové komunikace jsou u takto pojatých kampaní důležité tři složky:

- Obsah: Kreativní nápad a jeho zpracování ve zvoleném formátu.
- Aplikace: Umístění obsahu prostřednictvím např. vlastních databází nebo webové stránky.
- Vyhodnocení: Celkové posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhadnutou responzí a reakcí poptávky po výrobku nebo službě.

U virového marketingu rozeznáváme několik možných forem. Hlavní je forma elektronické pošty. Protože první příjemci patří do opt-in databáze, je tento proces legální. Největší míry penetrace dosahují multimediální soubory. E-mailové zprávy mohou obsahovat pouze odkaz na webové stránky, kde se nacházejí. Této formě říkáme e-mailová výzva a stejně tak funguje i výzva na webové stránce. Ovšem vlastní „virový web link“ může marketér umístit díky hypertextu chytře kamkoli, kde se mu to zdá vhodné. Je ovšem třeba zvážit hranice legálnosti. Dalšími oblastmi využití virového marketingu, které můžeme zmínit, je získávání adres pro e-mailový informační bulletin nebo B2B (business to business) komunikace, kde je možno techniky virového marketingu používat v komunikaci s obchodními partnery.

Nebezpečí virového marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér možnost kontroly nad tím, jak se virus šíří. V této souvislosti je třeba zmínit, že největším nepřítelem legálního virového marketingu je SPAM neboli nevyžádaná elektronická pošta – již proto, že zde může docházet k záměně.

Hlavní výhodou virového marketingu proti klasickým kampaním vyžadujícím klasické výrobní technologie je nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. To s sebou nese vysokou akceschopnost, která může mít mnohdy klíčový význam. Nevýhodou virového marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců (Frey, 2011).

2.8 Product placement

Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové

skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Spočívá v zásadě v tom, že jsou propagované výrobky nebo služby zaintegrovány do filmového děje a divák je přímo zasažen bez možnosti je nevnímat.

Kvalitní film může díky vhodně zvolené marketingové strategii partnera filmu oslovit značnou část jeho cílové skupiny a pozitivně ovlivnit chování zákazníka, a to tím, že umožňuje:

- Oslovení zákazníka prostřednictvím jeho emocí.
- Efektivní podporu image společnosti nebo značky.
- Kreativní formu zviditelnění produktů a služeb.
- Přesnější zaměření na cílovou skupinu.
- Nižší investice při nákupu médií a realizaci vlastní reklamní kampaně.
- Spojení produktu se známou osobností.

Product placement se ale neobjevuje jen ve filmech. Je uplatňován také v počítačových hrách.

Výhodou jsou nízké náklady oproti běžným kampaním a možnost propojování (cross promotion) s vlastní propagací filmu jako PR aktivity a soutěže, Prezentace v rámci filmové distribuce apod. Nevýhodou může být dlouhodobá prezentace zastarávajícího výrobku po uvedení dalších nových typů a obtížná měřitelnost odezvy.

Product placement může být vhodnou formou podpory kinematografie i televizní tvorby i účinným marketingovým nástrojem. Záleží na profesionálním a tvůrčím přístupu, který dokáže produkt citlivě zakomponovat do děje, tzn. najít rov (Frey, 2011).

2.9 Obsahový (Content) marketing

„Obsahový marketing není kampaň – je to přístup, filozofie a byznysová strategie.“ Primárním cílem obsahového marketingu je totiž přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Značky se jím snaží udržet pozornost svých cílových skupin a vytvořit si s nimi vztah v důvěryhodném prostředí. Když máte nějakou značku rádi, budete při nákupním procesu méně citliví na standardní kritéria výběru: nebudete věnovat až tolik pozornosti tomu, kolik to stojí a jak je to kvalitní. V konečném důsledku se do obsahového marketingu lijí peníze proto, aby se více vydělávalo (Losekoot & Vyhnánková, 2019). O sdíleném obsahu a jeho jednotlivých formách lze uvažovat z pohledu cílů marketingové komunikace (zda se komunikace zaměřuje na zvyšování známosti produktu a značky či zda se primárně orientuje

na prodejní cíle) a z pohledu hodnoty obsahu sdělení pro příjemce (zda se komunikace orientuje na emociální nebo racionální argumenty). V závislosti na tom jsou rozlišovány čtyři kvadranty matice content marketingu:

Zábava: tento obsah má za cíl vytvářet emociální reakci a zároveň zvyšovat povědomí o produktech a značkách.

Inspirace: komunikace má vyvolat emociální reakci a přimět zákazníka ke koupi.

Vzdělávání: vzdělávací obsah působí především na racionální složku uvažování, zatímco by měl zvyšovat známost značky.

Přesvědčení: znamená působení na racionální složku při současném přesvědčování o koupi, obsah je sdílen pomocí případových studií, demonstračními videi, webináři, datovými listy či seznamy vlastností a funkcí produktu (Přikrylová, 2019).

2.9.1 Co je důležité při vytváření obsahu

Dobrý obsah se vyznačuje tím, že představuje průnik mezi tím, co fanouškům potřebujete říct vy, a tím co chtějí slyšet vaši fanoušci. Nad svými příspěvky je také nutno přemýšlet kriticky. Několik důležitých věcí při vytváření obsahu:

- Nesmí být poznat marketing,
- Je přizpůsobený internetovým uživatelům,
- Má přidanou hodnotu vašim fanouškům,
- Respektuje prostředí dané sítě,
- Myslí na to proč lidé chodí na sítě,
- Bere v potaz chování lidí na síti,
- Jde ruku v ruce s vaší strategií,
- Má jasný cíl a definovanou cílovou skupinu,
- Je důvodem vás sledovat.

2.9.2 Zapojte influencery

Influencier marketing je identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních (Janouch, 2010). Influencer je uživatel sociálních sítí ovlivňující hodně lidí. Těší se široké komunitě fanoušků, která sdílí společné hodnoty a na niž dokáže svými názory i postoji působit. V online prostředí se obvykle nejedná jen o klasické celebrity, ale o uživatele, kteří si své obecenstvo zasloužili tvorbou obsahu. Díky spolupráci s influencery se lze dostat ke své cílové skupině skrz jedince, jemuž komunita důvěřuje a jemuž bude naslouchat daleko raději než jakési neznámé značce.

Jak vybrat influencera v praxi:

Vybíráme osobnosti, které sedí ke značce a mají tzv. „brand fit“ základních hodnot.

Detailně zkoumáme statistiky publika, překryv s vaší cílovou skupinou, frekvenci publikace obsahu a jeho kvalitu. Dosahy příspěvků, Stories, hashtagy, diskuse s fanoušky, co se řeší pod jeho posty, exkluzivní nebo paralelní spolupráci atd.

Kvalitně zadejte své cíle, jasně dopředu si stanovte i očekávání, ale dejte i na doporučení k relevantnosti obsahu.

Příběhy spojené se značkou jsou silnější než product placement a dlouhodobá partnerství jsou cennější než jednorázová spolupráce (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

2.10 Sociální média

Sociálních média jsou souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, online komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků. V zásadě se sociální sítě dělí na publikační, sdílená, diskuzní, virtuální světy a společenské hry, ale také například na livecasty, které provozují živé vysílání (Frey, 2011). Sociální sítě mají kromě nových formátů reklamy řadu dalších výhod. Reklama je vysoce personalizovaná, neboť uživatelé v prostředí sociálních sítí o sobě sdílí řadu informací, na jejichž základě lze zobrazování reklamy cílit. Sociální sítě sledují všechny aktivity uživatelů, od tvorby a sdílení vlastních příspěvků, označování, propojení s ostatními uživateli, propojení a aktivity v dalších aplikacích. Lze využívat location-based marketingu, propojení s dalšími funkcemi a aplikacemi chytrých telefonů a podobně. Nabízená reklama tak mnohem více reflektuje uživatelův kontext (contextual marketing). Reklama se mnohem častěji tváří jako organický (přirozený) obsah, rozdíl mezi reklamou a obsahem se

stírá (nativní reklama). Uživatel se o sledovaný obsah aktivně zajímá a reaguje na související reklamní sdělení pozitivněji. Uživatelé rovněž mnohem častěji reklamní obsah sdílejí s ostatními (ať již vědomě, či nevědomě), participují na propagaci značek a firem (participatory marketing (Přikrylová, 2019).

Hlavní sociální média pro využití v marketingové komunikaci:

Obrázek 3 Sociální média a sítě



Zdroj: (Frey, 2011)

LinkedIn: sociální síť orientovaná na byznys a převážně využívaná pro profesní networking. V zásadě umožňuje navazování kontaktů, nabídky práce, odborné diskuse, interní poštu a aplikace pro firemní nebo osobní prezentaci (Frey, 2011). Nejvyšší efektivitu na něm dosahují soukromé profily. Kvalita a reprezentativnost profilů je základem úspěchu. Ať už někdo narazí na váš profil náhodou, cíleně nebo proto, že jste jej/ji sami kontaktovali, první vteřiny potažmo minuty rozhodnou o tom, jaký si o vás návštěvník udělá dojem. Chcete, aby při pročítání vašeho profilu získali oprávněný pocit, že se ocitli na správném místě a budou jednat s tím nejvhodnějším člověkem. Je-li to trochu možné, soustřeďte se na získávání kvalitních i relevantních spojení a vytvářejte pro ně zajímavý obsah. Budujte si síť kontaktů, které jsou pro vás zajímavé z různých důvodů – jde o lidi z oboru, stále i potenciální zákazníky apod. (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Twitter: poskytovatel sociální sítě a mikro blogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety (Frey, 2011). Jádro celého systému tvoří konverzace mezi uživateli a limit 280 znaků na příspěvek. Twitter má velmi kladný vztah k aktuálnímu obsahu a nadále na něm funguje více či méně chronologické zobrazování obsahu. Díky tomu čte velká část uživatelů jenom to nejnovější. Kvalitní podpora v podobě lajků, komentářů a retweetů v ideálních časech publikování dává šanci posunout váš tweet do výběru nejlepšího obsahu. I zde fungují hashtagy jako zdroj relevantních informací. Čím více kvalitního obsahu máte, tím jednodušeji udržíte pozornost publika a nemusíte se tolik strachovat o správné časy (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Z hlediska marketingu se jako účelné jeví pro firmy vyhledávání tweetů, kde se o firmě a jejích produktech píše. Na tyto tweety pak je dobré reagovat vlastními tweety a také přeposílat dál (Retweety). Odběratelé (followeri) posílají tweety dál a tím se informace rozšiřuje. Firmy prostřednictvím tweetů například upozorňují na to, co přijde (zítra začneme prodávat ...), komunikují se zákazníky, provádí průzkumy názorů na produkty, sledují, co lidé říkají na to či ono (Janouch, 2010).

YouTube: největší internetový server pro sdílení videosouborů (Frey, 2011). Stále častěji se používá i jako vyhledávač užitečných informací. Ne číst zdlouhavý článek o tom, jak něco sestavit, postavit nebo uvařit. Sáhne po videu, které přinese názornost a rychlost. Publikujte pravidelně a postupně z videí tvořte seznam tematické seznamy. Při zapojení YouTube kanálu do marketingu, zvažte, jestli ho zvládnete pravidelně aktualizovat a budete pro něj mít dlouhodobě zajímavý a užitečný obsah. Pokud ano, navyknete své fanoušky na pravidelnost a youtubové algoritmy nesledují jen úspěch konkrétního videa, ale celého vašeho kanálu. Sebekvalitnějšímu obsahu podráží nohy špatná vyhledatelnost videí. Úspěšné příspěvky mají společnou taktiku – optimalizaci pro vyhledávače. Vyberte poutavý název, který zároveň obsahuje správná klíčová slova. Do popisu vložte ten nejdůležitější text. Nezapomeňte přidat přepis videa či titulky. Štítky a zařazení do správné kategorie umožní pro změnu dostat video mezi podobný obsah a zvýší tak jeho dosah. Hezký, klidně i graficky upravený náhledový obrázek (ten, který vidí diváci předtím, než kliknou „Přehrát“) bude vypadat vždycky lépe než náhodný screen, který vybere samo YouTube. Díky vlastním nahraným náhledovým obrázkům lze celý obsah graficky sjednotit a zvýraznit ho tak v nabídkách pro diváky (Losekoot & Vyhnánková, 2019). Základním cílem je dosažení co největšího počtu zhlédnutí.

Facebook: rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, k udržování vztahů a zábavě

(Frey, 2011). Má obrovskou výhodu v širokém portfoliu uživatelů. Můžete pro ně vytvářet firemní profily, události a uzavřené diskusní skupiny, zveřejňovat karierní nabídky nebo prodávat zboží na tzv. Marketplace. Na Facebooku lze mít Veřejnou (veřejná a viditelná ve vyhledávání), Uzavřenou (soukromá a viditelná ve vyhledávání) a Tajnou skupinu (soukromá a skrytá ve vyhledávání). Do skupin se fanoušci nejčastěji připojují proto, že je zajímá dané téma a chtějí se o něm bavit s ostatními nejen v komentářích pod příspěvky. Mají-li uživatelé rádi danou značku či produkt, zajímá je a chtějí sledovat novinky, sledují nejčastěji firemní profil (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy s ohledem na specifickou cílovou skupinu. Je zde možné získávat informace o produktech, službách nebo zjistit názory, přání, požadavky atd. Prostřednictvím interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a oni poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu (Janouch, 2010).

Flicker: je celosvětová síť pro sdílení a třídění fotek. Firmy zde nesmí prodávat, ale je možné se prezentovat událostmi z veletrhů, konferencí nebo jiných akcí, referenční zakázky, produkty v „akci“ (jak jsou používány) apod. Samozřejmě je i zde nutné zvyšovat šanci na zhlédnutí patřičnými úpravami názvů, popisů a značek (Janouch, 2010).

Instagram: na Instagramu se vyjadřujete obrázky (potažmo videem či obsahem ve Stories). Texty u příspěvků jsou až na druhém místě, což ale neznamená, že si zaslouží je podceňovat. Trendy na Instagramu se mění rychle. Jeden měsíc jsou populární fotky z vrchu (tzv. flatlaye) a další měsíc všichni ujíždějí na fialové. Podstatnější než krátkodobé trendy je ale to, co chce vidět vaše cílová skupina. Na instagramu se vyhledává podle hashtagů a při jejich správném používání mohou výrazně rozšiřovat publikum. Hashtag musí být relevantní, ne příliš používaný a přitom ne zcela neznámý. Základem návštěvnosti je to, že lidé sledují dlouhodobě to, pro co si přišli. Konzistentní, zajímavý a pokud možno originální obsah (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Sociální sítě jsou jeden z nejsilnějších online marketingových kanálů, jejichž doménou je především rychlost při šíření velkého objemu informací. Jejich svět se neustále vyvíjí a roste vliv na naše životy. Na začátku druhého čtvrtletí 2019 byly nejnavštěvovanější sociální sítě Facebook a YouTube, třetí místo zaujal Instagram. Fenomémem u mladých lidí byl **TikTok** pro vytváření a sdílení krátkých videí a nesmíme opomenout existující **Pinterest** (online bookmarking (záložkování) tematických kolekcí obrázků a fotografií) a **Snapchat** (posílání fotek) (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

3 Marketingové účely a fáze na sociálních sítích

Drtivá většina produktů, služeb nebo myšlenek potřebuje reklamu, aby v množství nabízeného zboží na trhu nezapadla. Sítě jsou jedním z lehce dostupných kanálů, díky kterým lze oslovit milióny lidí, a v mnoha případech by měl být součástí marketingového mixu fázovaný.

První fáze, během které firma připravuje prezentaci a zatím ji aktivně nepropaguje, se nazývá latentní. Následuje fáze aktivní komunikace, ve které firma aktivně stránku propaguje a jejímž cílem je získat základnu fanoušků. Třetí fáze je fází virálního šíření, ve které se firma snaží přesunout iniciativu v získávání nových fanoušků na samotné stávající fanoušky prezentace. V saturační fázi je dosaženo počtu fanoušků, který již nijak výrazně nevzroste, a tato fáze je optimální pro komunikování s fanoušky s cílem proměnit komunikaci s nimi v konverze. Poté, co prezentace splní svůj účel, nastává přetrvávající fáze, která může být v některých případech ukončena opuštěním sociálních sítí. (Bednář, 2011).

Marketingové účely mohou být následující:

Image: Souhrn přesvědčení o značce, tedy o tom, jaké vlastnosti má určitá konkrétní značka se nazývá image (Kotler, 2007). Aktivní působení firmy v sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují image firmy, neboť přímá komunikace vyvolá v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině získává přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám (Frey, 2011). Důvěryhodnost značky se buduje tím, že se prakticky odhaluje. Současně dobře fungující online komunikace v prostředí sociálních sítí vzbuzuje pocit zájmu o své klienty. Tím získává jejich důvěru a věrnost značce, která povede k stabilním prodejům.

Public relations: Je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a odvracení či vyvracení fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství (Kotler, 2007). Prostřednictvím sociálních sítí lze také zveřejňovat PR články; předpokladem je, že již máte určitý okruh příznivců a čtenářů, kteří sledují váš profil. PR články by měly být především zajímavé a měly by se týkat nějaké aktuální události. Na sociálních sítích má firma možnost veřejně se ztotožnit a sympatizovat s různými prospěšnými neziskovými organizacemi a projevovat jim podporu, vyjadřovat ekologické citění, a apelovat tak na city a hodnoty uživatelů (Frey, 2011).

Budování značky: Přibližovat značky lidem na sítích je jedna z nejobtížnějších věcí. „Smiřte se s tím, že vaše značka nikoho kromě vás nezajímá, a snažte se to změnit. Zkoušejte, testujte a sledujte, co dělá konkurence a velké značky. Vytvářejte takový obsah, který by vás samotné zajímal, kdyby ho tvořil někdo jiný“ (Losekoot & Vyhnánková, 2019). Zákazníci, kteří nakoupí opakovaně, a líbí se jim to co děláte, jsou obhájci značky. Šíří povědomí o značce na sociálních sítích a mluví o vašem brandu (Zemanová).

Řada uživatelů tráví na sociálních sítích mnoho volného času. Pokud budou po delší dobu vědomě i podvědomě vnímat existenci vaší firmy v podobě loga nebo sloganu, vzpomenou si na vás, kdykoliv se setkají s vašimi výrobky na pultech obchodů, nebo budou mít vaši prodejnu. Pokud bude reklamní sdělení dostatečně zajímavé a lákavé, zákazník si vás časem sám najde (Frey, 2011). Nicméně lidé se rozhodují rozporuplně, zmatečně a nelogicky a výběr značky závisí často na náladě a příležitosti. Správné značky se na sítích nesnaží působit jako nejlepší kamarádi, ale místo toho respektují, že v tomto prostředí musejí zapadnout do stylu komunikace člověk-člověk. Cílem by nemělo být pouze nápaditější než konkurence, ale co nejlépe zapadnout do mixu příspěvků, zpráv a notifikací. Úspěšné značky: excelují v komunikaci, nedělají obsah samy pro sebe, berou to vážně, žijí tím (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

4 Konverze. Měřit, měnit, zdokonalovat.

Peníze se na sociálních sítích nevydělávají ze dne na den a nesmí se nic uspěchat. Budování autority na internetu je dlouhodobá a mravenčí práce. Důležitou fází je posunutí návštěvníka dále do marketingového trychtýře, až k vytouženému prodeji. Hlavní konverzí by měl být „engagement“, tedy míra určující zaujetí vaším obsahem. „Míra zapojení“ (engagement rate) je poměr mezi vaší viditelností a zájmem o váš obsah. V řeči sociálních sítí to jsou odpovědi, lajky, komentáře, sdílení. Sociální sítě míru zapojení ve svých analytikách v nějaké formě obvykle poskytují samy. Čím více těchto faktorů se podaří získat, tím by měla být vyšší spokojenější. Podle toho poznáte, že dodáváte svým posluchačům zajímavý a relevantní obsah. Pokud je pro vás důležitá propagace na Facebooku, tak určitě víte, že počty těchto ukazatelů ovlivňují tzv. edgerank. Edgerank je ukazatel, dle kterého je váš příspěvek zobrazován ve feedech ostatních buď nahoře, nebo kdesi dole („Jak zvýšit prodeje pomocí sociálních sítí“).

Velmi důležitým termínem je konverzní poměr (CRO = Conversion Rate Optimization), který ukazuje, v kolika případech se návštěvník stává nakupujícím. Vypočítá se jako počet zkonvertovaných návštěvníků/počet všech návštěvníků*100. Optimalizace CRO pomáhá zvyšovat počet konverzí bez toho, aby se muselo platit více za reklamu a zvyšoval se počet návštěvníků. Tento nárůst je na rozdíl od reklamy trvalý. Implementaci lze realizovat nejběžnějším bezplatným nástrojem pro analýzu stránek Google Analytics, který umožní odhalit a odstranit problematické oblasti e-shopu a optimalizovat nákupní proces tak, aby odstranil všechny mezery a překážky, které mohou zákazníky odradit. Dalšími možnostmi je analýza chování uživatelů nebo zpětná vazba od uživatelů. Jak se postupuje:

- Identifikovat místa, která brání uživatelům v konverzi.
- Přijít na to, jak tato identifikovaná místa odstranit nebo vylepšit.
- Sledovat a vyhodnocovat, zda se konverzní poměr po provedení úprav zlepšil.

Makro konverze. Jde o vyjádření v penězích: kliknutí na reklamu, nákup v e-shopu, objednání služby.

Mikro konverze. Jde o vypočítání hlavních cílů jako: sledování a sdílení sociálních sítí, čas strávený na stránce, čas sledování produktových obrázků, zpětná vazba – dotazníky, ankety a zaregistrování se k odběru newsletteru („Optimalizujte konverzní poměr a maximalizujte zisk webu“).

Každá sociální síť využívá trochu jiné ukazatele a i v těch společných používají různé názvy, případně se dané číslo počítá odlišně. Na následující čísla je potřeba se soustředit, pokud se s firmou začíná a požaduje se oslovit co nejvíc potenciálních zákazníků, uvádí se nový produkt nebo se připravuje akce atd.

- **Facebook:** dosah příspěvků (oslovení lidé), celkový obsah (příspěvky + stránka jako taková), zobrazení stránky, zhlédnutí videa, oslovení lidé u pořádané události, jedinečná otevření příběhu v případě Stories.
- **Instagram:** dosah příspěvků (kolik lidí je vidělo), zobrazení příspěvků (kolikrát je viděli), návštěvy profilu.
- **Twitter:** impressions (zobrazení příspěvku), profile visits (návštěvy profilu).
- **LinkedIn:** zobrazení příspěvku, zobrazení videa, zobrazení stránky, unikátní návštěvníci stránky.
- **YouTube:** zobrazení miniatury, zhlédnutí videa, zdroje návštěvnosti.

Následující metriky zapojení napoví, zda jsou profily spravovány dobře co do kvality obsahu, ale i do kvality komunity fanoušků.

Facebook: zapojení (kliknutí na příspěvek, reakce, komentáře, sdílení), doporučení, počet konverzací v Messengeru, interakce se Stories. Hodnota zapojení je v „Přehledech“ v záložce „Příspěvky“, když se tamtéž přepne poslední sloupec na „Míru projeveného zájmu“. Je počítaná „Zaujetí uživatelé“ versus „Dosah“. Pod položkou „Zaujatí uživatelé“ je počet unikátních uživatelů, kteří na příspěvek jakkoliv klikli (klidně i vícekrát). Standardní metrika „Zájem“ oproti tomu počítá veškerá kliknutí. Když jeden uživatel klikne třikrát, „Zaujatí uživatelé“ se zvýší o jedna, ale „Zájem“ o tři. Tato metrika nemusí být vyhovující a lze počítat zapojení jiným způsobem a to aplikovat na jakoukoliv sociální síť.

(Reakce + komentáře + sdílení) : dosah příspěvku x 100

(Reakce + komentáře + sdílení) : fanoušci stránky x 100

(Reakce + komentáře + sdílení) : sledující stránky x 100

Zájem : dosah příspěvku x 100

Zájem : fanoušci stránky x 100

Zájem : sledující stránky x 100

Poměr mezi fanoušky, nebo sledujícími a průměrnou mírou zapojení u příspěvků, může být mimo jiné skvělým ukazatelem úspěšnosti při získávání správných příznivců. Přibývají-li fanoušci, ale míra zapojení klesá, pravděpodobně není tvořen kvalitní obsah, nebo jsou nabíráni špatní fanoušci. Pokud naopak míra zapojení roste, zlepšuje se tvorba obsahu.

- **Instagram:** to se mi líbí, komentáře, sdílení nebo uložení příspěvků, odpovědi na Stories.
- **Twitter:** engagements (kliknutí na příspěvek, retweety, odpovědi, to se mi líbí).
- **LinkedIn:** líbí se, komentáře a sdílení u příspěvků.
- **YouTube:** průměrná doba sledování videa, doba sledování.

Za sledování zájmu o vás a vaše služby (interakce) se považuje projevení zájmu o autora příspěvku a zda se budou chtít lidé dozvědět víc – začnou zjišťovat, co poskytuje za produkty, zkoumat internetové stránky, adresu provozovny, otevírací dobu atd.

- **Facebook:** počet lidí, kteří si na facebookové stránce prohlédli záložky s informacemi o firmě nebo produktech, klikli na web, zobrazili si kontaktní údaje nebo adresu, počty kliknutí na odkaz v příspěvcích, lidé, kteří zareagovali na události.
- **Instagram:** kliknutí na e-mail, prokliky na web, zobrazení trasy.
- **Twitter:** link clicks (kliknutí na odkaz).
- **LinkedIn:** zobrazení podstránek O nás, Informace a Lidé na stránce, kliknutí na vlastní tlačítko profilu.
- **YouTube:** nejlepší karty, nejlepší prvky závěrečné obrazovky, nejlepší videa podle závěrečné obrazovky.

Záměrně byly vynechány všechny metriky pro počty fanoušků, sledujících a odběratelů, neboť nikdy není jasné, zda přibývající fanoušci se počítají k těm opravdovým. Základním principem jakékoliv metriky je sledovat data založená na stálých pramenech v průběhu času, porovnávat je a vyhodnocovat. Po výběru více cílů souběžně je nutno se držet stejných metrik, identického způsobu výpočtu a výsledků ze stejného nástroje. K dispozici jsou zdarma tyto nástroje:

- **Facebook Přehledy:** www.facebook.com/insights

- **Instagram:** k dispozici v mobilní aplikaci, v menu u svého firemního profilu jako „Přehledy“.
- **Twitter:** www.analytics.twitter.com
- **LinkedIn:** Analytika je dostupná správcům stránky na stránce společnosti pod položkou „Statistiky“.
- **YouTube:** www.youtube.com/analytics (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

5 Případové studie

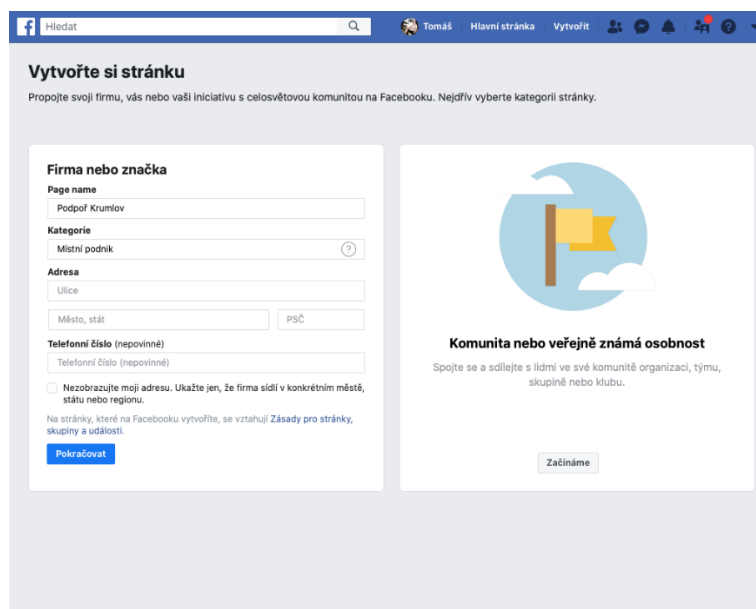
Proto, aby tato práce měla kompletní vypovídací hodnotu, tak se v její praktické části podíváme na konkrétní postup založení stránek na online sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku a Instagramu. K demonstraci dat nám poslouží dva konkrétní případy využití sociálních sítí a to profil zaměřený na cestování a profil zaměřený na podporu místních podnikatelů v době pandemie a znemožnění volného pohybu osob na území České republiky.

5.1 Založení a správa veřejného profilu na sociálních sítích

5.1.1 Facebook

Založení profilu na sociální síti Facebook je na dosah dvou kliků přímo ve webové aplikaci. Počet kolonek je závislý na konkrétní kategorii stránky. Pokud se budeme bavit o lokálním podniku, tak je nutné vyplnit informace o tom, kde se daný podnik nachází. Demonstraci možných kolonek ukazuje Obrázek 4.

Obrázek 4 Založení stránky na Facebooku



Vyplnění těchto polí nestačí. Je nutné si připravit i grafické podklady a to profilový obrázek a úvodní obrázek. Profil sociálních sítí musí také odpovídat trendu dnešní doby, tak aby oslovil co největší počet potencionálních návštěvníků, fanoušků a případně i budoucích zákazníků.

A na výše zmíněné oslovení daný uživatel věnuje čas v rámci jednotek sekund. Facebook nabízí i prostor na profilu, kde je možné napsat krátký příběh dané firmy/osoby. Ten by měl potencionálním fanouškům zakladané stránky přiblížit, kdo je za tímto profilem, co je jeho cílem a koho chce oslovit.

5.1.2 Instagram

Cesta k založení obchodního profilu na Instagramu je i přes to, že jej vlastní Facebook, odlišná. Pro založení obchodního profilu na Instagramu je nejprve nutné založit uživatelský účet jako takový a až poté jej v nastavení přepnout na „profesionální účet“, kde si potom uživatel zvolí, zda zakládá profil pro firmu, nebo konkrétně pro sebe, například jako influencera. Profily na Instagramu nemají úvodní fotografie, ale jinak obecně platí to stejné, jako výše zmíněné pro Facebook. Rozdílům v zakládání profilů na dvou odlišných sociálních sítích se budeme věnovat v další části této praktické části.

Instagramový profesionální účet s sebou nese spoustu rozšíření na rozdíl o toho běžného, uživatelského, například přidává možnost si na profil přidat kontaktní údaje a odkaz na webové stránky. Rozšiřuje taky profil o podrobnější metriky, které byly zmíněné v literární rešerži této diplomové práce výše.

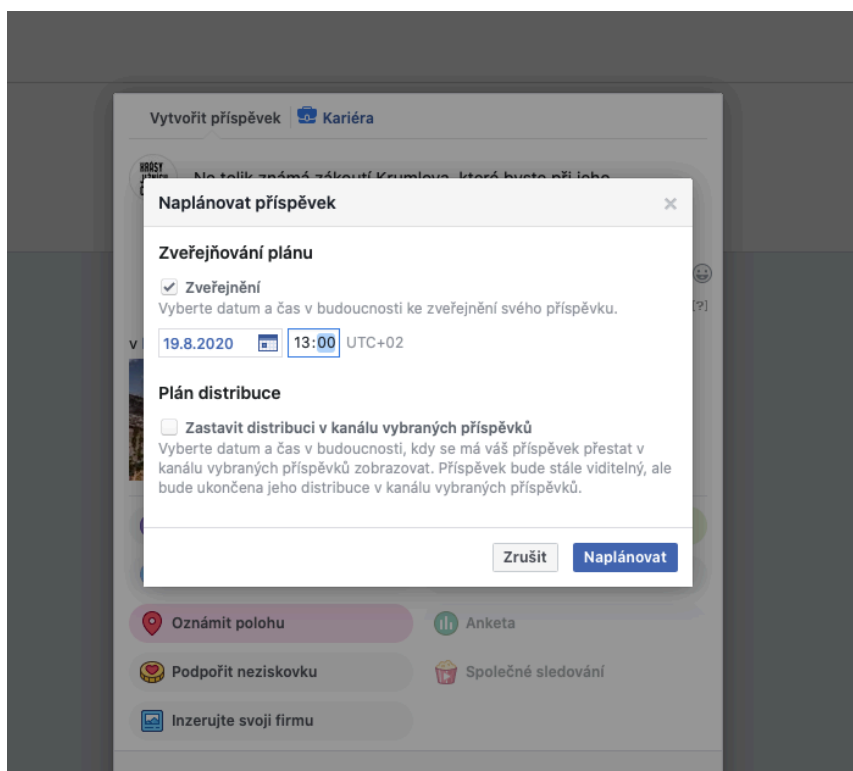
5.1.3 Nástroje na správu profilů

Pokud chceme sociální sítě a profily na nich spravovat efektivně, tak existuje spousta nástrojů, jak si v této problematice ušetřit čas. Některé tyto nástroje jsou přímo součástí platformy, kde se profil nachází, nebo pomocí aplikací třetích stran. Jedním z hlavních problémů, které musí správce sociálních sítí, na seriózní úrovni řešit, je vhodná doba přidání příspěvků na kanál příspěvků neboli feed⁷.

Pomineme-li nutnost volit konkrétní hodiny v daný den pro přidání příspěvku, tomu se budeme věnovat později, tak je vhodné si všechny příspěvky dopředu naplánovat, tak aby nedošlo k časovému vytížení při správě více profilů.

⁷ Kanál všech příspěvků („feed“)

Obrázek 5 Plánování příspěvků



Zdroj: nástroj pro zveřejňování příspěvků na Facebook

Jeden takový nástroj nabízí Facebook přímo v rámci spravování dané stránky (Obrázek 5), kde jednoduše dokážeme příspěvky, naplánovat na konkrétní dny a hodiny.

Instagram podobnou možnost nenabízí, ale existuje více mobilních aplikací, které i v omezeném režimu zdarma, dokáží automaticky publikovat příspěvky na jeden profil na Instagramu. Tyto aplikace navíc nabízí náhled toho, jak bude daná fotografie ve feedu vypadat, což je pro spoustu tvůrců zásadní. Mezi takové aplikace můžeme zařadit například Planoly nebo Preview, v době psaní této práce, dostupné na platformu iOS zdarma. Platí se až další funkcionality jako je odhad ideální hodiny na přidání příspěvků, správa více profilů současně a tak dále.

Mezi další nástroje, kterým bychom měli věnovat pozornost, jsou nástroje pro efektivní sledování metrik a hlavně klíčových ukazatelů každého profilu na sociálních sítích. Podobné nástroje využívají i firmy při rozhodování o spolupráci s danou osobou/projektem. Kromě čísla sledujících nás může zajímat hlavně míra zapojení neboli engagement rate, jehož definice už byla vyřčena v literární rešerši této práce. Tyto metriky sleduje nástroj Social Blade nebo Socialbakers s českými kořeny.

6 Podpoř Krumlov

První z případových studií, kterou se budeme zabývat, je projekt Podpoř Krumlov, který jsem zrealizoval společně s paní M. Fürstovou a vznikl čistě jako neziskový projekt v době pandemie viru COVID-19. Naším cílem bylo představit lokální podnikatelé z Českého Krumlova. Ukázat konkrétní obchody, služby, restaurace a kavárny, a hlavně to, jak v současných opatřeních v té době fungovaly. Základem celého projektu byla webová stránka (vizuální podobu webu ukazují přílohy A a B), kam se mohli místní podnikatelé přihlašovat se svými firmami, službami, nabídkami a my jsme z nich tvořili ucelenou mapu, která byla dále rozvedena do jednotlivých kategorií. U restaurací fungující přes výdejní okno, jsme uváděli doby možnosti vyzvednutí nebo případně rozvozu, restauratéri měli také možnost vyplnit denní nabídku přímo na svůj profil. Pokud se jednalo o lektory jógy, jazykové lektory a další služby, které se přesunuli do prostředí online, tak jsme uváděli dny v týdnu, kdy jsou kurzy otevřené a jak se na ně přihlásit. Naším primárním cílem bylo motivovat obyvatele Českého Krumlova, aby v momentě, kdy budou chtít pořídit dárek, nechat se ostříhat, naučit se něco nového, ochutnat něco nového, se nejdřív podívali na to, co nabízí šikovní lidé přímo v jejich městě. Jejich snahu mohli náležitě odměnit i pomocí recenze, které bylo možné napsat přímo na profil konkrétního místa. (Příloha B)

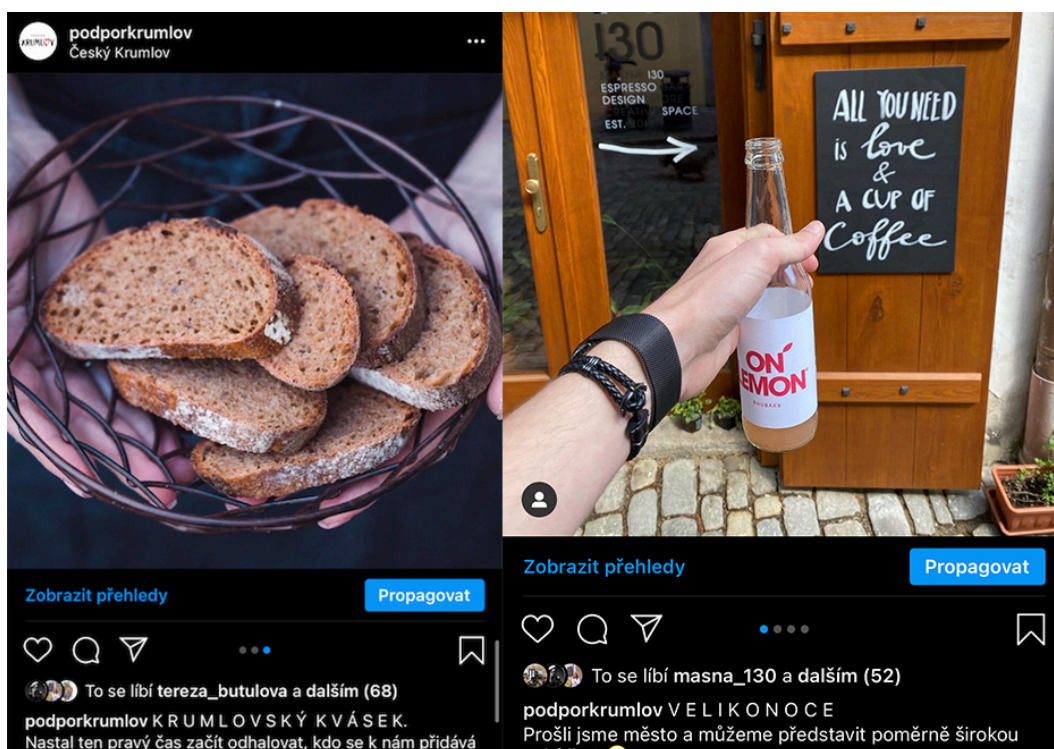
Stránky jsou ve funkční podobě stále dostupné na adrese <https://www.podporkrumlov.cz>

K webu byly zároveň založeny sociální profily na Facebooku a Instagramu tak, abychom rozšířili dosah mezi širší veřejnost. Sociální profily měly sloužit jako hlavní nástroj přivedení provozu na celý web. Příspěvky se zaměřovaly na:

- Představování konkrétních přihlášených míst/osob do naší webové aplikace.
- Soutěže o výrobky, služby.
- Aktuální informace o otevřených výdejních okénkách.
- Prolinkování nových změn v opatřeních s kategoriemi na webových stránkách.

Ukázky konkrétních příspěvků ukazuje Obrázek 6, na jeho levé straně vidíme příspěvek představující lokální mikropekačku a na pravé straně se nachází reportáž z aktuálně otevřených výdejních okének v centru města.

Obrázek 6 Příspěvky na sociálních profilech Podpoř Krumlov

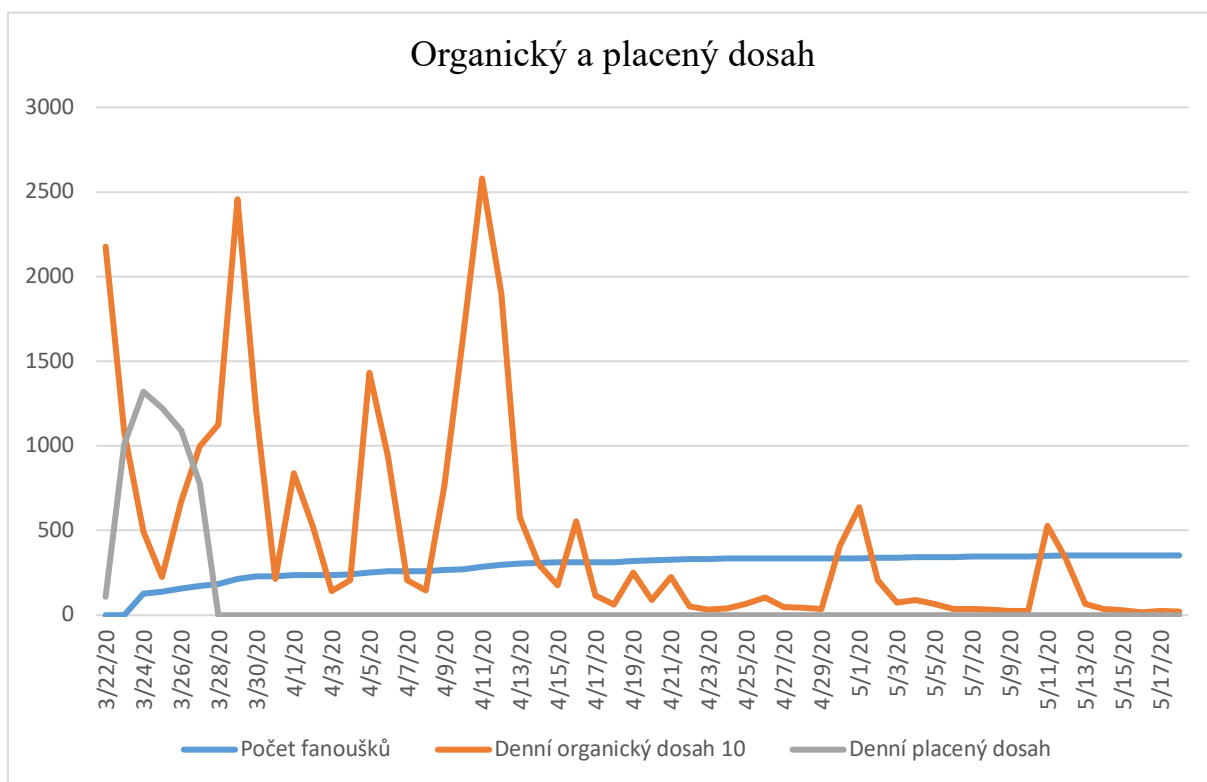


Zdroj: autor

6.1 Organický versus placený dosah

Získat fanoušky z organického dosahu je v dnešní době na sociálních sítích víc než obtížné, proti vašemu snažení totiž stojí spousta konkurenčních účtů, algoritmy zvýhodňující placené příspěvky, nebo také přidávání nových příspěvků od větších profilů v danou denní dobu. Mohli jsme pozvat své vlastní přátele, aby se stali fanoušky naší stránky, ale to bylo málo. Potřebovali jsme růst a oslovat rychle, protože doba nebyla pro město Český Krumlov a jeho podnikatele příznivá. První příspěvek o spuštění webu jsme tak podpořili reklamou, která nám hodně pomohla rozšířit všeobecné povědomí o existenci projektu. Z Grafu 1 vyplývá, že reklama běžela prvních pár dní a efektivně podpořila organický dosah následujících dní. Na konci grafu vidíme pokles zájmu o aktivitu na profilech hlavně díky postupnému rozvolňování státních opatření a návratu k normálnímu fungování města jako takového.

Graf 1 Organický a placený dosah vývoj v čase

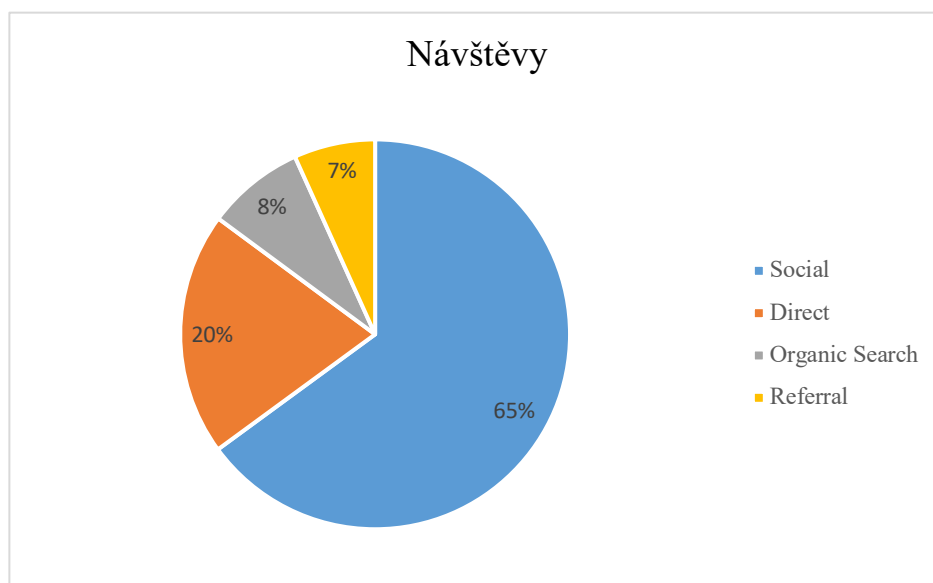


Zdroj: autor

6.2 Sociální sítě jako zdroj návštěvnosti

Při zakládání projektu Podpoř Krumlov bylo jasné to, že budeme muset spoléhat na to, že se nám podaří konverze uživatelů sociálních sítí na konverzi návštěvníků našeho webu. Celý projekt byl spuštěn dne 22. 03. 2020 a za dobu mezi tímto datem a 31. 5. 2020 byl navštíven 5702krát z čehož bylo 3454 unikátních návštěvníků. Konkrétní procentuální zdroje návštěvnosti ukazuje Graf 1, kde vidíme, že více než polovičním dílem se na provozu na webu podílely právě návštěvy ze sociálních sítí. Zbytek provozu tvořily v druhém největším zastoupení přímé návštěvy, dále prokliky z vyhledávání a prokliky z odkazů v mediích, kterým se budu věnovat níže v další podkapitole.

Graf 2 Zdroje návštěvnosti Podpoř Krumlov



Zdroj: autor

6.3 Diverzifikace oslovení lidí na sociálních sítích

Představa o tom, že stačí založit profily na sociálních sítích a fanoušci a sledující na ní přijdou sami je mylná. V předchozí podkapitole jsou vysvětleny důvody použití placeného dosahu, ale v rámci projektu Podpoř Krumlov bylo klíčové rozšířit všeobecné povědomí i dalšími kanály, které nepřímo ovlivnily i počet sledujících a tím i celkovou návštěvnost webu.

Mezi příklady takových kanálů patří hlavně hybridní média, tedy off-line i online vydávání článků jako server iDnes.cz⁸. Budějcká Drbna⁹ či Jihočeská televize¹⁰.

6.4 Celkové shrnutí projektu

Projekt jako takový za svůj krátký životní cyklus získal mnoho reakcí, ať už pozitivních či negativních, ale to je běžnou součástí sociálních sítí jako takových, a navíc město Český Krumlov vždycky s sebou neslo vlnu kontroverze. Celkové shrnutí, v období realizace této

⁸https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/radnice-najem-podnikatel-snizeni-odpusteni-koronavirus-jihocesky-kraj.A200409_542951_budejovice-zpravy_mcb

⁹ <https://budejicka.drba.cz/zpravy/spolecnost/27212-krumlov-prozije-restart-je-tady-spousta-nadanych-lidi-kteri-nas-ted-potrebuji-rika-autor-projektu-podpor-krumlov.html>

¹⁰ <https://www.facebook.com/jihoceskatelivize/videos/776249526233002/>

práce, nabízí Tabulka 1, kde jsou vyčíslené jednotlivé ukazatele, kterých se povedlo dosáhnout za poměrně krátký životní cyklus projektu a profilů na sociálních sítí.

Tabulka 1 Statistika projektu Podpoř Krumlov

Počet fanoušků FB	Počet sledujících IG	Počet přihlášených míst na webu
403	448	73

Zdroj: autor

7 Krásy Jižních Čech

V první případové studii jsme se věnovali projektu, který byl od svého založení až po pomyslný zánik čistě neziskový a neměl parametry pro demonstraci podnikatelského záměru. V této části diplomové práce se budeme věnovat dalšímu projektu s názvem Krásy Jižních Čech. Tentokrát si již klademe za cíl dosáhnout zisku, ať už přímého přes sdílený obsah, nebo nepřímého, který bude též tvořit značnou část této kapitoly. V počátku vzniku myšlenky bylo založení stránky na sociálních sítích, která kreativním a odlišným způsobem bude ukazovat krásy zmíněného kraje. Projekt byl založen v roce 2016, a to založením Facebookového profilu Krásy Jižních Čech a je i nadále budován a jsou realizovány další vylepšení ve směřování tohoto projektu. O rok později byl založen i Instagramový účet nesoucí stejný název.

7.1 Analýza trhu

Stejně jako u každého jiného podnikatelského záměru je potřeba si nejdřív zpracovat analýzu trhu. Profilů na sdílení tipů míst na výlety je v dnešní době poměrně velké množství. V současné době vznikne v průměru minimálně okolo jednoho denně. Při tvorbě takového profilu tak musíme uvažovat především nad tím, jak se odlišit. Primárním cílem tedy bylo oslovit tímto projektem tak, aby byl něčím unikátní a zároveň přínosný. Je nutné zasadit vše do marketingového a managementového rámce, a proto je vypracována následující SWOT analýza, která je ideální pro vytvoření odhadu o konkurenčním prostředí. Základem této rešerše je otázka „Proč založit profil Krásy Jižních Čech“.

Tabulka 2 SWOT analýza

Příležitosti	Body	Hrozby	Body
- proniknout do oboru sociálních sítí	9	- profil se ztratí v davu	3
- možnost povšimnutí velkých stránek a z nich plynoucí spolupráce	10	- nedostatek času	6
- možnost navázat na první úspěch	10	- zhoršení soukromého života	6
- možnost proniknout do povědomí turistů z České i Slovenské republiky	9	- rozšíření konkurence po růstu stránky	2
- vydělání peněz	10	- zkopírování nápadu	6
Σ1	48	Σ2	23

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
- branding	9	- nedostatek prostředků na marketing	8
- poměrně široký okruh potencionálních sledujících	8	- nedostatek času	6
- intuitivní ovládání	7	- nezkušenost v oboru	7
- poměrně široký okruh potencionálních sledujících	6	- nejistota dosažení vytyčeného cíle	7
- podpora místního turismu a místních podnikatelů	9	- dlouhá doba rozvoje a budování	6
Σ3	39	Σ4	34

Zdroj: autor

Výpočet:

$$\bar{F}_1 = \sum 1 + \sum 2 = 48 - 23 = 25$$

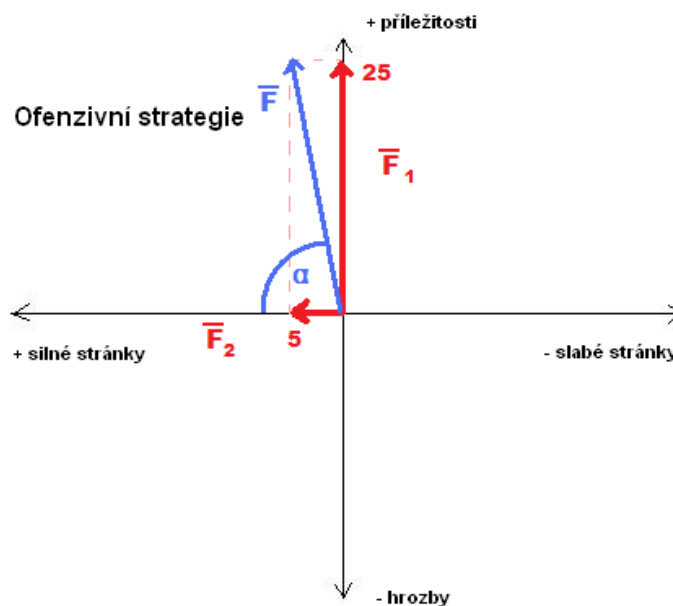
$$\bar{F}_2 = \sum 3 + \sum 4 = 39 - 34 = 5$$

$$\bar{F} = \sqrt{\bar{F}_1 + \bar{F}_2} = \sqrt{25^2 + 5^2} = \sqrt{625 + 25} = \sqrt{650} = 25,49$$

$$\tan \alpha = \frac{\bar{F}_1}{\bar{F}_2} = \frac{25}{5} = 5$$

$$\alpha = 78,69^\circ \cong 79^\circ$$

Graf 3 Grafická podoba SWOT analýzy



Zdroj: autor

Jak je patrné ve výsledku výpočtu a později i v grafickém zpracování SWOT analýzy v Grafu 3, tak z této analýzy vychází ofenzivní strategie. Pokud nás zajímá konkrétní závěr, tak ten říká, že můžeme mít poměrně výrazný nový produkt, ale na druhé straně je i velké riziko neúspěchu.

Při formulaci cíle, jakým se bude stránka Krásy Jižních Čech ubírat, byl kladen důraz na to, aby hlavní snahou bylo vybudování značky, kterou budou potencionální sledující vyhledávat pro její kvalitní fotografický, informační a motivační obsah. Zároveň by takto vytvořená a cílená značka měla jasně definovat odlišnost od konkurence, ať už současné či budoucí. Toto přesně je definice branding (Michl, 2016)

7.2 Branding

Obrázek 7 Jednoduchá varianta logotypu



KRÁSY
JIŽNÍCH
ČECH

Zdroj: autor

Branding netvoří jenom vizuální stránku navenek, ale i jakousi strategii v komunikaci. Krásy Jižních Čech neměl být účet založený na sdílení cizího materiálu a popisovat místa na základě veřejně dostupných informací. Cílem bylo všechna místa objet, dělat si poznámky a sdílet dál vlastní názor a vlastní pohled na místo pomocí fotografie, či krátkého videa.

Samozřejmě ruku v ruce s tímto, by měl jít i grafický vizuál, ať už logo do profilových obrázků, nebo pro e-mailovou komunikaci, dále pro polep vozu a v současné době i na například pro potisk na oblečení pro uvažovaný e-shop. Grafické zpracování loga ukazují Obrázek 7 a 8, na složitější variantě tvoří dominantu hora Klet' a okolní příroda. V současné době se v rámci minimalismu používá spíše jednodušší varianta.

Obrázek 8 Složitá varianta logotypu



Zdroj: autor

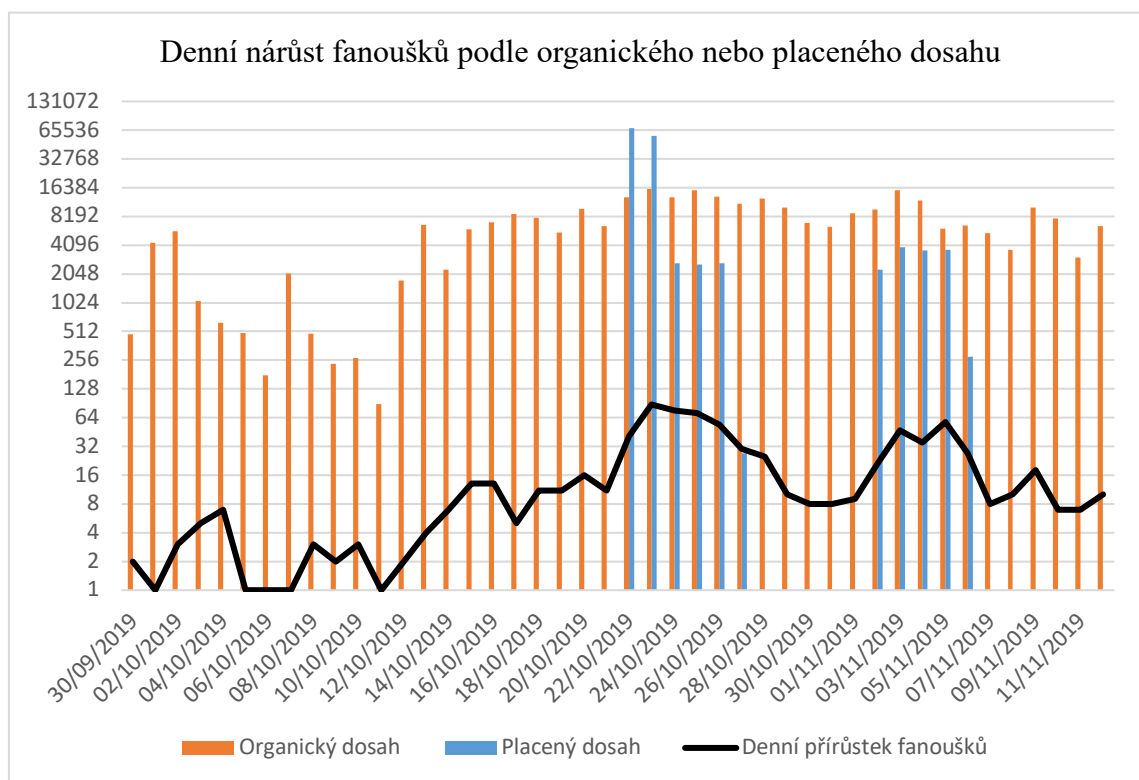
7.3 Roky budování

Profily na sociálních sítích letos oslavily své čtyř leté výročí, a za uplynulou dobu se fanoušci na Facebookové stránce blíží číslu 11 tisíců a na Instagramu účet nedávno překročil číslo 8 tisíc sledujících. Dosáhnout tato čísla tedy trvalo čtyři roky soustavné práce. Ve SWOT analýze jsem mezi slabými stránkami zmínil nedostatečné finance na marketing. Konkrétně placená propagace je jedním z hlavních zdrojů růstu fanoušků primárně na Facebooku. Pokud bychom se chtěli zabývat růstem účtu vlivem neplaceného (tedy organického) zdroje růstu sledujících na Facebooku a Instagramu, tak mezi tyto zdroje patří mimo jiné:

- Soutěže
- Sdílení profilu od větších profilů
- Přesdílení obsahu z vašeho účtu na jiný, ideálně významnější

Využitím propagačního dosahu za účelem zvýšení organického dosahu jsme se zabývali už v minulé kapitole, v této se bude věnovat trochu jinému kontextu, a to je zajištění placené propagace za účelem získání nových fanoušků. Na Grafu 4 vidíme ve sloupcích využitý placený dosah a jeho přímý vliv na denní růst fanoušků. Placená propagace, která má pořizovací náklady kolem 350,- Kč až 400,- Kč na pár dní, může přinést stovky nových fanoušků. To znamená, že pokud bychom měli daleko větší rozpočet, tak se dá budovací fáze stránky zkrátit v rámci měsíců, ale nutno podotknout říct, že pouze na Facebooku. Na Instagramu je za podobný rozpočet dosah takřka třetinový a jednotková cena za sledujícího vysoká.

Graf 4 Vliv placené propagace na růst fanoušků



Zdroj: autor

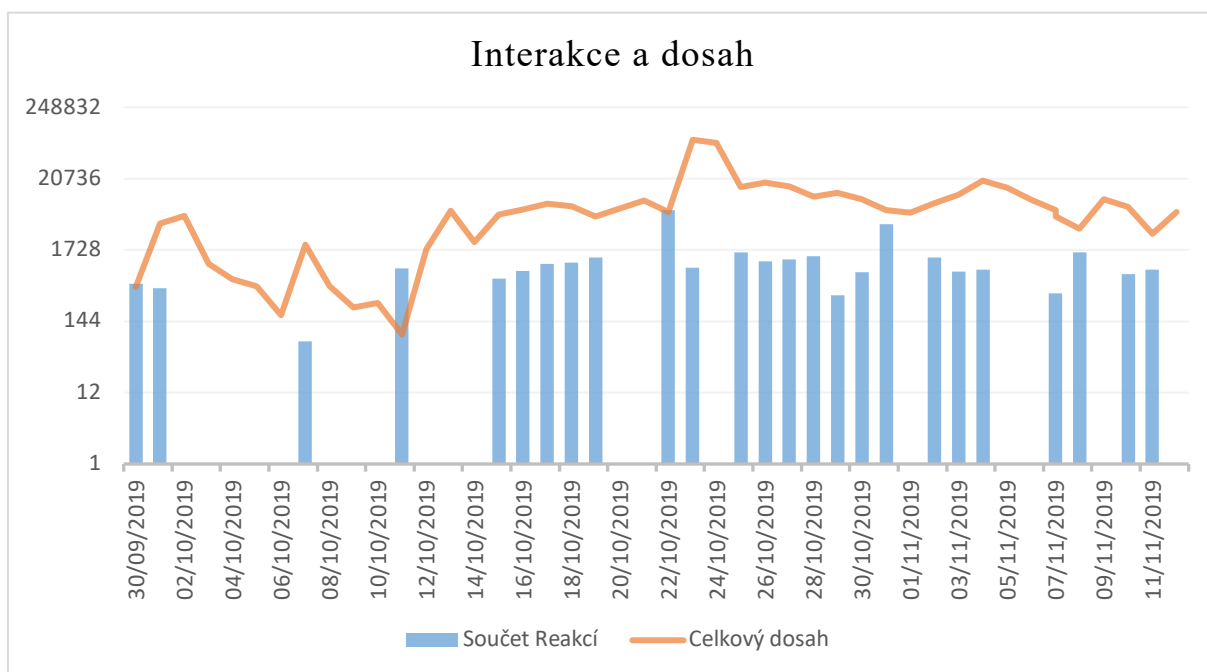
Graf vychází z dat mezi podzimními měsíci minulého roku. Dlouhodobější pohled bohužel není možný vzhledem k nemožnosti exportovat data pro delší časové období než 190 dní.

Stejná výchozí data budeme používat i v dalších dvou grafech, které demonstrují další ukazatele vlivu dosahu. Budeme se zabývat konkrétními ukazateli, které můžeme nazvat sdružujícím označením interakce. Jak už bylo řečeno v literární rešerši této práce, tak interakce vyjadřují reálný zájem uživatelů o příspěvek prostřednictvím třech aktivit:

- Označení to se mi líbí
- Sdílení příspěvku
- Komentář

Sloupec označující součet reakcí je vždy vázán ke konkrétnímu příspěvku či příspěvkům přidaných na kanál příspěvků v daný den. Z grafu plyne fundamentální závěr a to ten, že interakce mají přímý vliv na dosah. Zároveň v něm můžeme vidět vrcholky zajištěné placenou propagací, které jsou graficky znázorněné v Grafu 4 výše.

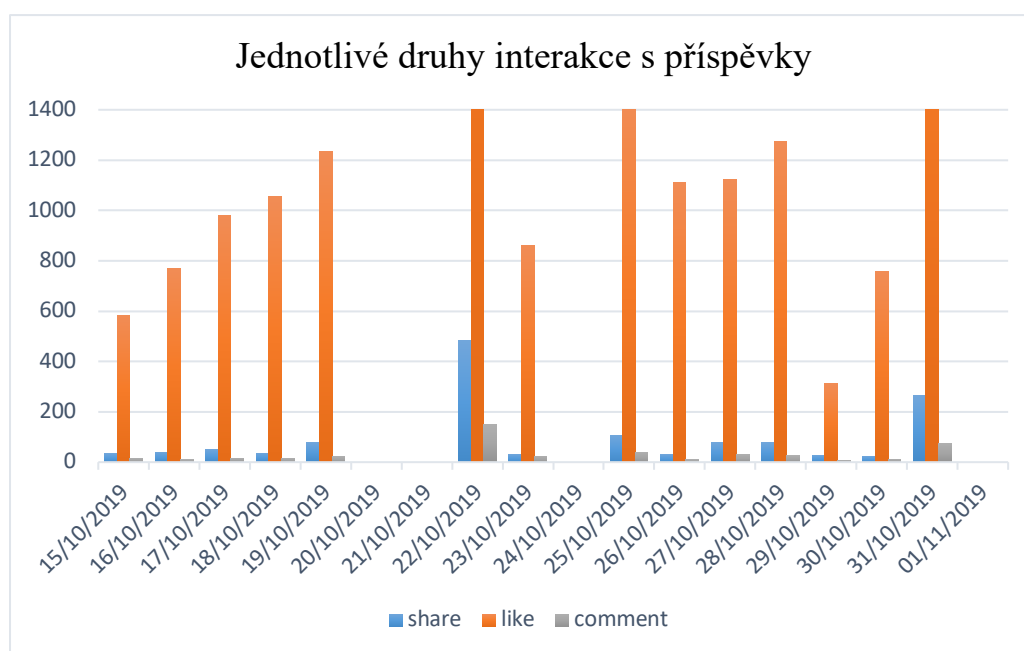
Graf 5 Vliv interakcí na dosah příspěvků



Zdroj: autor

V následujícím grafu (Graf 6) vidíme už rozdělení na jednotlivé komponenty tvořící v součtu soubor interakcí. Je zřejmé, že u příspěvků vyčnívají počty kliknutí na To se mi líbí (like), následovány počty sdílení (share) a v neposlední řadě taky počty komentářů (comment), které jsou zpravidla v řádech jednotek.

Graf 6 Jednotlivé druhy interakce s příspěvků

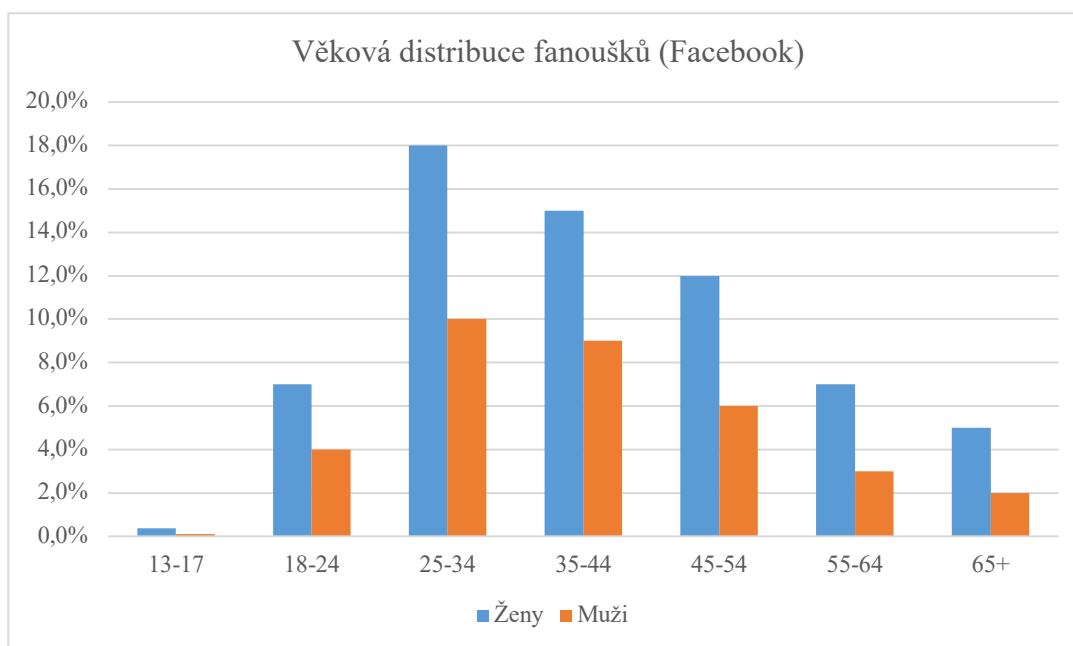


Zdroj: autor

7.4 Instagram versus Facebook

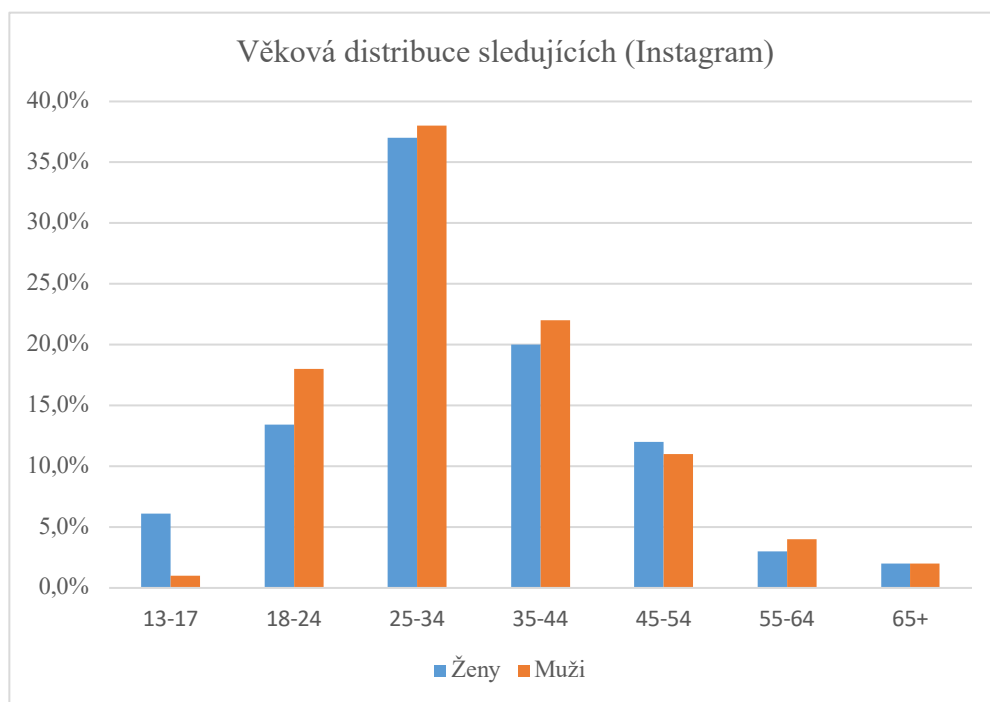
Při spravování stejného profilu na Facebooku a Instagramu se musíme, alespoň v případě „Krás“, chovat na obou sítích odlišně. Je to dáno jinou strukturou fanouškovské a sledující základny. Zajímá nás hlavně rozdíl v poměrném zastoupení věkových skupin. Poměrné zastoupení pohlaví je pro obě sociální sítě v případě našeho zkoumaného profilu víceméně stejné. Nesmíme opomenout ani fakt, že se zde pracuje s daty, které vychází z toho, co si uživatelé na svém profilu uvedou, což může data v grafu zkreslovat. V současné době Facebook vyplněná data, jako je například právě datum narození, neověřuje s kopií osobního dokumentu. Z Grafu 6 a Grafu 7 můžeme zřetelně vidět, že zatímco u Facebooku je věková distribuce poměrně pravidelná, u Instagramu vyčnívá věková skupina 25-34. Právě tato data potřebujeme znát při úvahách o tom, jaký materiál kam přidávat. Všeobecně platí, že na Instagramu si autor může dovolit nestandardní úpravy barev fotografie a výsledný příspěvek bude mít lepší metriky než příspěvek se standardně upravenou fotografií.

Graf 7 Věkové skupiny Facebook



Zdroj: autor

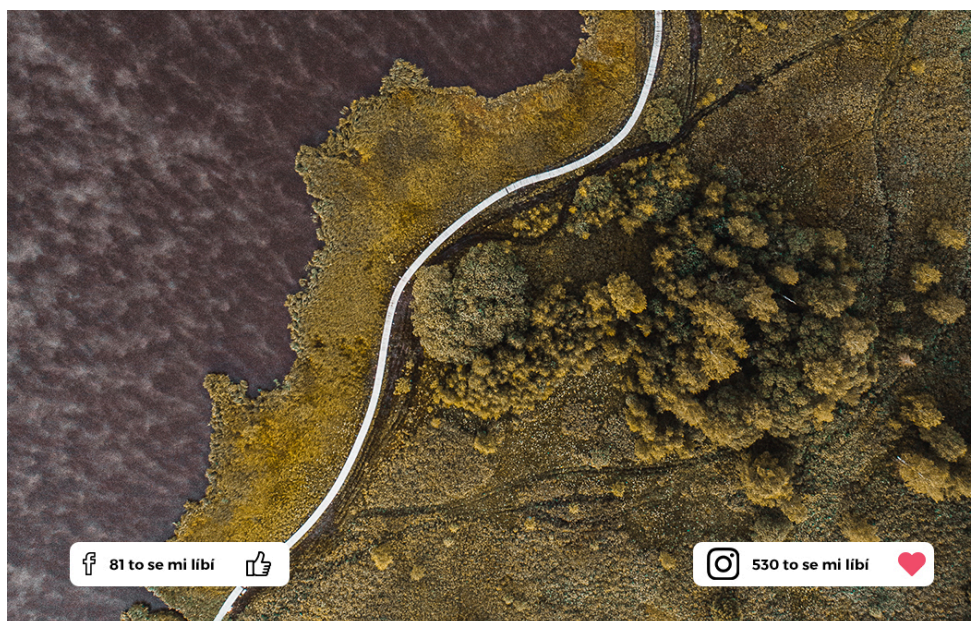
Graf 8 Věkové skupiny Facebook



Zdroj: autor

Není tedy možné používat ten stejný materiál na obě sociální sítě. Pro demonstraci přikládám jednu naprosto identickou fotografii umístěnou na Facebook i Instagram. Můžeme vidět, že počet reakcí u příspěvku na Facebooku (na levé straně) je diametrálně odlišný oproti počtu reakcí na Instagramu (na pravé straně).

Obrázek 9 Příklad identického příspěvků na oba sociální profily



Zdroj: autor

Ukazatele dosahu by v tomto případě nebyly směrodatné, instagramový příspěvek bude mít mnohem vyšší dosah, což je přímo ovlivněno mírou interakcí.

7.5 Algoritmy, kapitáni udávající směr sociálních sítí

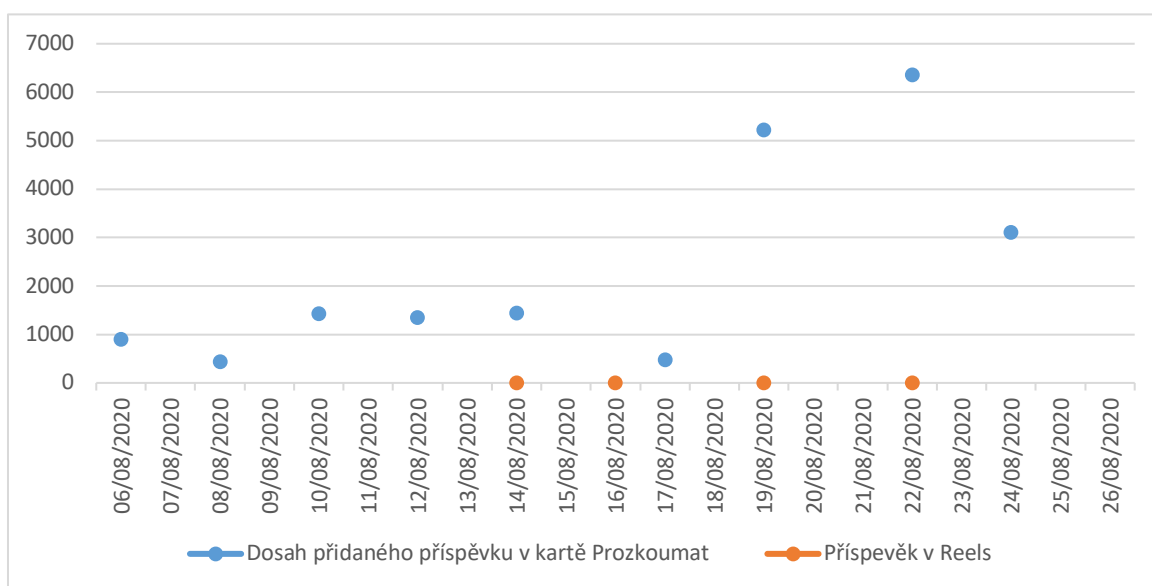
Mezi další podstatné vlivy ovlivňující dosah jednotlivých příspěvků je algoritmus dané platformy jako takový. V dnešní době, kdy se plně využívají principy tzv. machine learningu, se algoritmy vybírající smysluplné příspěvky na míru daného uživatele, vyvíjí každým dnem.

Algoritmy se kromě obecné snahy adaptace uživateli, také přizpůsobují reklamnímu obsahu. Sledují ale i to, jak je konkrétní účet tvůrce spravován, například zda je aktivní v příbězích nebo zda proaktivně využívá nové funkce přidáné do sociální sítě.

Jedním příkladem vypovídajícím za vše je spuštění nové funkce Reels v aplikaci Instagramu. Reels je přímý konkurent sociální sítě TikTok, kde se uživatelé snaží zaujmout další uživatele pomocí krátkých videích o délce do 15 vteřin. V České republice byla tato novinka spuštěna 5. srpna tohoto roku.

Abych dokázal demonstrovat svá tvrzení o možnosti ovlivnit algoritmy používáním nových funkcí, tak jsem začal funkci Reels používat hned, jak to bylo možné. Jedním z možných způsobů, jak můžou vaše fotografie na instagramu potencionální noví sledující objevit, je přes kartu Prozkoumat. Karta Prozkoumat ukazuje, dle Instagramu, zajímavé příspěvky od účtů, které momentálně daný uživatel ještě nesleduje a obsah by pro ně mohl být relevantní.

Graf 9 Ovlivňování dosahu příspěvků používáním nových funkcí



Z Grafu 8 jasně vyplývá jeden podstatný závěr a to, že používání nově přidaných funkcí do jednotlivých sociálních sítí, má za následek přímý vliv na zvýhodnění v algoritmech dané sítě. Oranžově vidíme datum, kdy byl do funkce Reels přidán nový příspěvek. Modré body zobrazují dosah na kartě Prozkoumat u běžných příspěvků. Před začátkem používání funkce Reels byl takový dosah v oblasti kolem jednoho tisíce a s používáním nové funkce se změnil v řádu tisíců. Důsledkem je možnost oslovení daleko širšího publika potenciálních nových sledujících námi sledovaného profilu.

Jelikož Instagram dovoluje sledovat vývoj sledujících pouze v posledních 7 dnech, tak není možné dokázat předchozí tvrzení na konkrétních číslech.

7.6 Sdílený obsah

Jedním z možných způsobů monetizace úspěšného profilu na sociálních sítích je sdílený obsah. Setkáváme se s ním na sociálních sítích dnes a denně. Je každopádně nutné dodržovat jakési zásady morálního kodexu a každá placená spolupráce by měla být označována, ať už v textu příspěvků či pomocí nástrojů na to určených. Například Instagram dovoluje označit obchodní příspěvek přímo textem nad daným příspěvkem. Všichni uživatelé tak vědí, že koukají na obsah, který byl finančně podpořen a nemusí být nutně zakládán na pravdě.

Výše finanční odměny za sdílené příspěvky se mění na základě více faktorů. Záleží na umístění obsahu, zda na kanál příspěvků nebo pouze do příběhů. Dále pak záleží na četnosti takových příspěvků a samozřejmě podstatnou část tvoří velikost a zacílení profilu na kterém bude sdílený obsah umístěn. Sazby za takové příspěvky se v pohybují v řádech tisíců, v případě účtu s počty sledujících v řádech stovek tisíců se sazby pohybují v rámci desetitisíců za jeden příspěvek. Příspěvky v příbězích, které po 24 hodinách zmizí jsou z logiky věci levnější a zároveň i jejich dosah je mnohem menší než u příspěvků na kanálu profilu.

Pro názornou demonstraci sdíleného obsahu jsem vybral ze svého kanálu příspěvků dva typy placené spolupráce. Jedním z nich je placená spolupráce s nově vzniklým destinačním managementem v Českém Krumlově, který si u mne vyžádal průvodce městem Český Krumlov pro dalšího influencera a to v rámci projektu „6x5“, který pořádala Jihočeská centrála cestovního ruchu. Kromě samotného času stráveného s influencerem, byl dohodnut i finální výstup. Tím byl příspěvek zveřejněný na sociálních sítích z města, který měl připomenout

a ukázat spíše nevšední pohledy, romantická zákoutí, ale také možné aktivity ve městě. Jak takový příspěvek může vypadat demonstruje Obrázek 10.

Obrázek 10 Příklad sdíleného obsahu



Zdroj: příspěvek umístěn na Instagram.com

Jako druhý příklad placené spolupráce a sdíleného obsahu je partnerství s českým zastoupením firmy Volkswagen. Tato spolupráce probíhá dlouhodobě už více než rok a zahrnuje v sobě více částí. Základním kamenem je samotné focení vozů přímo pro potřeby značky k využití na svých vlastních sociálních sítích. V rámci této spolupráce lze i výjimečně sdílet fotky na kanál příspěvků i na profil Krásy Jižních Čech. Snahou potom je tímto způsobem propojovat krajinu kraje Jižních Čech a vozidla zmíněné značky. Cílem je začlenit vše tak, aby byl obsah zajímavý právě pro cílové skupiny obou sociálních profilů, tj. ať už obdivovatelů přírody, nebo sledujících konkrétní značku vozidel. Příkladem takového příspěvku je Obrázek 11, který pomocí fotografie západu slunce a nového modelu Golf ukazuje Lipenskou nádrž.

Jak si můžeme na obou obrázcích Obrázek 10 a Obrázek 11 všimnout, obě placené spolupráce jsou náležitě označeny pomocí textu „Placené partnerství s ...“, kde jsou označeny propojené účty na sociálních sítích. Toto propojení musí nejdříve ručně schválit samotní správci

označených profilů, tak aby nedocházelo k mystifikaci uživatelů, a označování spolupráci založených na nepravdě.

Obrázek 11 Příklad sdíleného obsahu



Zdroj: příspěvek umístěn na Instagram.com

7.7 Prostor na zlepšení ve fungování

Krásy Jižních Čech se za poslední roky rozrostly do větších rozměrů, než bylo původně očekáváno, nicméně je zatím třeba podotknout, že stále je investice času vyšší než je finanční přínos (zisk). V současné době spatřuji velký potenciál jak toto změnit a to větším zapojením více sdíleného obsahu ve spolupráci s již zmíněnou centrálou cestovního ruchu, nebo jednotlivými destinačními managementy.

Jsem přesvědčen, že Kráasy Jižních Čech, dosahující statisíkových dosahů, mají tedy velký přímý vliv na turismus v našem kraji. Zároveň si myslím, že by bylo potřeba projekt posunout

dál. Na základě této myšlenky jsem založil webové stránky¹¹, kde lze nalézt všechna místa, která se na sociálních profilech objevila, jsou přidána na jednu ucelenou mapu, tak, aby si potenciální návštěvníci našeho kraje mohli snadno vybírat a plánovat co a kde navštíví. Vybírat mohou přímo z domovské stránky, kde najdou mé osobní tipy, nebo pomocí kategorií, které si zvolí. Po rozkliknutí se o dané kategorii dozví vše potřebné ať už plán trasy, sjízdnost kočárkem nebo počasí v daném konkrétním místě.

Profily na sociálních sítích by měly převzít úlohu konverze sledujících na návštěvníky webových stránek.

Webové stránky jsou dalším možným přínosem do monetizace celého profilu. Je zde připravená kategorie pro gastronomiky, sportovní areály, muzea a další jiné druhy aktivit, které by za přidání, nebo případné posunutí do zvýhodněné pozice na těchto webových stránkách, byli ochotni adekvátně zaplatit. Pokud bychom k tomu přidali i zveřejnění příspěvků z místa na sociální profily, jednalo by se o komplexní propagační balíček, který by mohl oslovit nejen začínající podnikatelé v kraji, ale i ty, kteří chtějí své podnikání více podpořit.

O podobný scénář by se mohlo jednat i v oblasti ubytovacích služeb. Zde by bylo vhodné využít zavedení provizního systému a z každé uskutečněné rezervace ubytování přes tuto webovou stránku Krás Jižních Čech, by plynulo určité procento z celkové částky za rezervaci.

7.8 Směrování provozu na webové stránky

Existenci webového prostředí k sociálním profilům jsem zmínil v předchozí kapitole, jako další možný finanční přínos z projektu jsem zmínil možnosti propagace podnikatelských subjektů ať už z gastronomické či ubytovací sféry.

Základním parametrem, které bude potenciální zákazníci o propagaci zajímat, jsou metriky, které projekt dosahuje jako celek. V Tabulka 3 a Tabulka 4 vidíme aktuální metriky Facebookového a Instagramového profilu za 7denní období a to mezi daty 19. 8. 2020 až 26. 8. 2020.

Tabulka 3 Metriky stránky Krásy Jižních Čech na Facebooku

Dosah	Interakce	Změna fanoušků	Kliknutí na web
-------	-----------	----------------	-----------------

¹¹ <https://www.krasyjiznichcech.cz>

26 119	2 532	+101	5
--------	-------	------	---

Zdroj: autor

Tabulka 4 Metriky stránky Krásy Jižních Čech na Instagramu

Dosah	Interakce	Změna sledujících	Kliknutí na web
45 534	3 977	+175	14

Zdroj: autor

Profily vykazují správnou míru dosahu, růstu sledujících či fanoušků i jejich interakci s obsahem jako takovým. Rozdíl mezi ukazateli Facebookového a Instagramového účtu je způsoben větší frekvencí přispívání na Instagram, kde je interval vkládání příspěvků zadáván obden, na Facebooku nemá interval přispívání dlouhodobější plán. Pozornost věnujme poslednímu sloupci tabulek, kde vidíme počet kliknutí na odkaz na webové stránky, které jsou uvedené v informacích o stránce v případě Facebooku a v životopise na profilu v případě Instagramu. Dosahovaných hodnot je v poměru k velikosti obou profilů vykazováno naprosto zanedbatelných hodnot, což nepřispívá k další návštěvnosti webu.

Další formou, jak docílit vyšší návštěvnosti webu přímo ze sociálních profilů Krás Jižních Čech, je přidání odkazu přímo do příspěvku, tak, aby uživatel mohl rovnou ze sociální sítě zamířit na webové stránky. Facebook umožňuje přidávat odkazy k příspěvkům, tak, že se na daný odkaz dá přímo kliknout a uživatel je ihned nasměrován na webové stránky. Než se budeme věnovat odlišnostem na Instagramu, je vhodné se ještě zastavit u otázky, jak funguje přidání odkazu do příspěvku na Facebooku. Skutečnost jakým způsobem Facebook daný odkaz zobrazí vychází z Open Graph protokolu, který standardizuje tagy v hlavičce webové stránky do bohatých objektů. Ve zkratce to znamená, že my pomocí tagů řekneme sociální síti, jaký titulek má odkazu přidat, jaký má zvolit náhledový obrázek a jaký text daný odkaz nejlépe krátce vystihne. Konkrétní ukázkou takových tagů vidíme na výřezu ze zdrojového kódu stránky (Ukázka kódu 1).

Ukázka kódu 1 Tagy pro předání informací sociální síti Facebook

```
<meta property="og:title" content="Nová naučná stezka Olšina | Krásy Jižních Čech" />
<meta property="og:description" content="V rámci svého toulání po našem kraji mi rozhodně neutekla informace o nové naučné stezce na Olšině, kousek za obcí Hůrka nedaleko Lipna." />
<meta property="og:image" content="https://mk0krasjiznichcp11v7.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2020/08/DSC09906.jpg" />
```

Použitím těchto tagů zajistíme jednotu v zobrazování odkazu na sociální síti Facebooku napříč veškerých použití, ať už při přidání odkazu do příspěvku, či při zaslání odkazu do soukromé zprávy na platformě Facebook. Pokud bychom tyto tagy nepoužili, tak se daná platforma snaží informace vytěžit přímo ze stránky, což má za následek nejistý a často i nežádoucí výsledek. Tato diplomová práce se věnuje striktně sociálním sítím, ale použití právě tohoto standardu funguje i při posílání odkazů přes jiné komunikační platformy například WhatsApp či iMessage.

Jak takový odkaz vypadá přímo v podobě příspěvku demonstruje Obrázek 12. Způsob, jakým daný odkaz bude na sociální síti výsledně vypadat je naprosto zásadní. Daného uživatele musí zaujmout náhledový obrázek i titulek, a to natolik, aby byl ochotný danou stránku dále rozkliknout.

Obrázek 12 Příspěvek s odkazem na webové stránky

Podrobnosti o příspěvku
✕

Krásy Jižních Čech

3. srpna · 🌐

NOVÁ STEZKA NA OLŠINĚ. 🌲

Právě jsem konečně dopsal článek k nové naučné stezce na Olšině, tak si ho vychutnejte a vyražte. Dlouho se mi někde tak nelíbilo jako právě tady, ale je fakt, že to bylo nejhezčí ráno za poslední dobu. ❤️

<https://krasyjiznichcech.cz/nova-naucna-stezka-olsina/>

KRASYJIZNICHCECH.CZ
i

Nová naučná stezka Olšina | Krásy Jižních Čech

V rámci svého toulání po našem kraji mi rozhodně neutekla informace o...

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení

Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

13 919

Oslovení lidí

1 333

Zájem

Propagovat příspěvek

👍👍👍 Lenka Dobušová, Martina Benešová a 228 dalších
9 komentářů 24 sdílení

👍 To se mi líbí
💬 Komentář
➦ Sdílet
☰

Efektivita vašeho příspěvku

13 919 Oslovení lidí

295 Reakce, komentáře a sdílení 🗨️

239	212	27
👍 To se mi líbí	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
21	20	1
👍 Super	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
1	1	0
😂 Haha	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
1	1	0
👍 Paráda	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
9	9	0
Komentáře	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
24	24	0
Sdílené položky	👍 U příspěvku	👍 U sdílení

1 038 Kliknutí na příspěvek

35	450	553
Zobrazení fotek	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí 🗨️

NEGATIVNÍ NÁZOR

1 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Tento způsob příspěvku je možný pouze na sociální síti Facebook. Instagram takový druh a způsob příspěvku nedovoluje. Jediným způsobem, jak se dá na Instagramu dosáhnout přidání odkazu do obsahu je ve formě Instagram Stories. K příspěvku v příbězích se dá přidat akce potáhnutím prstem nahoru, což otevře daný odkaz ve webovém prohlížeči. Nutno podotknout, že tato funkcionality je odemčena až po dosažení hranice 10 tisíc sledujících, což v době psaní této práce profil Krásy Jižních Čech na Instagramu nedosahuje. Jediným způsobem, jak tento limit obejít je přes placenou propagaci, které se budeme věnovat pozdější části této kapitoly.

Při pohledu na data návštěvnosti webových stránek se nemožnost přidávat odkazy k příspěvkům na Instagramu zásadně projevuje na návštěvnosti webových stránek. Na webových stránkách probíhá sledování metrik návštěvnosti pomocí nástroje Google Analytics, který poskytuje detailní informace o zdrojích návštěvnosti a chování návštěvníků. Příspěvek na (Obrázek 12) byl přidán 3. 8. 2020, a tak se podíváme na zdroje návštěvnosti v tomto týdnu. Po přihlášení do nástroje Google Analytics, navolení námi sledovaného profilu, zvolení položky Akvizice a po vstupu do položky Přehled, získáme obecný přehled zdrojů návštěvnosti (Obrázek 13) ze kterého vyplývá, že hlavním pramenem návštěvnosti webových stránek Krás Jižních Čech je provoz ze sociálních sítí „Social“. Mezi další zdroje patří poté přímá návštěvnost zadáním do adresního pole „direct“ a neplacené návštěvy z vyhledávacích nástrojů „organic search“ a dále i návštěvy z odkazujících stránek „referral“.

Obrázek 13 Přehled zdrojů návštěvnosti

	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ↓	Noví uživatelé ↓	Návštěvy ↓	Míra okamžitého opuštění ↓	Počet stránek na 1 relaci ↓	Prům. doba trvání relace ↓
	705	669	759	75,76 %	2,13	00:01:10
1 ■ Social	569	<div style="width: 82,27%;"><div style="width: 82,27%;"></div></div>		82,27 %	<div style="width: 82,27%;"><div style="width: 82,27%;"></div></div>	
2 ■ Direct	67	<div style="width: 58,44%;"><div style="width: 58,44%;"></div></div>		58,44 %	<div style="width: 58,44%;"><div style="width: 58,44%;"></div></div>	
3 ■ Organic Search	64	<div style="width: 44,74%;"><div style="width: 44,74%;"></div></div>		44,74 %	<div style="width: 44,74%;"><div style="width: 44,74%;"></div></div>	
4 ■ Referral	7	<div style="width: 50,00%;"><div style="width: 50,00%;"></div></div>		50,00 %	<div style="width: 50,00%;"><div style="width: 50,00%;"></div></div>	

Zdroj: nástroj Google Analytics

V této práci se primárně věnujeme sociálním sítím, tak si můžeme tento zdroj dále otevřít, abychom viděli kompletní procentuální rozdělení mezi jednotlivé sociální platformy. Takové rozdělení ukazuje Obrázek 14, ze kterého vyplývá zásadní vliv na odkaz přímo v rámci příspěvku na Facebooku a proti tomu stojí Instagram s výrazně menším zastoupením (méně než 2 %), což je přímo ovlivněno odkazem na webové stránky umístěným pouze na profilu účtu.

Obrázek 14 Přehled návštěvnosti z jednotlivých sociálních sítí

Sociální síť ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	569 Podíl z celku v %: 80,71 % (705)	546 Podíl z celku v %: 81,61 % (669)	598 Podíl z celku v %: 78,79 % (759)	82,27 % Prům. pro výběr dat: 75,76 % (8,60 %)	1,67 Prům. pro výběr dat: 2,13 (-21,63 %)	00:00:54 Prům. pro výběr dat: 00:01:10 (-23,43 %)
<input type="checkbox"/> 1. Facebook	562 (98,77 %)	539 (98,72 %)	591 (98,83 %)	83,08 %	1,59	00:00:49
<input type="checkbox"/> 2. Instagram	7 (1,23 %)	7 (1,28 %)	7 (1,17 %)	14,29 %	8,00	00:07:36

Zdroj: nástroj Google Analytics

Dalším zajímavým faktickým zjištěním je, že u návštěvníků z profilu Instagram dochází k mnohonásobně menšímu bounce rate, tedy míře okamžitého opuštění než u profilu Facebook. Na profilu Instagram bylo tedy méně návštěv, ale jejich návštěvy byly mnohem více relevantní.

7.9 Kampaň na Instagramu

Jelikož se poměrně dobře daří získávat návštěvníky z platformy Facebook jako takového, rozhodl jsem se pro potřeby všeobecného růstu povědomí a zlepšení návštěvnosti webové prezentace, vytvořit kampaň, která bude mít za cíl zlepšení návštěvnosti z platformy Instagram. V této podkapitole se budeme věnovat kompletnímu nastavení takové kampaně včetně přípravy grafických podkladů.

Instagram je majetkem společnosti Facebook, tak je možné kampaně, reklamní sady a reklamy spravovat pro obě platformy z jednoho uceleného nástroje nesoucí název Facebook Business Manager.

Po přihlášení do tohoto správce reklam a založení účtu pro reklamu k dané firmě, můžeme založit novou Kampaň a v ní novou sadu reklam. Naším primárním cílem je zvýšení návštěvnosti webu Krásy Jižních Čech a tento cíl jde v sadě reklam přímo nastavit.

Mezi další potřebná nastavení patří rozpočet a časový plán, výchozí nastavení bude rozpočet 500,- na jeden den a kampaň bude aktivní po dobu tří dnů. Je zásadní si kampaň po těchto dnech vyhodnotit, případně zefektivnit a opět spustit.

Jelikož Business Manager nabízí reklamy pro obě platformy, musíme zvolit umístění pouze na Instagram manuálně, výchozí nastavení totiž volí automaticky podle lepších dosahů. Námi zvolené umístění ukazuje Obrázek 15.

Obrázek 15 Umístění kampaně

Platformy

Facebook Instagram

Audience Network Messenger

Umístění

▼ **Kanály**

Zviditelněte svoji firmu reklamami v kanálech příspěvků

Kanál vybraných příspěvků na Facebooku

Kanál Instagramu

Facebook Marketplace

Facebook videokanály

Pravý sloupec na Facebooku

Oddíl Prozkoumat na Instagramu

Messenger doručené zprávy

▼ **Příběhy**

Vyprávějte košatý vizuální příběh poutavými reklamami na výšku přes celý displej

Facebook Stories

Instagram Stories

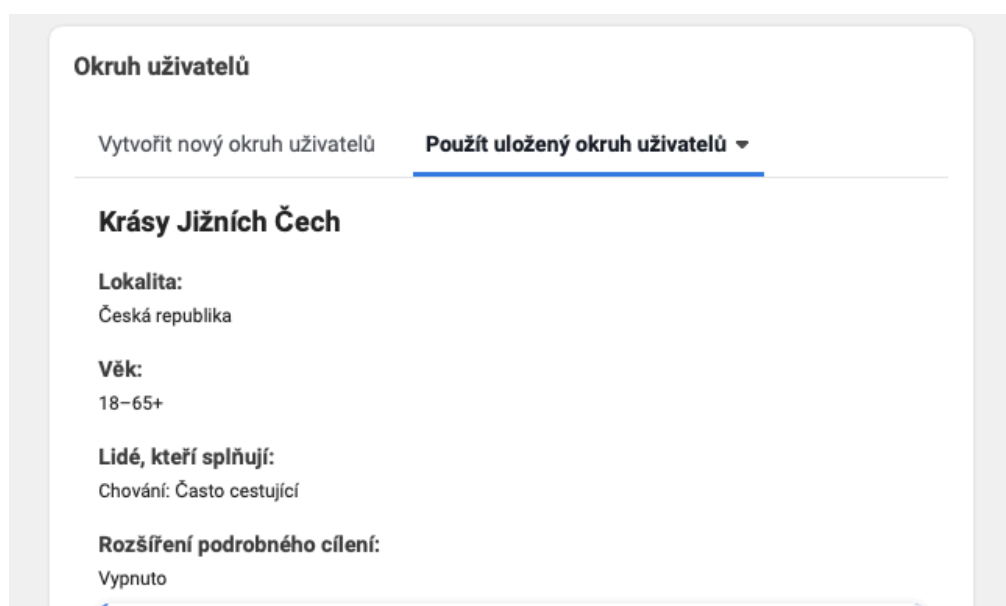
Zdroj: nástroj Business Manager

Z obrázku dále plyne skutečnost, že kampaň budeme umísťovat na kanál všech příspěvků, ale také do příběhů. Tato informace je podstatná pro přípravu grafických podkladů celé kampaně.

Pro formát propagace umístěné v příběhu je doporučen obsah ve formátu 9:16 a v případě běžné propagace v kanálu příspěvků je tento formát zmenšen na 4:5.

Další podstatnou položkou je nastavení zacílení. Krásy Jižních Čech všeobecně míří svůj obsah na obyvatele České republiky ve věkovém rozmezí 18-65+ se zájmem o cestování, bez ohledu na jejich pohlaví. Podrobnější zacílení není v tomto případě dle mého názoru, nutné. Nastavení okruhu uživatelů demonstruje Obrázek 16.

Obrázek 16 Nastavení zacílení kampaně



Zdroj: nástroj Business Manager

Výstupem celé kampaně jsou tedy dvě reklamy, z toho jedna umístěna do příběhů, kde jsem zvolil formu krátkého videa záběrů známých míst v jižních Čechách. (Obrázek 17) Přes video je zobrazen text: „Vyrazíme objevovat Krásy Jižních Čech?“, součástí tohoto formátu je i možnost potáhnutí prstem po obrazovce nahoru pro otevření odkazu tak, jak bylo zmíněno v úvodu této podkapitoly. Délka celého příběhu je 11 vteřin, krajní limit je 15.

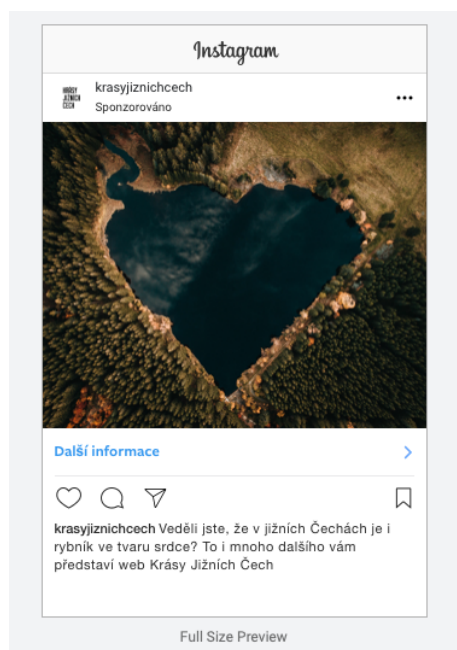
Obrázek 17 Reklama umístěna do příběhů



Zdroj: nástroj Business Manager

Pro reklamu na kanálu příspěvků jsem zvolil strategii pomocí jedné z mých nejpoblárnějších fotek a text nastavil tak, aby vyvolal zájem o další obsah právě na webu. Pod tlačítkem „Další informace“ je ukryta cesta přímo na web pomocí vestavěného internetového prohlížeče.

Obrázek 18 Reklama umístěná do kanálů příspěvků



Zdroj: nástroj Business Manager

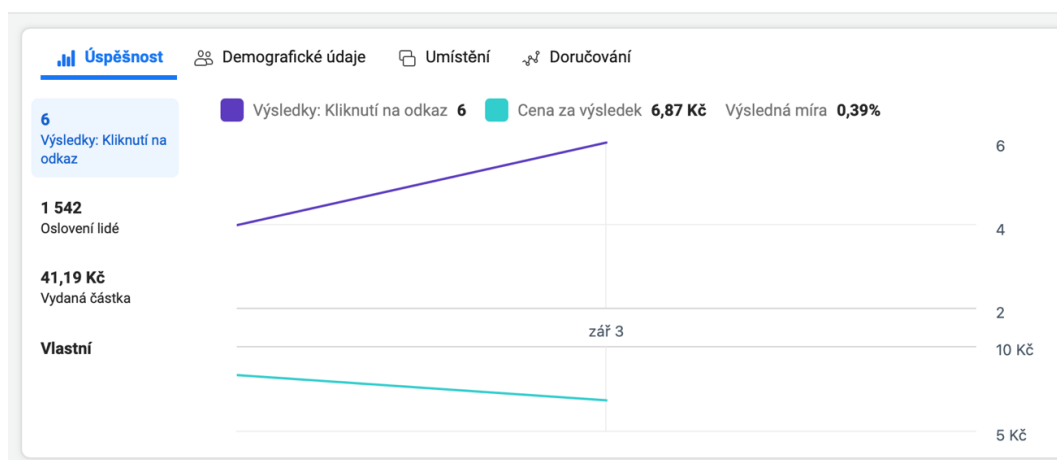
Pro hodnocení efektivnosti v rámci směrování provozu ze sady reklam umístěné na sociální síť Instagram na webové stránky nám bude stačit nástroj Google Analytics, z něhož jsme již zjistili nedostatečnou návštěvnost právě z Instagramu. Dnešní schopnosti tohoto nástroje sahají tak daleko, že nám dokáže nejen rozlišit návštěvnost z příběhů a z kanálu, ale také, jak dlouho na stránkách návštěvníci z reklamy byli a kolik času zde strávili. Podle toho poznáme, zda jsme oslovili relevantní uživatele sociálních sítí či nikoliv.

7.9.1 Optimalizace po první dni

U každé kampaně je důležité měřit její efektivitu. Můžeme využít data z nástrojů, které jsme použili i pro předběžnou analýzu, tedy pro finanční ukazatele a efektivitu v oslovování nástroj Business Manager a pro měření vlivů přímo na webovou stránku výše zmíněný nástroj Google Analytics.

Jako první bylo nutné se podívat na výkonnost jednotlivých reklam, které jsme definovali v této pod kapitole. Než se podíváme na bližší kontext je nutné zmínit, že v rámci kampaně byl nastaven denní limit 1000,- Kč a Business Manager sám volil mezi reklamami tak, aby došlo k nejnižší možné částce ceny za jeden klik neboli Cost per Link Click. (CPC) Z grafu na Obrázek 19, vidíme úspěšnost reklamy, která byla umístěná do příběhů a vyplývá z něho, že byla zobrazována v nízké míře v poměru s druhou reklamou, která byla umístěna na kanál příspěvků. Důvodem je poměrně vysoká cena za CPC a celkově vyšší sazby, které je potřeba ve virtuální „aukci“, v případě umístění v reklamy v příbězích, za klik zaplatit.

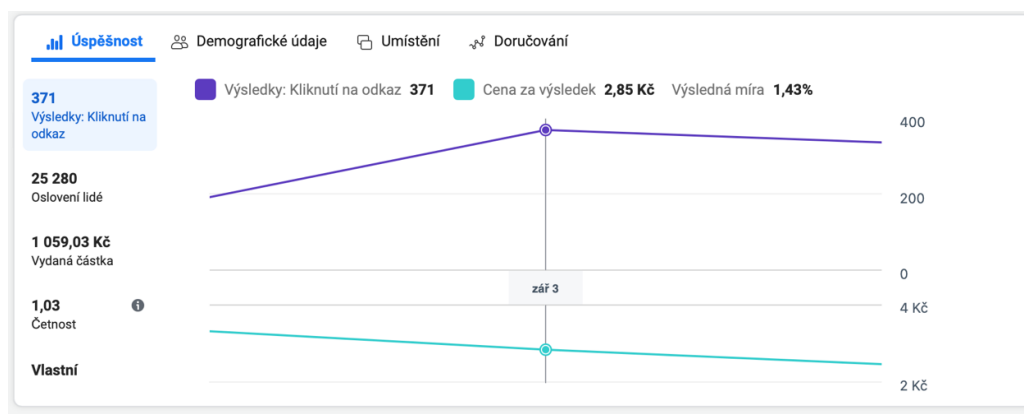
Obrázek 19 Úspěšnost reklamy umístěné v příbězích



Zdroj: nástroj Business Manager

Právě druhá reklama dosahovala markantně lepších výsledků za násobně nižší CPC. Business Managerem byla z tohoto důvodu postavena do role vůdcevtví kampaně. Z grafu na Obrázek 20 vidíme, že většina denního limitu byla investována do reklamy umístěné do kanálu příspěvků. Dále pak vidíme zásadní rozdíl v dosahu mezi oslovené uživatele a z toho plyne i rozdíl v řádu stovek v počtu kliknutí na odkaz a přesměrování uživatele dále na webovou stránku.

Obrázek 20 Úspěšnost reklamy umístěné do kanálu příspěvků



Zdroj: nástroj Business Manager

Je nutné se zabývat také tím, zda návštěvy z kampaně byly relativní. Zajímá nás zda uživatelé na webových stránkách strávili nějaký čas. Již v předchozí kapitole jsme si vysvětlili existenci pojmu bounce rate a průměrnou dobu trvání relace. Z neznámého důvodu nástroj Google Analytics špatně čerpal data o kanálu provozu, jelikož součet přímých návštěv a návštěv ze sociálních sítí (po vyloučení dat pro Facebook, které nebyly pro kampaň relativní), odpovídá celkovým výsledkům reklam, který udával Business Manager. Pokud zprůměrujeme ukazatele pro oba zdroje, tak se dostaneme na míru okamžitého opuštění kolem 55 %, z čehož plyne opuštění stránky bez jakékoliv interakce nadpoloviční částí návštěvníků. To je poměrně dobrá hodnota ukazatele, lze tak hodnotit kampaň jako správně zacílenou a tím i dosahující relativních návštěv.

Obrázek 21 Míra okamžitého opuštění ze zdrojů návštěv první den kampaně

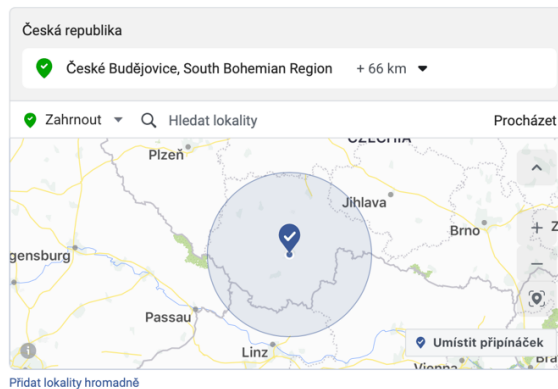
	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ↓	Noví uživatelé ↓	Návštěvy ↓	Míra okamžitého opuštění ↓	Počet stránek na 1 relaci ↓	Prům. doba trvání relace ↓
	405	401	430	54,65 %	2,98	00:01:32
1 ■ Social	216	<div style="width: 50%;"><div style="background-color: blue; height: 10px;"></div></div>		58,77 %	<div style="width: 80%;"><div style="background-color: blue; height: 10px;"></div></div>	
2 ■ Direct	174	<div style="width: 40%;"><div style="background-color: blue; height: 10px;"></div></div>		51,08 %	<div style="width: 70%;"><div style="background-color: blue; height: 10px;"></div></div>	
3 ■ Organic Search	16	<div style="width: 5%;"><div style="background-color: blue; height: 10px;"></div></div>		37,50 %	<div style="width: 50%;"><div style="background-color: blue; height: 10px;"></div></div>	

Zdroj: nástroj Google Analytics

Nicméně na základě zásadních rozdílů ve výsledcích jednotlivých reklam v rámci této kampaně jsem se rozhodl po prvním dni upustit od kampaně do příběhů. Důvodem pro pozastavení této reklamy byla hlavně nákladnost a ze zjištěného plynula i neefektivnost, která se projevovala neuspokojivým dosahem reklamy. Reklama umístěná do příběhu tak byla po prvním dni pozastavena a vznikla nová reklama, která byla zacílena odlišně, a to takovým způsobem, abychom dosáhli lepších výsledků a vznikla další podstatná data pro tuto práci.

Reklama zaměřena na jedno konkrétní místo přímo na webových stránkách. Cílem reklamy bylo kliknutí na odkaz, který vedl na stránku, která je vidět na Příloha D. Jelikož se jednalo o propagaci konkrétního místa, tak i zacílení bylo mířeno na uživatele Instagramu, kteří se momentálně pohybovali na území Jihočeského kraje. Kraj jako takový nelze v možnostech zacílení vybrat, takže bylo nutno zvolit město České Budějovice a zadat rádius kolem města tak, aby pokrýval většinu kraje (Obrázek 22). Problémem je zasahování rádiusu až za státní hranice, což by cílilo i na uživatele, kteří by nepříznivě ovlivňovali míru okamžitého opuštění tím, že by zavítali na webovou stránku, která nedisponuje jejich jazykovou mutací. Tento problém eliminujeme nastavením zacílení na uživatele, kteří aplikaci Instagramu používají v češtině.

Obrázek 22 Nastavení zacílení reklamy



Zdroj: nástroj Business Manager

Samotná vizuální podoba je vidět na Obrázek 23, je použita fotografie z daného místa a popis, který vybízí akci přes informaci o více detailech přímo na webových stránkách.

Obrázek 23 Nově vytvořená reklama v kampani



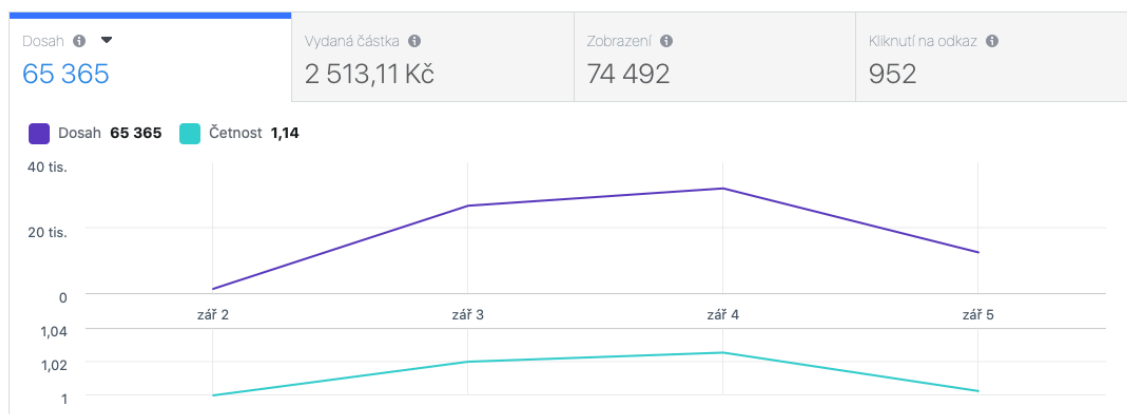
Zdroj: nástroj Business Manager

7.9.2 Zhodnocení kampaně

Kampaň trvala přes 48 hodin, tedy v průběhu dvou dní, a za svůj životní cyklus si vyžádala částku 2500,- Kč, což ne zcela odpovídá nastavenému limitu. Sám Business Manager o možnostech odlišnosti výsledné částky informuje pod kolonkou nastavení limitu. Za udávanou časovou linku stihla oslovit více než 65 tisíc uživatelů. Tato data interpretujeme tím způsobem, že právě každý z těchto uživatelů viděl reklamu na svém kanálu příspěvků alespoň jednou. Mohli bychom se zabývat i konkrétní četností vyobrazených reklam. Zjistíme, že se držela kolem úrovně 1,02 až 1,03. Z toho vyplývá, že někteří uživatelé ji viděli i vícekrát než jednou.

Domněnka o potřebě optimalizovat kampaň pomocí výměny druhé reklamy byla správná. Druhý den existence kampaně, tedy v moment, kdy byla aktivovaná druhá reklama na kanál příspěvků vzrostl dosah o další tisíce, tím vzrostl i celkový vliv kampaně na návštěvnost webových stránek. Rozdíl v dosahu mezi jednotlivými dny ukazuje graf na Obrázek 24, najdeme zde i informaci o celkovém počtu kliknutí na odkaz u reklam.

Obrázek 24 Metriky kampaně za svůj životní cyklus



Zdroj: nástroj Business Manager

Celá kampaň měla za následek značný nárůst v návštěvnosti a to tím způsobem, že unikátních návštěvníků bylo před kampaní v řádech desítek a v průběhu kampaně v řádech stovek. Samozřejmě je nutné sledovat i další ukazatele, např. návštěvníci ze sociálních sítí strávili na webových stránkách v průměru více jak jednu minutu. Nutno podotknout, že 93 % návštěv bylo z mobilních zařízení, kde je ochota uživatelů trávit čas na stránkách daleko menší než v případě zařízení pevných. Platí to i v případě ukazatele průměrné doby trvání relace.

Takové zásady pro metriky plynou i z historických dat webových stránek, které dále uvádí Tabulka 5.

Tabulka 5 Pevná versus mobilní zařízení

Zařízení	Míra okamžitého opuštění	Průměrná doba trvání relace
Mobilní	59,09 %	00:01:22
Pevné	64,79 %	00:02:58

Zdroj: autor

Pokud vydělíme celkovou částku vynaloženou na kampaň počtem kliknutí na odkaz, dostaneme ukazatel CPC kolem 2,64,- Kč. Nabízí se otázka zda je to dostatečně nebo ne? Toto nelze jednoznačně říci. Je to méně než je udávaný průměr 1,37 USD, který uváděla studie společnosti AdStage v druhém kvartálu roku 2018, ale každá firma i projekt je unikátní, a dle mého názoru je nelze hodnotit na základě průměrů celého odvětví. Abychom vše mohli zasadit do ekonomického rámce, tedy spočítat si například návratnost investice. Museli bychom znát počet konverzí, a ničím takovým v současné době web Krás Jižních Čech nedisponuje. Nemá v současné době žádnou stránku, která by vedla do košíku a platbě uživatelem. V této fázi projektu se jedná spíše o investici, která má za úkol zvýšit povědomí o značce a existenci webového profilu jako takového, ale určité finanční přínosy generuje. Této otázce se bude věnovat následující podkapitola.

Skutečnost, že kampaň opravdu podpořila povědomí o značce se dá demonstrovat na poměrně jednoduchých datech. Vzrostla návštěvnost z vyhledávacích nástrojů, přímá návštěvnost a mnohonásobně vzrostl i počet sledujících na Instagramu. (Tabulka 6)

Tabulka 6 Přehled metrik po kampani

Růst návštěvnosti z vyhledávačů	Růst přímé návštěvnosti webových stránek	Růst sledujících na Instagramu
+261,82 %	+36 %	+4,9 %

Zdroj: autor

7.10 Finanční přínos z vlastnictví populárního profilu

Aby tato práce byla kompletní je nutné jí zasadit i do kontextu čísel, zda je vůbec vyvážená časová náročnost s finanční přínosností z projektu jako takového. Nutno podotknout, že před

čtyřmi roky nebyla jakákoliv záminka založit profil nesoucí parametry schopného podnikatelského záměru. Nákladová data budeme proto brát ve vztahu k posledním dvěma rokům provozu profilů, kdy celý projekt teprve začínal přijímat podobu konkrétního podnikatelského záměru. První položku v Tabulka 7 tvoří investice do odpovídajícího technického vybavení, potřebného k zajištění kvalitního materiálu pro zveřejnění na sociálních sítích. Kompletní cena je tvořena součtem investic za fotoaparát Sony Alpha A7 III, dron DJI Phantom 4 Pro a univerzální zoom objektiv. Další položkou jsou investice do reklamy a propagace. V tomto případě se jedná o propagování jednotlivých příspěvků a zlepšení jejich dosahu mezi uživatele, kteří ještě nejsou fanoušky či sledujícími projektu. V neposlední řadě se od spuštění webové stránky objevují také pravidelné paušální poplatky, ať už za doménu či webový prostor.

Tabulka 7 Přehled nákladů do provozu záměru

Počáteční investice do techniky	Reklamy a propagace za uplynulé období	Webhosting	Doména	Celkem
120 000,- Kč	3 633,- Kč	990,- Kč / Měsíc	199,- Kč / Rok	135 913,- Kč

Zdroj: autor

V neposlední řadě nesmíme zapomenout na investici časovou a to, kolik hodin denně práce na spravování profilu obnáší a samozřejmě na nákladu obětované příležitosti.

Jako podnikatel bez dalších pracovních povinností a závazků si mohu dovolit dny a hodiny strávené realizací projektu volit podle vlastního uvážení. Tvorba stránek Krás Jižních Čech představuje časovou investici zejména v podobě cestování za východy a západy slunce, tj. čas kolem 6 až 9 hodiny ranní a dále čas kolem 19 až 21 hodiny večerní. Materiál je poté zpracován převážně ihned po návratu ze sledované lokality a zpracované, upravené příspěvky jsou ihned naplánované ke zveřejnění pomocí metod zmíněných v úvodu této praktické části.

Abychom měli data kompletní, tak je nutno zmínit, že Krásy Jižních Čech kromě přímých výdělků ze sdíleného obsahu, přinesly také nepřímé výdělky. Na základě existence této stránky a jejímu širšímu všeobecnému povědomí, rozšířil jsem svůj obor podnikání i o správy sociálních profilů ubytovacích a gastronomických zařízení, focení vozů a interiérů, dodávání webových prezentací, či natáčení svateb. Tyto příjmy se těžko demonstrují do jednoduché tabulky, jelikož pouze paušály za spravování konkrétních sociálních sítích se pravidelně opakují. Ostatní uvedené činnosti jsou nárazové a nelze je tedy paušalizovat. Abychom mohli dané skutečnosti

nějakým způsobem zformulovat do vypovídajících dat, rozhodl jsem se tyto výnosy pro potřeby této práce zprůměrovat za období dvou let. Data najdeme v Tabulce 9.

Tabulka 8 Průměrné výnosy z přímých i nepřímých cest

Správa sociálních sítí	Natáčení svateb	Focení vozů a interiérů	Sdílený obsah na profily	Webové prezentace	Celkem
75 000,- Kč	45 000,- Kč	110 000,- Kč	25 000,- Kč	75 000,- Kč	330 000,- Kč

Zdroj: autor

Uvedené příjmy neberou v úvahu povinné odvody na sociální a zdravotní pojištění, a to vzhledem k tomu, že se jedná o závislou hlavní činnost. Tyto skutečnosti nelze do výpočtu zakomponovat z důvodu použití průměrných ukazatelů.

Pokud si porovnáme Tabulka 7 a Tabulka 8, tak je patrné, že výnosy převyšují náklady. V tomto porovnání však není zohledněna skutečnost, že první dva roky práce na projektu byly pouze investicí do technického vybavení a značnou časovou investicí bez jakýchkoliv výnosů a teprve s postupnými jinými zakázkami a rozšířením portfolia služeb se otevřely nové příležitosti a tím i první výnosy. Je tedy zřejmé, že teprve po vybudování kvalitních stránek na sociálních sítích, vybudováním vyhledávané „značky“ se zárukou kvalitního profilu s vysokou sledovaností, se ukazují a nabízejí další možné směry a úvahy, kam v budoucnu směřovat a jaký je možný další posun celého projektu.

Někdy věci, které neplánujeme vyjdou lépe než ty, u kterých bychom si přáli, aby vyšli.

Závěr

Tématem této diplomové práce byl marketing a obchodní modely na online sociálních sítích. Nejprve bylo nutné získat potřebnou odbornou literaturu pro dané téma, což není jednoduchý úkol v porovnání s tím, jak rychle se svět sociálních sítí vyvíjí. Celkově se k danému tématu hledá odborná literatura velice těžce i z toho důvodu, že univerzální návod na úspěch na sociální síti neexistuje. Co se týče marketingu obecně, tak starší literatura poměrně dobře pokrývá téma do hloubky. Literární rešerše tak vznikala ze dvou pramenů, konkrétně ze starší literatury věnující se marketingu a marketingovému mixu obecně a poměrně nově vzniklých literaturách zabývajících se přímo budováním sociálních profilů a kampaní na nich. Literární rešerší se podařilo splnit první a podstatný vytýčený cíl této diplomové práce.

Následovala praktická část, ve které jsme se v jejím úvodu věnovali zakládání profilů na sociálních sítích a snažili se odpovědět na otázku, jak svůj čas v rámci spravování sociálních profilů zefektivnit pomocí nástrojů na automatizaci.

V další části jsme se věnovali už dvěma konkrétním modelovým situacím používání profilů na sociálních sítích. Prvním modelem který jsme demonstrovali byl způsob, kterým sociální síť mohli pomáhat v době pandemie viru CoVID-19. Na projektu Podpoř Krumlov jsme ukázali, že sociální síť mohou být efektivním nástrojem ke komunikování aktivity lokálních podnikatelů v době pandemie viru a zákazu volného pohybu osob. Kapitola věnována projektu byla však pouze rychlým náhledem a nebyla zpracována do hloubky, to nastalo až v případě druhého modelu.

Krásy Jižních Čech, profily na sociálních sítích, věnující se motivaci k objevování kraje jižních Čech, byly druhým modelovým příkladem využití sociálních sítí v rámci marketingu. Jelikož se jedná o projekt s rysy podnikatelského záměru bylo na samém začátku nutné zpracovat SWOT analýzu pro zmapování konkurenčního prostředí. Následovalo představení vizuální koncepce, která je zásadním faktorem ochoty uživatelů začít sledovat stránku na sociálních sítích. Rozebrali jsme si historická i aktuální data o uživateli na sociálních profilech, dokázali jsme, že používání nově přidaných funkcionalit do sociálních sítí má přímý vliv na zvýhodňování pozic v algoritmech. V neposlední řadě jsme se věnovali i monetizaci profilu přes sdílený obsah, ať už v rámci spolupráce s místním destinačním managementem, nebo značkou jako je Volkswagen Česká republika.

Sám pro sebe jsem si zmapoval nedostatky a další cesty ke zlepšení monetizace sociálních profilů. Zmínil jsem existenci webových stránek k projektu, které právě představují další potenciál k monetizaci celého projektu. Další pozornost byla vedena na konkrétní způsoby návštěvnosti ze sociálních profilů dále na webové stránky a primárním cílem byly způsoby jak toho dosáhnout. Prostor byl věnován i odlišnostem v možnostech přidávání odkazů k příspěvkům napříč sociálními sítěmi Facebook a Instagram.

Po syntéze informací o návštěvnosti webových stránek z jednotlivých sociálních profilů bylo dalším cílem podpořit návštěvnost z Instagramu. Byla vytvořena kampaň, popsáno její zacílení a důvody tohoto zacílení, umístění a vizuální podoba. Celá kampaň se skládala ze dvou reklam, které celou kampaň zastřešovaly.

Výsledky kampaně bylo nutné optimalizovat hned po prvním dni provozu, tak aby byla kampaň v rámci svého rozpočtového omezení, co nejvíce efektivní. Po optimalizaci a dokončení kampaně následovalo kompletní zhodnocení přímo v souvislosti s metrikou, které bylo za cíl kampaní ovlivnit.

Poslední část této diplomové práce byla věnována finančnímu přínosu z existence úspěšného profilu na sociálních sítích, a to ať už přímo přes sdílený obsah, nebo nepřímo, přes rozšíření portfolia služeb v rámci podnikání.

Vypracování této diplomové práce bylo přínosem i pro mě samotného. Zmapoval jsem si data, kterým jsem dříve nepřikládal značnou váhu, dokázal jsem propojit souvislosti chování a algoritmů na sociálních sítích. Dále jsem si potvrdil fakt, že tento projekt má značný potenciál ve směru monetizace, která v současné chvíli není dotažená do stavu konverze, to znamená, že neexistuje způsob, kterým udělat z sledujícího na sociálních sítích zároveň i zákazníka. Tohle vnímám jako zásadní úkol pro mě samotného.

Všeobecně ale musím konstatovat, že cíle, které byly nastaveny v kapitole Cíle a motivace, byly v této práci naplněny.

Nezapomeňte, že sociální síť vás nespasí. Mějte na paměti, že jsou jen a pouze součástí marketingové komunikace, tedy podmnožinou části celého marketingového mixu (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

I. Summary

This diploma thesis deals with internet marketing, more specifically so-called social media marketing.

The theoretical part begins with description of nowadays social media marketing principles and also focuses on what should be the natural responsibility of society, which is spending time on those platforms. It also explains current goals and direct of the social media marketing.

The practical part is based on two real world examples of social media profiles. One is focused on helping local business during the Co-VID19 pandemic shutdown in the non-profit way. The second one is about opening a business opportunity by creating account on the social media, which is focused on traveling across the region of South Bohemia. The goal is to describe how to create a profile on social media, what are the differences between managing Facebook or Instagram page, how does the algorithms work and also how much does it cost to build a big social media profile. This diploma thesis also focuses on how it is possible to earn on marketing happening on social media via shared content and paid partnership with brands.

Key words: marketing, online, social media, algorithms, Instagram, Facebook, travel blog

II. Seznam použité literatury

Knihy / Monografie

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

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3. rozšířené vydání). Praha: Management Press, 2011. 978-80-7261-237-6.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-25143117.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

KANE, Brendan M. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Brno: Zoner Press. 2018. ISBN 978-80-7413-407-4

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

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

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

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.

VEBER, Jaromír. (2009). *Management: Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita* (2. aktualizované vydání). Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-200-0.

Elektronické dokumenty

Data mining [Online]. Retrieved February 02, 2020, from https://cs.wikipedia.org/wiki/Data_mining

Jak zvýšit prodeje pomocí sociálních sítí [Online]. Retrieved February 10, 2020, from <https://vceliste.cz/socialni-marketing/jak-zvysit-prodeje-pomoci-socialnich-siti/>

Optimalizujte konverzní poměr a maximalizujte zisk webu [Online]. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.fastcentrik.cz/blog/optimalizujte-konverzni-pomer-a-maximalizujte-zisk>

Zemanová, M. Performance 2020: 6 trendů, díky kterým bude vaše značka růst [Online]. In . Retrieved from https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/performance-2020--6-trendu--diky-kterym-bude-vase-znacka-rust_s288x12990.html

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich definice	12
Obrázek 2 Nástroje online marketingu.....	13
Obrázek 3 Sociální média a síť	20
Obrázek 4 Založení stránky na Facebooku	29
Obrázek 5 Plánování příspěvků.....	31
Obrázek 6 Příspěvky na sociálních profilech Podpoř Krumlov	33
Obrázek 7 Jednoduchá varianta logotypu	39
Obrázek 8 Složitá varianta logotypu	40
Obrázek 9 Příklad identického příspěvků na oba sociální profily.....	44
Obrázek 10 Příklad sdíleného obsahu	47
Obrázek 11 Příklad sdíleného obsahu	48
Obrázek 12 Příspěvek s odkazem na webové stránky.....	51
Obrázek 13 Přehled zdrojů návštěvnosti	52
Obrázek 14 Přehled návštěvnosti z jednotlivých sociálních sítí	53
Obrázek 15 Umístění kampaně	54
Obrázek 16 Nastavení zacílení kampaně.....	55
Obrázek 17 Reklama umístěna do příběhů	56
Obrázek 18 Reklama umístěná do kanálů příspěvků	56
Obrázek 19 Úspěšnost reklamy umístěné v příbězích.....	57
Obrázek 20 Úspěšnost reklamy umístěné do kanálu příspěvků	58
Obrázek 21 Míra okamžitého opuštění ze zdrojů návštěv první den kampaně.....	59
Obrázek 22 Nastavení zacílení reklamy	60
Obrázek 23 Nově vytvořená reklama v kampani	60
Obrázek 24 Metriky kampaně za svůj životní cyklus	61

Seznam tabulek

Tabulka 1 Statistika projektu Podpoř Krumlov.....	36
Tabulka 2 SWOT analýza	37
Tabulka 3 Metriky stránky Krásy Jižních Čech na Facebooku.....	49
Tabulka 4 Metriky stránky Krásy Jižních Čech na Instagramu	50
Tabulka 5 Pevná versus mobilní zařízení.....	62
Tabulka 6 Přehled metrik po kampani	62
Tabulka 7 Přehled nákladů do provozu záměru	63

Tabulka 8 Průměrné výnosy z přímých i nepřímých cest	64
--	----

Seznam grafů

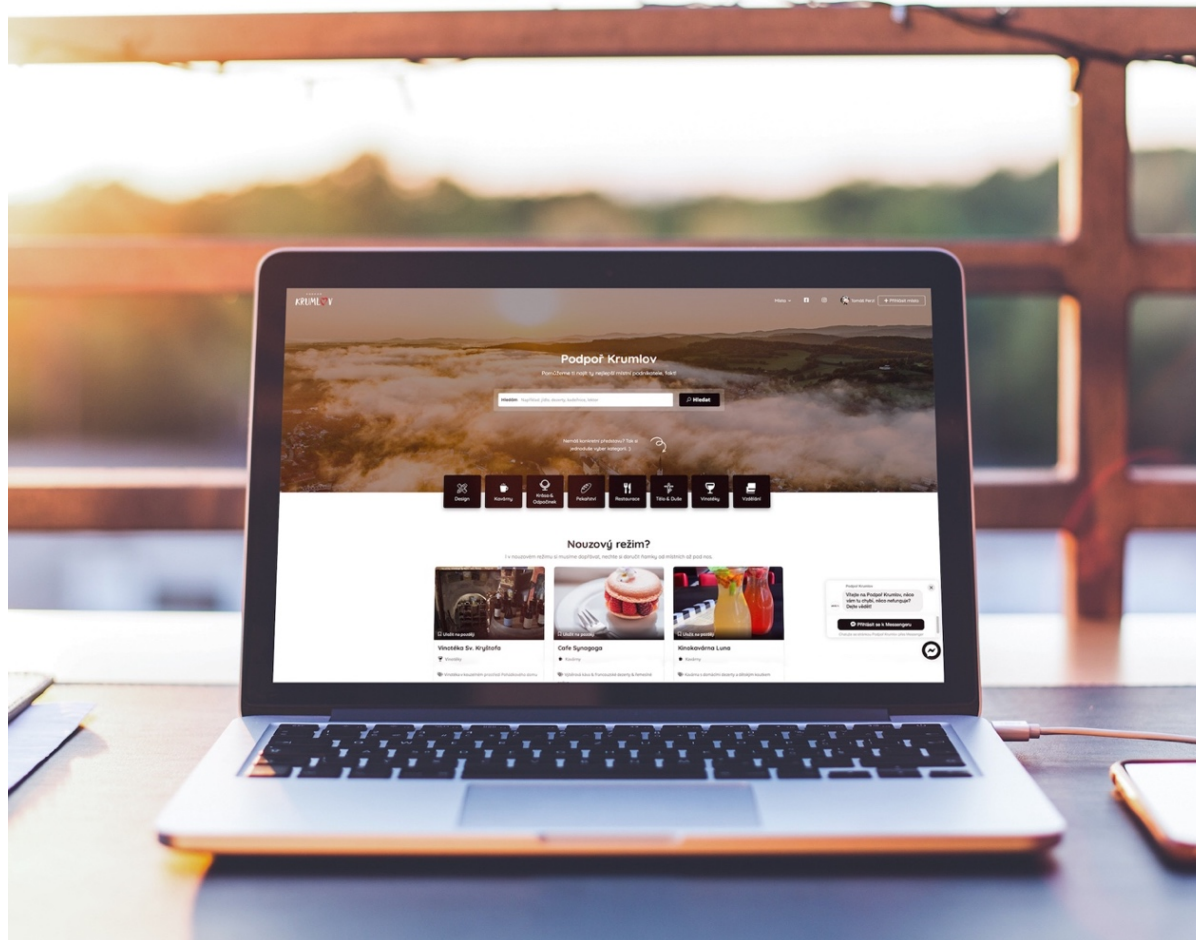
Graf 1 Organický a placený dosah vývoj v čase	34
Graf 2 Zdroje návštěvnosti Podpoř Krumlov	35
Graf 3 Grafická podoba SWOT analýzy	38
Graf 4 Vliv placené propagace na růst fanoušků	41
Graf 5 Vliv interakcí na dosah příspěvků.....	42
Graf 6 Jednotlivé druhy interakce s příspěvkem.....	42
Graf 7 Věkové skupiny Facebook	43
Graf 8 Věkové skupiny Facebook	44
Graf 9 Ovlivňování dosahu příspěvků používáním nových funkcí.....	45

IV. Seznam příloh

Příloha A Domovská stránka Podpoř Krumlov.....	1
Příloha B Profil podnikatele Podpoř Krumlov.....	2
Příloha C Webové stránky Krásy Jižních Čech.....	3
Příloha D Detail místa na webu Krásy Jižních Čech.....	4

V. Přílohy




Příloha A Domovská stránka Podpoř Krumlov




Príloha B Profil podnikatele Podpoř Krumlov

PODPOŘ
KRUMLOV

Hledat

Místa   |  Přihlásit Se + Přihlásit místo



Domů / Tělo & Duše / Jóga s Mirkou

Jóga s Mirkou

Profil spravuje majitel místa

cvičení jógy s fyzioterapeutkou

5.0/5 ³ Hodnocení Uložit na později Napsat recenzi

Aktuálně: Studio pomalu ale jistě otevírá... začínáme Páteční Aštangou!

Zkušená učitelka jógy a fyzioterapeutka vede své kurzy po celý rok, momentálně nabízí online lekce – živě a od 27.4. již páteční lekce ve studiu. Pokud potřebujete pohladit duši a protáhnout tělo, je jóga s Mirkou to pravé.

Pondělí 18:30-19:40 Fyzió Jóga online

Středa 17:00-18:10 Vinjása Jóga **JIŽ ve STUDIU**

Pátek 8-9:40 Ashtanga Vinyasa 1. série **JIŽ ve STUDIU**

-více info web-

Lekce budou dostupné vždy živě na youtube a instagramu. Odkaz na youtube vždy aktuálně k lekci najdete na webu pod skupinovými lekcemi- tlačítko rezervovat, případně si o něj napište (tel. č. 776 654 302). Přes instagram se můžete rovnou přihlásit.

CENA? ... berte lekce jako odrazení-podporu v náročném situaci.

Samozřejmě se uvítá finanční výpomoc a ocenění snahy 😊

Rozhodnutí je na Vás, jakou částkou přispějete. Standardní cena je 120 Kč za 60 min lekci.

Pokud se rozhodnete přispět a užijete si lekci celou, pošlete peníze vždy po ukončení lekce.

Číslo účtu je 198905699/0300.

Právě neprobíhá 18:30 - 19:30

[Ukázat Další Dny](#)



U Trojice 35, Český Krumlov

776654302

<http://rehagrabi.cz/joga/>



Příloha C Webové stránky Krásy Jižních Čech

The screenshot displays the 'Krásy Jižních Čech' website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Co hledáte?' and navigation links for 'Domů', 'Objevovat', 'Co je nového?', 'Blog', and 'Přihlásit nebo Zaregistrovat'. Below the search bar, there are filter options for 'FILTRY', 'KATEGORIE', and 'OBLASTI'. A 'Zpátky' button is also present.

The main content area is divided into two columns. The left column features a 'Co navštívit' section with a 'Seřadit podle' dropdown menu set to 'Nejlépe hodnocené'. Below this, there are several category cards: 'Zajímavosti' (15 Míst), 'Rozhledny' (12 Míst), 'Zámky' (10 Míst), and 'Zavřeno'. The right column shows search results for 'Nalezeno 65 výsledků'. The first result is 'Naučná stezka Olšina' (Příroda) with a 5-star rating and a description: 'Ojedinelá stezka kolem celého rybníka'. The second result is 'Vodopády sv. Wolfganga' (Vodopády) with a 5-star rating and a description: 'Šum vody, ten umí fakt uklidnit!'. The third result is 'Zlatá Ktiš' (Zajímavosti) with a 5-star rating and a description: 'Rybník ve tvaru srdce, jakože cože?'. The fourth result is 'Zavřeno'.

On the right side of the page, there is a map of the region showing various locations marked with green circles and red stars. The map includes labels for cities like Prague, Plzeň, Tábor, and České Budějovice, as well as geographical features like the Sázava river and the Šumava National Park. The map is powered by Mapbox and OpenStreetMap.

Příloha D Detail místa na webu Krásy Jižních Čech

**KRÁSÝ
JÍŽNÍCH
ČECH** [Domů](#) [Objevovat](#) [Co je nového?](#) [Blog](#) [Přihlásit nebo Zaregistrovat](#)

Naučná stezka Olšina

★★★★★ Ojedinelá stezka kolem celého rybníka [OHODNOTIT](#)

PROFIL **RECENZE (2)**

[Navigovat na místo](#) [Webová stránka](#) [Uložit na později](#) [Sdílet](#) [Nahlásit](#)

O MÍSTĚ

Celá stezka má dokola celé Olšiny přes 7 kilometrů a doporučuji si to projít celé. Části stezky jsou lesem, částí po dřevěných vyvýšených lávkách. Půda je tam většinou bažinatá, což ještě podtrhly deště začátkem léta a tím pádem je na spoustě míst, kde nejsou právě zmíněné lávky, dost bahna. Proto pokud se chystáte vyrazit na stezku s kočárkem, tak v současném stavu stezky, to rozhodně nedoporučuju, protože se víc natrápíte než vyblbnete. Pokud se někdy podaří vyřešit bahno, tak pro invalidy stezka vhodná nebude stejně nikdy, a to díky velikosti schodů na každou dřevěnou lávku. Pro pěší je to víceméně v pohodě, nemusíte se toho bát, buď si boty sundáte nebo to přeskáčete přes kůly, které někdo do bahna dal. Jsou tam vyšlapané cesty i mimo, ale tady bych ctil pohybování se po vyznačených trasách. Před informačním centrem je kamenka s tekoucí vodou, že by na opláchnutí nohou?

Aktivita na stezce

Samotná stezka je hrozně rozmanitá, nabízí spoustu parádních výhledů a děti i dospělí si tu najdou svoje. Já osobně se asi nejvíc vyblbnul na plovoucím přívozu, na kterém se můžete odplavit na molo kousek dál od břehu. A ne, není dobrý nápad na to prostě jenom skočit, naklání se to jako blázen, Tomáši, ve svém věku by tě to mohlo napadnout!

Je tam toho fakt hodně, nechybí zvětšená napodobenina ptačího hnízda, geniálně provedený bobří

GALERIE

POČASÍ

NEDĚLE 13 °C **PONĚDÍ** 16 ° / 9 °C **ÚTERÝ** 20 ° / 7 °C

UMÍSTĚNÍ

Mapa ukazuje lokalitu Olšina v blízkosti Polečnice a Polná na Sumavě.