



Bakalářská práce

Budování brandové identity prostřednictvím sociálních sítí

Studijní program:

B0688P140002 Informační management

Autor práce:

Ondřej Zikeš

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Budování brandové identity prostřednictvím sociálních sítí

Jméno a příjmení:

Ondřej Zikeš

Osobní číslo:

E20000193

Studijní program:

B0688P140002 Informační management

Zadávající katedra:

Katedra informatiky

Akademický rok:

2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení pojmů souvisejících s tvorbou brandu.
2. Možnosti placené i organické online propagace.
3. Představení vznikajícího brandu segmentu trhu.
4. Návrh a implementace online marketingové strategie.
5. Vyhodnocení výsledků a návrh doporučení.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2015. *Digital Marketing*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-07761-1.
- GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.
- KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page. ISBN 9780749474706.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2022-10-03]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Miroslav Liška, Webový analytik, BPR – BOHEMIA PUBLIC RELATION S.R.O.

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Budování brandové identity prostřednictvím sociálních sítí

Anotace

Cílem bakalářské práce je návrh a implementace marketingové online strategie na sociálních sítích za pomoci organické propagace. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se soustředí na pojem brand, na prvky, které ho tvoří, a termíny související s brandem. Dále jsou rozebrány možnosti placené i organické online marketingové strategie. Finální sekci teoretické části je vysvětlení jednotlivých kroků, které vedou k představení brandu na vybraném segmentu trhu. Praktická část práce začíná analýzou aktuálního stavu sociálních sítí vybrané společnosti. Na základě získaných dat je navržena a následně implementována marketingová strategie na vybraných sociálních sítích. Závěrečná část práce obsahuje vyhodnocení výsledků marketingové strategie a návrh optimalizačních kroků, které by budoucí strategie mohla implementovat.

Klíčová slova

Brand, organická propagace, placená propagace, sociální sítě

Building brand identity through social networks

Annotation

The goal of this bachelor's thesis is to create and implement an online marketing strategy on social media using organic promotion. The thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part discusses the concept of a brand, the elements that constitute it, and terms related to branding. After that options for paid and organic online marketing strategies are introduced. The final section of the theoretical part explains the individual steps that lead to the introduction of the brand in the chosen market segment. The practical part of the thesis begins with an analysis of the current state of social networks for the selected company. Based on the obtained data, a marketing strategy is created and subsequently implemented on selected social media. The final section of the thesis includes an evaluation of the results of the marketing strategy and recommendations for future strategies.

Key Words

Brand, organic propagation, paid propagation, social media

Obsah

Seznam obrázků	11
Seznam tabulek	12
Seznam zkratk	13
Úvod	14
1 Vymezení pojmů souvisejících s tvorbou brandu	15
1.1 Brand	15
1.2 Hodnota brandu	16
Loajalita zákazníků	16
Povědomí o značce	16
Asociační hodnota značky	16
Vnímaná kvalita	17
1.3 Brandové prvky	17
1.3.1 Název	17
1.3.2 Logo	18
1.3.3 Barevnost	19
1.3.4 Typografie	19
1.3.5 Slogan	20
1.3.6 Představitel	20
1.3.7 Webové stránky	20
2 Možnosti placené i organické online propagace	21
2.1 Možnosti organické propagace	21
2.1.1 SEO	22
2.1.2 Blog	23
2.1.3 Sociální sítě	23
2.2 Možnosti placené propagace	25
2.2.1 Propagované příspěvky na sociálních sítích	26
2.2.2 PPC	26

2.2.3 Influencer marketing	27
2.2.4 Email marketing	28
3 Představení vznikajícího brandu segmentu trhu	29
3.1 Výzkum a segmentace trhu	29
3.2 Příprava představení brandu	30
3.2.1 Marketingový plán	30
3.3 Představení brandu na trhu	30
4 Návrh a implementace online marketingové strategie	32
4.1 Analýza současného stavu	32
4.1.1 Analýza jednotlivých platforem	32
4.1.2 Výstup z analýzy	36
4.2 Příprava plánu	36
4.2.1 Cíle strategie	36
4.2.2 Výběr témat	37
4.2.3 Výběr hashtagů a cíle	38
4.2.4 Plánování	39
4.3 Příprava příspěvků	40
5 Vyhodnocení výsledků a návrh doporučení	41
5.1 Vyhodnocení výsledků na jednotlivých platformách	41
5.1.1 Instagram	41
5.1.2 Facebook	44
5.1.3 LinkedIn	45
5.1.4 Webové stránky	47
5.2 Celkové vyhodnocení	48
5.3 Návrh doporučení	49
Závěr	50
Seznam použité literatury	52
Seznam příloh	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj loga společnosti McDonald's	17
Obrázek 2: Ukázka feedu/příspěvku na Instagramu	22
Obrázek 3: Vývoj počtu zobrazení na platformě Instagram.....	30
Obrázek 4: Výkonnost hashtagů na platformě Instagram	35
Obrázek 5: Vývoj dosahu na platformě Instagram.....	38
Obrázek 6: Ukázka příspěvku s nejlepším dosahem.....	39
Obrázek 7: Vývoj dosahu na platformě Facebook	40
Obrázek 8: Nejvýkonnější příspěvek na platformě Facebook	41
Obrázek 9: Nejvýkonnější příspěvek na platformě LinkedIn	42
Obrázek 10: Ukázka vlivu sociálních sítí na webové stránky	43

Seznam zkratk

ESG	Životní prostředí, Lidské zdroje, Management (Environment, Social, Governance)
GA	Google Analytics
GDP	Hrubý domácí produkt (<i>Gross Domestic Product</i>)
GTM	Google Tag Manager
PPC	Platba za kliknutí (<i>Pay per click</i>)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (<i>Search engine optimization</i>)
TUL	Technická univerzita v Liberci

Úvod

Bakalářská práce na téma *“Budování brandové identity prostřednictvím sociálních sítí”* pojednává o vlivu sociálních sítí na brand i webové stránky společnosti nabízející služby v oblasti marketingu. Identita je budována na základě tvorby kvalitního obsahu na sociálních sítích, což má vliv na zvýšení zájmu o společnost a její webové stránky.

Teoretická část práce obsahuje informace získané z odborné literatury zaměřující se na online propagaci a brand. V první kapitole je rozebráno téma brandu a jednotlivých částí, které ho tvoří. Následně je představen pojem brandová identita a jsou popsány prvky s ní související. Druhá kapitola se věnuje možnostem propagace v online prostředí, je rozdělena na dvě části. První část vystihuje organickou neboli bezplatnou propagaci a způsoby, pomocí kterých ji lze provozovat. Druhá část pojednává o placené propagaci v online prostředí a postihuje i způsob, jak tato propagace probíhá. Poslední kapitola teoretické části práce se zaměřuje na postup, na základě kterého je společnost uvedena na vybraný segment trhu.

V praktické části je představen postup, pomocí kterého byla implementována marketingová strategie na sociálních sítích. Nejprve je provedena analýza současného stavu sociálních sítí společnosti. Data z analýzy jsou použita pro přípravu marketingové strategie, která je následně implementována. Marketingová strategie je poté podrobena výzkumu a analýze, které jsou dále vyhodnoceny. Poslední část práce představuje návrhy a doporučení týkající se marketingové strategie a dalších prvků, které se jí týkají.

1 Vymezení pojmů souvisejících s tvorbou brandu

První kapitola této práce se věnuje vymezení pojmů týkajících se brandu a jeho částí. Nejprve je definován pojem brand a to i s ohledem k historickému vývoji. V dalších částech této kapitoly je vysvětlena hodnota brandu, následuje představení a popsání prvků tvořící brand.

1.1 Brand

Pojem značka (anglicky "Brand") už celá století slouží k diferenciaci výrobků od jednotlivých výrobců. Slovo "Brand" je odvozeninou od norského slova "brandr" (česky vypálit). Původním významem tohoto slova je vypalování značek na otroky a chovnou zvěř pro její identifikaci a označení vlastnictví. Značkování majetku přinášelo v minulosti majitelům mnoho výhod, mimo jiné ztěžovalo krádeže majetku a útěky otroků. (Keller a Swaminathan 2020)

Americká Marketingová Asociace (AMA), definuje značku jako *"jméno, termín, označení, symbol, design nebo jiný prvek, nebo kombinace těchto prvků, které slouží k identifikaci zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a k odlišení od konkurence."* Z toho vyplývá, že pokud společnost vytvoří jeden z těchto prvků, vytvoří tak i novou značku. (Keller a Swaminathan 2020, str. 32)

Autoři se však v knize zmiňují o faktu, kdy mnoho manažerů z praxe definuje značku *"jako něco, co vytvořilo určitou úroveň povědomí, reputace, významnosti na trhu."* Tento úhel pohledu sdílí i Jeff Bezos, zakladatel společnosti Amazon, se svou definicí *"Značka je to, co o vás říkají ostatní lidé, když nejste v místnosti"*. (Beverland 2021)

1.2 Hodnota brandu

Hodnota značky (v angličtině Brand equity) závisí na názorech, pocitech a zkušenostech zákazníků s určitou značkou. Od hodnoty značky se poté mohou odvíjet i ceny za produkty, ziskovost a postavení na trhu. Důvodem důležitosti tohoto pojmu je i fakt, že poskytuje přidanou hodnotu i zákazníkům. Pomáhá jim při rozhodování o nákupu a zvyšuje důvěru zákazníka. (Kotler 2016)

Hodnota značky roste na základě dobrých zkušeností zákazníků a skládá se ze čtyř rozměrů. Těmi jsou loajalita zákazníků, povědomí o značce, asociační hodnota a vnímaná kvalita. (Prophet 2013)

i. Loajalita zákazníků

Loajalita zákazníka ke značce je dlouhodobě budovaný vztah, který staví na základě dobrých zkušeností se značkou. Spokojení zákazníci poté mohou značku doporučit svým blízkým, čímž zvyšují společnosti prodej a šetří jí tak náklady za marketing. (Prophet 2013)

ii. Povědomí o značce

Povědomí o značce se týká toho, nakolik jsou lidé obeznámeni s danou značkou a jak si ji spojují s určitými hodnotami nebo vlastnostmi. Pokud má značka vysokou úroveň povědomí, může to zvýšit pravděpodobnost, že se lidé na ni zaměří a budou o ní uvažovat. (Prophet 2013)

iii. Asociační hodnota značky

Asociační hodnota značky zahrnuje to, co si lidé spojují s danou značkou. Tyto asociace mohou být pozitivní (například vysoce kvalitní produkty) nebo negativní (například nekvalitní produkty), a mohou pomoci diferencovat značku od konkurence. (Prophet 2013)

iv. Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita značky odkazuje na kvalitu nebo výkon, který si zákazník spojil se značkou. Pokud má značka pověst, že vyrábí kvalitní produkty, může to být důvod, proč si lidé vybírají její produkty místo konkurence. Z tohoto důvodu se jedná o nejdůležitější část hodnoty značky. (Prophet 2013)

1.3 Brandové prvky

Prvky značky jsou jedinečné identifikační znaky, které umožňují společnosti vytvořit rozpoznatelnou a zapamatovatelnou identitu. Mohou zahrnovat název společnosti, logo, slogan a další vizuální prvky, které značku reprezentují. Tyto prvky a jejich význam pro značku, rozeberou následující podkapitoly.

1.3.1 Název

Základním a také nejdůležitějším prvkem identity společnosti je její název. Výběr názvu značky je složitý proces, který vyžaduje pečlivé zvážení hned několika faktorů. Mezi ně patří jednoduchost zapamatování a vyslovení názvu, originalita, a v ideálním případě i spojitost názvu s činností společnosti, nutností to ale není. Dále je důležité vybrat název, který bude použitelný i v případě budoucího růstu společnosti. (Beverland 2021)

Při tvorbě názvu značky existuje hned několik způsobů, jak postupovat a z čeho vycházet:

1. Název značky založený na jméně zakladatele. (např. Ford a Lamborghini)
2. Název popisující hlavní činnost společnosti. (např. Czech Airlines a Beats Electronics)
3. Vymyšlený název bez jakékoliv spojitosti se zakladatelem nebo činností podniku. (např. Apple)
4. Značku lze také pojmenovat pomocí akronymu (např. ALZA – Aleš Zavoral)
5. Název značky tvořený z metafory je další možností. (např. Fox a Primitive)
6. Název značky je také možné mít ve formě zkratky. (např. IKEA a AMD – Advanced Micro Devices)
7. Anagram je další možností tvorby názvu. Název tohoto typu vzniká po přeskládání písmen ve slově. (např. Kobo – book)
8. Poslední možností tvorby názvu je spojení několika výše zmíněných postupů. (např. Google Android) (Beverland 2021)

1.3.2 Logo

Druhým prvkem značky, který má na rozdíl od názvu vizuální podobu, je logo. Logo se může skládat z textu (Canon), grafiky (Twitter) nebo z jejich kombinací (Adobe). Grafický prvek v logu může, ale nemusí, mít spojitost s činností společnosti. Cílem loga je vytvořit zapamatovatelnou a rozpoznatelnou identitu pro značku, která ji odliší od konkurence. (Beverland 2021)

Během tvorby loga je třeba pamatovat na několik prvků, které by mělo logo obsahovat:

- Jednoduchost – pro snadnou a jasnou komunikaci se zákazníkem

- Zapamatovatelnost – souvisí s jednoduchostí, zapamatovatelné logo lze i jednoduše popsat a nakreslit, což napomáhá propagaci
- Unikátnost – originalita loga zajistí odlišení se od konkurence
- Nadčasovost – zásadní prvek u dlouhodobých značek (např. logo McDonalds)
- Versatilita loga je důležitá hlavně pro použití v různých formátech (Beverland 2021)

Příklad loga, které splňuje veškeré výše zmíněné prvky je možno vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 1: Vývoj loga společnosti McDonald's
Zdroj: 1000logos.net 2023

1.3.3 Barevnost

Barevnost v případě brandové identity se týká vybraných barev, které doprovází veškeré části vizuální identity. Vybrané barvy se poté implementují do prvků jako je logo společnosti či webová stránka. Při výběru barev je kromě jejich použitelnosti a synergie nutné brát ohled na jejich psychologický význam, který se u každé barvy liší. Vybraná paleta barev by rovněž měla korespondovat s hodnotami společnosti a také s vybraným segmentem lidí, na které chce společnost cílit. (G2 2019)

1.3.4 Typografie

Typografie neboli použitý font textu je jedním z klíčových prvků identity společnosti, který je využit ve většině brandových prvcích. Font písma je možné zaznamenat v logu, sloganu, na webovém

stránce a na dalších prvcích a materiálech. Vybraný font by měl být napříč všemi materiály stejný pro udržení konzistence a rozpoznatelnosti brandu. Font by zároveň měl být i dobře čitelný, vzhledem k jeho použití na webových stránkách i v reklamách. (Hubspot 2022)

1.3.5 Slogan

Slogan je krátká fráze nebo věta, která slouží k reprezentaci značky. Základním cílem sloganu je snadno a rychle předat zákazníkům základní hodnoty a vlastnosti dané značky. Slogan by měl být krátký, úderný a jednoduše zapamatovatelný. Mezi celosvětově známé slogany patří Nike - “Just do it”, RedBull - “Gives you wings”, nebo McDonald's - “I'm lovin it”. (Feedough 2023)

1.3.6 Představitel

Stále používanějším prvkem brandu se stávají představitelé společnosti. Těmi může být celebrita či známá osobnost, zaměstnanec, který dokáže zapůsobit na publikum, nebo třeba maskot. Představitelé společnosti pomáhají tvořit emocionální vazbu mezi zákazníkem a značkou. Posledních několik let tuto funkci často zastávají influenceři, kteří propagují značku na sociálních sítích a představují produkty společnosti ve svých příspěvcích. Mezi známé představitele můžeme zařadit maskota Bibendum, který reprezentuje společnost Michellin již od roku 1898, nebo Elona Muska reprezentujícího společnost Tesla. (Beverland 2021)

1.3.7 Webové stránky

Velmi významnou součástí brandové identity jsou také webové stránky, které fungují jako vizitka podniku. Ta by měla být konzistentní a jít v souladu s vizuálním stylem brandu, protože webová stránka je častým místem prvního kontaktu mezi společností a potenciálním zákazníkem. Webové stránky by měly být jednoduché, vizuálně atraktivní a neměly by obsahovat složité prvky, které by mohly uživateli znepříjemnit návštěvu webu. Součástí webu je také název domény, který by neměl být příliš dlouhý a složitý, aby se zajistila zapamatovatelnost názvu stránky. (Burešová 2022)

2 Možnosti placené i organické online propagace

S příchodem internetu, a jeho celosvětovým rozšířením, se stala online propagace jedním ze základních stavebních prvků úspěšného brandu. Společnosti jako Google a Meta (dříve Facebook), které mají stále větší kontrolu nad tím, co na internetu vidíme, poskytují společnostem spoustu možností, jak se propagovat organicky i pomocí placené reklamy. S neustálým vývojem a novinkami v online prostředí je způsobů online propagace nespočetně mnoho. (Gil 2020)

V druhé kapitole autor uvádí nejrozšířenější metody placené i organické propagace v online prostředí. První část se zaměřuje na představení organické propagace na webových stránkách i sociálních sítích. Druhá část se týká placené propagace, ve které jsou zmíněny například PPC reklamy nebo influencer marketing.

2.1 Možnosti organické propagace

Organická propagace odkazuje na přirozené nebo neplacené šíření obsahu a informací. Spolehá se na hodnotný obsah, který dokáže vyvolat zájem a angažovanost uživatelů, kteří ho lajkují, komentují a sdílejí s ostatními uživateli. Organická propagace je klíčovým cílem mnoha podniků a jednotlivců, kteří chtějí zvýšit svůj dosah a viditelnost bez značných nákladů na reklamu. (Burešová 2022)

S organickou propagací je spojeno mnoho výhod, ale i nevýhod. Mezi nejzásadnější výhody patří:

1. **Cena:** Organická propagace je bezplatná a pojí se s ní náklady pouze na tvorbu a případnou distribuci obsahu. Proto je tento způsob propagace velmi oblíbený zejména u malých firem, které disponují mnohem menším rozpočtem na propagaci.
2. **Dlouhodobost:** Narozdíl od placené propagace má ta organická mnohem delší životnost. Některé možnosti organické propagace jako například SEO dokáží přilákat uživatele i několik let po jejich implementaci. (Burešová 2022)

Organická propagace však se sebou nese i několik málo úskalí, mezi které například patří:

1. **Časová náročnost:** Bezplatná online propagace závisí na kvalitním obsahu, který cílovou skupinu zaujme. Z tohoto důvodu je její příprava mnohem náročnější.

2. Konkurence: V dnešní době, kdy většina podniků používá pro způsob propagace webové stránky a sociální sítě, je náročné se prosadit. Z tohoto důvodu je nutná tvorba kvalitního obsahu, který dokáže vyniknout i při velké konkurenci.
3. Předvídatelnost: Výsledky z organické propagace je složité předpovědět a jejich vliv na brand i společnost může být znatelný po mnohem delší době. (Burešová 2022)

V následující části této kapitoly jsou představeny nejpoužívanější formy organické propagace.

2.1.1 SEO

SEO (Search Engine Optimization), neboli optimalizace pro vyhledávače je systematický proces získání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a prostřednictvím úprav webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi. (Kingsnorth 2016)

Ve zkratce jde o optimalizaci obsahu webové stránky s cílem zvýšení její viditelnosti ve vyhledávání, a tím i zvýšení její návštěvnosti. Optimalizací obsahu se myslí přidání kvalitního textu v potřebné délce a použití klíčových slov, která uživatelé vyhledávají. Kromě optimalizace textu je také nutné mít na webové stránce responzivní design, který umožňuje bezproblémovou návštěvu uživatelů na všech zařízeních. (Kingsnorth 2016)

2.1.2 Blog

Blog na webových stránkách je dalším způsobem organické propagace. Pravidelným přispíváním hodnotného obsahu, který může stávajícím nebo potenciálním zákazníkům předat rady, informace nebo trendy v oboru, napomáhá blog zvýšení návštěvnosti webové stránky. Blog je zároveň jedním ze stavebních kamenů kvalitního SEO, které zvyšuje autoritu webové stránky ve vyhledávání. (Burešová 2022)

2.1.3 Sociální sítě

Sociální sítě se staly neodmyslitelnou částí našich životů. O jejich masivním rozšíření vypovídá i studie provedená v roce 2022. Z ní vyplývá, že součet všech uživatelů sociálních sítí se vyšplhal až

na necelých 4,8 miliardy. Už jen tato hodnota dělá ze sociálních sítí lukrativní způsob, jak společnost zviditelnit, jak oslovit miliony uživatelů po celém světě a vytvořit silnou komunitu uživatelů, která se na základě obsahu dokáže ztotožnit se společností a šířit její hodnoty i dále. (Keller a Swaminathan 2020)

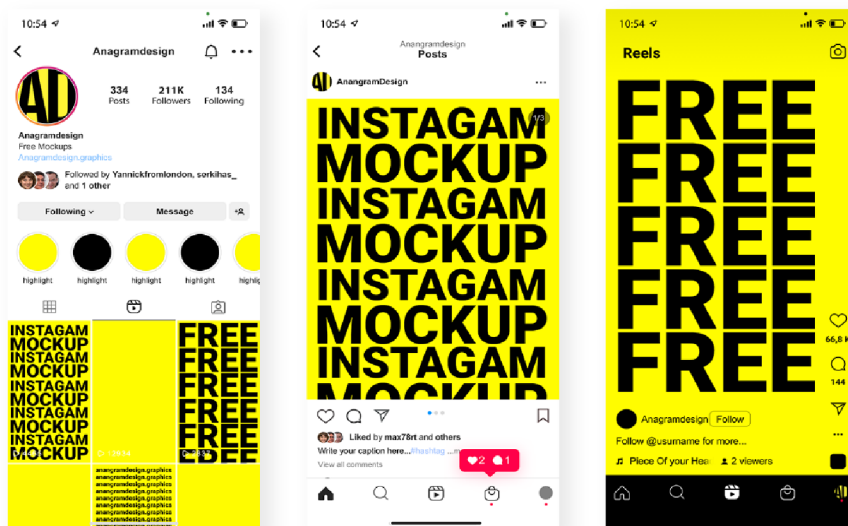
Mezi celosvětově nejpoužívanější platformy patří:

- Facebook – nejrozšířenější sociální síť na světě. Uživatelům umožňuje přidávat příspěvky, komunikovat s přáteli i tvořit stránky.
- Instagram – sociální síť, která je více zaměřená na vizuální stránku. Uživatelům umožňuje přidávat obrázky a videa a komunikovat s přáteli.
- TikTok – populární hlavně mezi mladou generací. Zaměřuje se na přispívání krátkých videí.
- LinkedIn – platforma zaměřující se hlavně na profesní sféru. V dnešní době funguje i jako CV.
- Pinterest – vizuální sociální síť, často používaná pro inspiraci. Uživatelé zde přidávají obrázky a videa, které se následně ukládají do takzvaných nástěnek.
- Twitter – mini blogovací platforma, která umožňuje uživatelům psát krátké zprávy (tweety). Uživatelům velmi zjednodušuje sledování aktuálního dění ve světě. (Keller a Swaminathan 2020)

Na sociálních sítích jsou různé způsoby, pomocí kterých je společnost schopna budovat svou komunitu uživatelů. Mezi tyto způsoby patří následující metody:

Příspěvky

Příspěvky jsou základním obsahem sociálních sítí, jež mají uživatelé platformy možnost publikovat. Z hlediska formátu se jedná o příspěvky, které se mohou skládat z obrázků, fotek, textu, videa a audia nebo jejich kombinací. Tyto příspěvky se následně zobrazují ostatním uživatelům v jejich Timeline, případně Feedu (Timeline/Feed je místo, kde se uživatelům zobrazují příspěvky seřazené dle jejich přidání). (GIL 2020)



Obrázek 2: Ukázka feedu/příspěvku na Instagramu

Zdroj: behance.net 2023

Hashtagy

Hashtagy samy o sobě nejsou způsobem propagace, ale slouží jako významný nástroj pro propagaci jednotlivých příspěvků. Zahrnují určité klíčové slovo nebo frázi s představou, že lidé budou hledat nebo klikat na konkrétní hashtag, aby se dostali k příspěvku a podobnému obsahu. (Semerádová 2019)

Existuje několik způsobů, jak hashtagy pomáhají propagovat příspěvky:

1. Zvyšují viditelnost: Při použití hashtagu se sdílený příspěvek objeví v příspěvcích obsahujících stejný hashtag. To zvyšuje šanci propojení s novým uživatelem.
2. Pomáhají najít cílovou skupinu: Hashtagy umožňují lidem najít obsah, který je zajímavý. Příkladem může být hashtag #nikon, o který se budou zajímat především fotografové a lidé se zájmem o fotky.
3. Podporují diskusi: Hashtagy vytvářejí společnou diskusi na dané téma a lidé si tak mohou vyměňovat názory a zkušenosti. (Semerádová 2019)

Příběhy

Příběhy na sociálních sítích jsou krátké, často jde o vizuální příspěvky, které mohou uživatelé publikovat na svých profilech a které se obvykle automaticky mažou po určité době. Tyto příspěvky

mohou být vytvořeny jako fotografie, videa nebo animace a zobrazují se v krátkých slideshows, která se vyskytují na vrcholu nebo na konci novinek uživatele. (Semerádová 2019)

2.2 Možnosti placené propagace

Placená propagace je druhem reklamy, za kterou společnosti či jednotlivci platí, aby oslovili mnohem širší publikum než při propagaci organické. Placená propagace rovněž napomáhá získání nových potenciálních zákazníků a také zvyšuje prodej. (Burešová 2022)

Mezi značné výhody placené propagace patří:

2. Cílení: Jednou z hlavních výhod placené propagace je její cílení. To může být nastaveno na specifickou skupinu lidí s cílem zvýšení efektivity reklamy. Mezi parametry, pomocí nichž lze cílení nastavit, patří například geografická poloha uživatele, jeho zájmy nebo i příjmy.
3. Účinnost: Výsledky z placené propagace bývají vesměs okamžité. Vysoce zvyšují návštěvnost webových stránek i dosah na sociálních sítích.
4. Měřitelnost: Veškeré výsledky z vlivu placené propagace na sociální sítě nebo webové stránky je zaznamenáno v nástrojích, skrze které byla reklama publikována. To umožňuje společnosti získat představu o vlivu kampaně na základě reálných výsledků. (Burešová 2022)

K placené propagaci se ale váže i několik nevýhod, mezi ně se mimo jiné řadí:

1. Cena: Placená propagace se může stát velmi nákladnou. Její cena stoupá s rostoucí cílovou skupinou i s druhem vybrané reklamy. Z tohoto důvodu může být placená reklama pro mnoho společností odrazující.
2. Konkurence: S rostoucí konkurencí je stále více složité se v online prostoru prosadit. S rostoucí konkurencí rovněž roste i cena za propagaci. (Burešová 2022)

Následující část této kapitoly představuje jedny z nejpoužívanějších způsobů placené propagace v online prostředí.

2.2.1 Propagované příspěvky na sociálních sítích

Mezi jeden z nejpoužívanějších způsobů placené propagace patří propagované příspěvky na sociálních sítích, které se formátově nijak neliší od standardních příspěvků. Narozdíl od běžných příspěvků je však možné je cílit na specifickou skupinu lidí, která nemusí patřit mezi stávající sledující. Cílem této propagace je rychlé zvýšení dosahu profilu a upoutání pozornosti potenciálních odběratelů a zákazníků. Propagované příspěvky se staly oblíbenou formou placené propagace na sociálních sítích právě díky své rychlosti, jednoduchosti a účinnosti v dosahování těchto cílů. (Semerádová 2019)

2.2.2 PPC

PPC neboli (Pay per click) je typem reklamy, kdy se platí za kliknutí na přiložený odkaz, který většinou odkazuje na webovou stránku, aplikaci nebo profil na sociálních sítích. (Burešová 2022)

PPC reklama má hned několik forem, mezi které patří:

1. **Vyhledávací reklama** – reklama, která se zobrazuje na vrcholu a vespod výsledků vyhledávání při použití internetového prohlížeče. Funguje na základě klíčových slov, které uživatelé zadávají do vyhledávání. Velikou výhodou této kampaně je vysoká pravděpodobnost prokliku. (Burešová 2022)
2. **Obsahová reklama** – tento typ reklamy se na rozdíl od vyhledávací reklamy zobrazuje přímo na webových stránkách. Kromě textu také používá obrázky a videa, což v případě některých formátů i kombinuje. Obsahová reklama dosahuje mnohem větší zobrazovanosti. V porovnání s vyhledávací reklamou však nemusí dosáhnout stejného množství prokliků. V případě obsahové reklamy se můžeme setkat například s bannery (obrázek doplněný o text), responzivní kampaní (kombinace obrázků, textu a videa) nebo třeba s bumpery (krátká videoreklama, kterou nelze přeskočit) a videoreklamami (dlouhá přeskočitelná videoreklama). (Burešová 2022)
3. **Reklama na sociálních sítích** – formátově se jedná o reklamu velmi podobnou té obsahové, i v tomto případě se totiž používají obrázky, videa, text nebo jejich kombinace. Zásadní rozdíl je v jejich umístění, reklama se zde uživateli přímo zobrazuje při prohlížení sociálních sítí. Výhodou této reklamy je vysoká přesnost cílení, která je založena na údajích o chování uživatele, jeho zájmech i geografické poloze a demografických údajích. (Burešová 2022)

4. **Retargeting** – specifickou formou PPC reklam je retargeting (česky znovu zacílení). Tento typ reklamy se zaměřuje na opakované interakce uživatele s webovou stránkou, aplikací nebo produktem. Retargetingová reklama používá cookies (soubory obsahující informace o aktivitě uživatele) pomocí kterých sleduje chování uživatele na internetu. Na základě těchto dat poté zobrazuje reklamy, které mají uživatele nalákat zpět na webové stránky společnosti. (Diamond 2019)

2.2.3 Influencer marketing

Influencer marketing se týká spolupráce mezi značkami a influencery (osobnostmi), kteří mají větší množství sledujících a příznivců na sociálních sítích i mimo ně. Tento druh marketingu se vyznačuje tím, že influencer propaguje produkt nebo službu značky mezi svými sledovateli a příznivci pomocí svých sociálních sítí, jako jsou Instagram, TikTok, Facebook nebo Twitter. Cílem influencera je zvýšit povědomí o značce, zvýšit prodej a posílit vztahy se zákazníky. (Chaffey a Chadwick 2016)

Spolupráce mezi značkou a influencerem může mít různé formy, mezi ně například patří produktové recenze, sponzorované příspěvky, soutěže a další akce, které se konají v online prostředí i mimo něj. (Chaffey a Chadwick 2016)

2.2.4 Email marketing

Propagace pomocí emailu spočívá v hromadném odesílání zpráv potenciálním i stávajícím zákazníkům. Emaily mohou obsahovat různé typy zpráv jako jsou newslettery (novinky o společnosti), nabídky výhodného nákupu nebo představení nových služeb a produktů. Výhodou email marketingu je jeho nízká cena, která je povětšinou spojena pouze s náklady na odeslání emailů prostřednictvím mailingových systémů jako je například Mailchimp a Ecomail. (Ryan 2014)

3 Představení vznikajícího brandu segmentu trhu

Uvedení značky na trh je komplexní proces, který zahrnuje analýzu současného stavu trhu, na základě, které se připravuje strategie a identita brandu. Po přípravách následuje představení (spuštění) brandu uvnitř podniku a poté i na trhu. Tato kapitola popisuje jednotlivé kroky, které vedou k úspěšnému představení vznikajícího brandu na vybraném segmentu trhu.

3.1 Výzkum a segmentace trhu

“Výzkum trhu je shromažďování a analýza informací vedoucích k pochopení situace a požadavků trhu. Jsou to informace o velikosti trhu, očekávání zákazníků, jejich preferencích, trendech vývoje na trhu a podobně.” (Managementmania 2016)

Na základě výzkumu trhu a následném profilování vybírá společnost svého cílového zákazníka. Cílovým zákazníkem se rozumí určitá skupina lidí neboli segment trhu, jež má podobné potřeby, vlastnosti a přání. Každý segment trhu má určité charakteristiky, podle kterých lze segmenty rozdělit. (Simon Kingsnorth 2016)

Jitka Burešová ve své knize Online marketing tyto charakteristiky dělí následovně:

- Demografické: závisí na pohlaví, věku a rodinném zázemí
- Socioekonomické: závisí na příjmu a vzdělání
- Sociopsychologické: závisí na životním stylu, sociální třídě a životních hodnotách
- Kulturní: zakládá se na náboženství, zvycích a tradicích
- Geografické: závisí na bydlišti, zdali se jedná o město či vesnici nebo horskou či nížinatou oblast (Burešová 2022)

Při výběru segmentu je rovněž nutné vzít v potaz několik faktorů, které mohou mít vliv na úspěšný start a budoucnost společnosti. Mezi ty patří velikost segmentu trhu, konkurenceschopnost společnosti nebo například budoucnost segmentu a potenciál růstu společnosti. (Burešová 2022)

3.2 Příprava představení brandu

Po segmentaci a výběru cílové skupiny nastává fáze definování vizí a hodnot brandu. Ty by měly být v souladu s hodnotami vybraného segmentu trhu.

Po definování cílového trhu, což souvisí s hodnotami brandu, následuje příprava brandové identity. Tento krok zahrnuje přípravu jednotlivých brandových prvků, jako je název, logo, slogan atd. tak, aby při spuštění brand nezanikl. Identita by tedy měla být snadno zapamatovatelná, jedinečná a snadno odlišitelná od konkurence. Silná brandová identita zajistí při vstupu na trh určitou konkurenční výhodu (99designs 2022). Před představením brandu je rovněž nutné připravit marketingový plán, na základě, kterého bude brand uveden na trh.

3.2.1 Marketingový plán

Podle definované cílové skupiny a připravené identity brandu začíná tvorba marketingového plánu, na základě, kterého bude brand spuštěn. Marketingovým plánem se rozumí popis a koordinace jednotlivých kroků, které vedou ke splnění stanoveného cíle, v tomto případě k úspěšnému představení brandu na cílovém trhu. Součástí přípravy plánu je výběr způsobů, pomocí kterých bude brand prezentován. V případě propagace online se může jednat o placenou PPC reklamu, využití sociálních sítí nebo spolupráce s influencery na sociálních sítích a jiných online platformách. Takzvaná offline propagace může například spočívat v přípravě propagační akce či události, která brand představí, ve využití tiskovin, jako jsou časopisy, také billboardy, a nebo představení brandu na veletrhu, který je zaměřen na vybranou cílovou skupinu. (Kotler 2016)

3.3 Představení brandu na trhu

Samotné představení brandu se skládá ze dvou kroků. V prvním kroku je brand představen všem zaměstnancům. Cílem tohoto interního představení je sjednocení všech vizí a hodnot. Důležité je se ujistit, zda všichni zaměstnanci tyto vize a hodnoty sdílejí. Tímto krokem se zajistí, že zákazníci dostanou přesně to, co brand představuje a slibuje. Toto je důvod rčení *“značky jsou budovány zevnitř ven”*. (Beverland 2021)

Ve druhém kroku již dochází k představení brandu na trhu. Tento krok doprovází jeho propagace ve vybraných médiích na základě předem vypracovaného marketingového plánu. (Hingemarketing 2023)

Po představení brandu následuje sledování, analyzování a následné vyhodnocení výsledků. Souhrn těchto činností je nezbytný pro budování budoucích kroků společnosti na základě zpětné reakce od zákazníků i široké veřejnosti. Na základě výsledků se rovněž dělají úpravy v brandové identitě i ve způsobech propagace. (Beverland 2021)

4 Návrh a implementace online marketingové strategie

V první kapitole praktické části se autor věnuje vytvoření a následné implementaci online marketingové strategie na sociálních sítích pro společnost BPR. Společnost vznikla v roce 1995 a klientům zprostředkovává marketingové služby, mezi které mimo jiné patří příprava kampaní, správa sociálních sítí a tvorba webových stránek.

Návrh nové marketingové strategie zahrnuje analýzu aktuálního stavu profilů společnosti na vybraných sociálních sítích. Součástí analýzy je také míra jejich vlivu na webové stránky. Na základě provedené analýzy následuje příprava a následná implementace marketingové strategie na vybraných sociálních sítích. Marketingová strategie, jejímž cílem je zvýšení celkového dosahu, počtu zobrazení a získání nových sledujících, se bude týkat profilů na platformách Instagram a Facebook.

4.1 Analýza současného stavu

Pro analýzu současného stavu sociálních sítí byly využity analytické nástroje, které jsou pro vybrané sociální sítě nativní.

4.1.1 Analýza jednotlivých platforem

Marketingová strategie je plánována pro již existující profily na sociálních sítích. Z tohoto důvodu je možné vycházet z již existujících relevantních dat. Před samotnou analýzou je nutné si přiblížit, pro které odvětví se strategie připravuje. Sítě jsou mířeny převážně pro osoby žijící v tuzemsku, starší 25 let a pracující v marketingovém nebo obdobném odvětví.

Vybrané sociální sítě byly jednotlivě analyzovány v období od 1. 9. 2022 do 31. 12. 2022 pro budoucí porovnání výsledků ve stejně dlouhém období. Porovnání výsledků je součástí poslední kapitoly bakalářské práce.

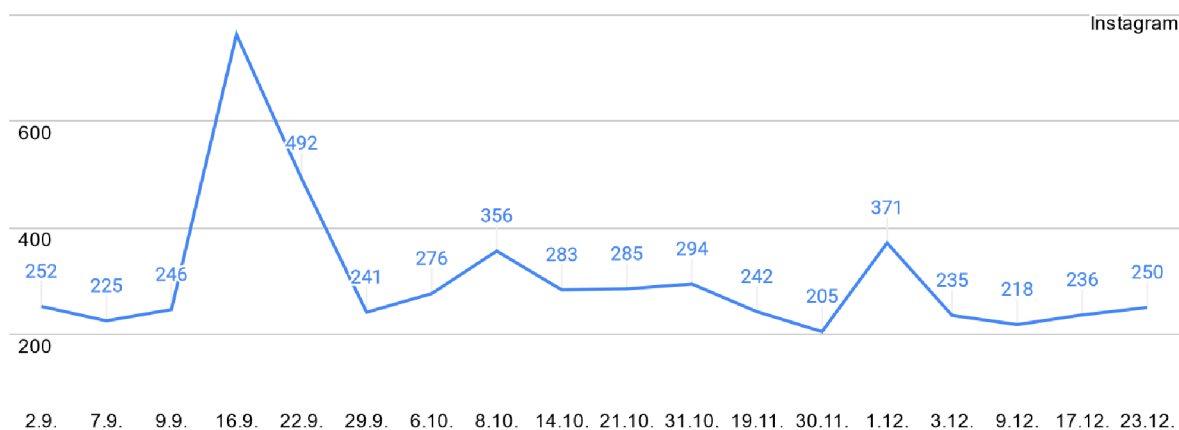
Instagram

Během měřeného období bylo nasdíleno na platformu celkem 18 příspěvků. V průměru byl, nepočítaje příběhy, publikován jeden příspěvek týdně. Ze statistiky tedy vyplývá patrná snaha o

konzistentní přidávání jednoho příspěvku týdně. Po podrobné kontrole příspěvků však byla zjištěna odchylka v datech přidání, která, mimo jiné, byla příčinou nižšího počtu zobrazení některých příspěvků.

V měřeném období se průměrná organická zobrazovanost příspěvků (celkový počet zobrazení) pohybovala okolo 277 zobrazení na příspěvek. Nejvíce se na organickém zobrazení podíleli příchozí z hlavní stránky a profilu. Tyto dva zdroje dohromady vygenerovaly 90 % celkového počtu zobrazení. Zbylé zdroje byly z hashtagů nebo odjinud. Průměrná zobrazovanost příspěvků, která zahrnuje i placenou propagaci jednoho z příspěvků, se poté vyšplhala na 304 zobrazení. Z tohoto čísla je patrné, jak velký vliv má placená propagace na zobrazovanost.

V následujícím grafu je zachycen vývoj počtu zobrazení u příspěvků a také vliv nekonzistentního přispívání, které se nejvíce projevilo 7. září a 30. listopadu.



Obrázek 3: Vývoj počtu zobrazení na platformě Instagram

Zdroj: vlastní

Počet unikátních uživatelů, kteří si zobrazili příspěvek neboli dosah se v průměru pohyboval okolo 219 uživatelů. Poměr nesledujících uživatelů byl poté okolo 41 %. Důvodem takto vysokého počtu nesledujících uživatelů byla placená propagace u příspěvku z 16. září a následně vysoký vliv hashtagů u příspěvku z 22. září. Placená propagace měla rovněž velký vliv na průměrný počet reakcí a celkový zájem o příspěvky.

Kromě měření výsledků příspěvků byla také provedena analýza profilu. Ten měl na začátku měření 238 sledujících uživatelů a během sledovaného období nasbíral 13 nových sledování. Na profilu byl rovněž měřen celkový dosah, který přesáhl 1 000 uživatelů. Kromě příspěvků se na tomto čísle podílela také webová stránka, která na profil přivedla 45 uživatelů. Z demografického hlediska

sledují instagramový profil spíše muži ve věku 35-44 let. Celkově muži tvořili 50,8 % sledujících. Geograficky bylo nejvíce sledujících z Liberce, ti tvořili 28,9 % sledujících, a následně z Prahy, která přispěla 28,2 procenty.

Facebook

Analýza facebookové stránky společnosti probíhala na podobné bázi jako na Instagramu. Důvodem je podobnost těchto platforem a také nástroje, které jsou použity ke sledování.

Celkem bylo na profil příspěveno během měřeného období 17 příspěvků. Až na jednu výjimku se z hlediska formátu jednalo o obrázky. Obsahově šlo o stejné příspěvky jako na platformě Instagram, což mohlo zapříčinit i obdobné výsledky na obou platformách. Průměrný organický počet zobrazení těchto příspěvků se vyšplhal na 267 zobrazení, což je jen o 10 méně než na instagramu. Menší počet zobrazení byl způsoben nepublikovaným video příspěvkem, který měl na platformě Instagram nadprůměrnou zobrazovanost. Organický dosah příspěvků byl poté shodný s tím na Instagramu. Velký rozdíl mezi těmito platformami se však ukázal v zájmu o příspěvky. Ten i přes podobnou zobrazovanost příspěvků dosáhl v průměru pouze na 4 reakce.

Po analýze příspěvků následovala analýza facebookové stránky. Ta měla na počátku měření 366 sledujících a 342 "to se mi líbí". Obě metriky během sledovaného období vzrostly o zhruba 5 %, tedy na 383 sledujících a 360 "to se mi líbí". Dosah stránky se poté vyšplhal na 1 071 unikátních uživatelů.

Z hlediska demografie, na rozdíl od Instagramu, sledují facebookovou stránku spíše ženy ve věku 25-34 let. Ženy celkově tvořily 55 % sledujících stránky. V případě geografie poté převládal Liberec, který tvořil přes 30 % sledujících.

LinkedIn

Na platformu LinkedIn bylo během sledovaného období publikováno podstatně méně příspěvků než na ostatní platformy. Avšak i přes pouhých 13 publikovaných příspěvků si vedla z hlediska organické zobrazovanosti nejlépe. V průměru příspěvky dosahovaly až 338 zobrazení a 18,8 % proklikovosti. Průměrná míra aktivity u příspěvků, která dosáhla v celku 20,3 %, byla vypočtena pomocí součtu všech kliknutí na příspěvek, reakcí, komentářů, sdílení a novými sledujícími a jejich následným vydělením celkovou zobrazovaností příspěvků. V porovnání s celosvětovou mírou zájmu je toto číslo vysoce nadprůměrné. Celosvětový průměr podle společnosti Socialinsider dosahoval v

roce 2022 okolo 3,16 %. Tato metrika byla vyhodnocena z více jak 108 tisíc příspěvků všech formátů, které jsou na platformě LinkedIn dostupné. (Socialinsider 2022)

Profil společnosti BPR byl celkově navštíven 210krát a to 106 unikátními uživateli. Návštěvnost stránky je tedy v porovnání s ostatními platformami značně nižší. Největší zájem projevíli uživatelé z oboru reklamních služeb, tvořili 31% celkových návštěv. Po oboru reklamních služeb následovaly IT služby a IT poradenství s 10% návštěvností a následně textilní výroba s 6,7% návštěvností. Z hlediska geografie bylo nejvíce příchozích uživatelů z Prahy (8,6 %) a následně z Liberce (6,7 %).

Na začátku sledovaného období měl profil celkově 266 sledujících. V průběhu tohoto období vzrostl tento počet o 14 uživatelů. Nejvíce sledujících uživatelů pracuje v oboru reklamních služeb (15,9 %), IT službách, IT poradenství (6,1 %), v PR službách a komunikaci (5,4 %). Geografické složení sledujících uživatelů nejvíce podpořil Liberec a okolí s 25,7 % sledujících. Následovala Praha s 21,6 % a poté Brno s pouhými 2,7 %.

4.1.2 Výstup z analýzy

Z analýzy sociálních sítí vyplývá rostoucí základna sledujících na všech platformách. Tento trend je zapříčiněn relativní konzistencí přispívání. Nejlepších výsledků dosahovaly příspěvky publikované v druhé polovině pracovního týdne. Na základě těchto dat lze stanovit dny, kdy mohou příspěvky dosahovat nejlepších výsledků.

Během sledovaného období se vyskytla anomálie v podobě příspěvku s vysoce nadprůměrnou zobrazovaností a dosahem. Ze statistik z platformy Instagram vyplývá, že za tuto skutečnost mohou použité hashtagy, které vyprodukovaly více než polovinu zobrazení. Formátově se jedná o příspěvek složený z galerie neupravených fotek.

Z hlediska demografie mají o příspěvky největší zájem lidé ve věku od 25 do 54 let. V případě pohlaví je tato metrika dosti vyrovnaná. Oborově se o příspěvky nejvíce zajímají lidé pracující v oboru marketingu a IT. V případě geografie mají o sociální sítě největší zájem uživatelé žijící v České republice, a to převážně obyvatelé Liberce a Prahy.

4.2 Příprava plánu

Po kompletní analýze aktuálního stavu sociálních sítí následuje příprava marketingové strategie. Nejdříve jsou stanoveny cíle pomocí souboru pravidel S.M.A.R.T., podle kterých je také sestaven harmonogram příspěvků. Kapitola rovněž obsahuje výběr témat a přípravu hashtagů pro jednotlivé příspěvky.

4.2.1 Cíle strategie

Na základě analyzovaných dat všech platforem byly stanoveny cíle, kterých by měl plán dosáhnout. Při stanovení cílů byl také použit soubor pravidel S.M.A.R.T., podle kterého by cíl měl být specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově omezený. (Semerádová 2019)

Hlavním cílem strategie je 10% navýšení dosahu v případě organických příspěvků. Statistika dosahu příspěvku značí, kolika unikátním uživatelům se příspěvek zobrazil. Kromě nárůstu dosahu je také žádoucí zvýšení počtu návštěv profilu a sledujících. Pro dosažení těchto cílů bylo naplánováno konzistentní přidávání příspěvků minimálně jednou týdně.

Navýšení dosahu a návštěvnosti se rovněž pojí se snahou o vyšší návštěvnost webové stránky. Vliv sociálních sítí na webovou stránku je rovněž brán v potaz, a v poslední kapitole této práce bude také vyhodnocen.

Posledním cílem, který se již vymyká pravidlu S.M.A.R.T., je dlouhodobé budování zdravé komunity. Ta by se mimo jiné mohla stát budoucí klientelou společnosti nebo součástí týmu. Cíl se zmíněnému pravidlu vymyká, protože nesplňuje pravidla měřitelnosti a časového omezení.

4.2.2 Výběr témat

Součástí plánování strategie byl rovněž výběr nových témat obsahu příspěvků, která by uživatele sociálních sítí mohla zajímat.

Reference – Prvním vybraným tématem, které se na sociálních sítích osvědčilo, jsou reference. Ty představují sledujícím úspěšné projekty z eventového, marketingového i grafického oddělení a slouží jako jakási vizitka společnosti, která má podpořit zájem o služby společnosti.

Svátky – Dalším osvědčeným tématem jsou svátky. Příspěvky se obsahově zaměřují na oslavu svátků a přání sledujícím i klientům. Jedná se o téma, které je jednodušší pro přípravu příspěvků i plánování.

Společnost – Téma, které má ukázat sledujícím, jaká atmosféra vládne ve společnosti. Příspěvky tohoto tématu jsou mířeny převážně na teambuilding, školení a události, které se ve společnosti udály.

Meet the team – Meet the team je první z nových témat, jež se, na rozdíl od tématu společnosti, týká jednotlivců. Slouží k zábavnému představení zaměstnanců z různých oddělení společnosti.

ESG – Druhým z nových tématů je ESG. Zaměřuje se na představení tohoto fenoménu a také na kroky podniklé v oblastech udržitelnosti a životního prostředí.

4.2.3 Výběr hashtagů a cíle

Na základě témat příspěvků začala příprava hashtagů. Ty byly rozděleny na 4 typy dle jejich povahy a následně přiděleny k jednotlivým tématům.

Společnost – Prvním vybraným typem je hashtag s názvem společnosti BPR, který doprovází všechny publikované příspěvky. Použitím tohoto hashtagu se buduje autorita a příspěvky z profilu BPR jsou tak častěji zobrazovány lidem, kteří tento hashtag sledují.

Oddělení – Hashtagy nesoucí název oddělení jsou voleny na základě obsahu a tématu příspěvku. V případě, že se jedná o příspěvek týkající se referencí a představení členů týmu, je použit pouze název oddělení, kterého se příspěvek týká. U ostatních příspěvků se používají názvy všech oddělení. Hashtagy spadající do této sekce jsou následující: “#marketing, #event a #travel”.

Téma – Hashtagy vyplývající ze zvoleného tématu jsou použity ve všech příspěvcích, ale liší se a jsou tvořeny na míru každému tématu. Pro referenční příspěvky jsou zvoleny hashtagy jako “#produkce, #creative, #skoleni”, zatímco u tématu ESG byly vybrány hashtagy “#sustainability a #udrizitelnost”. Cílem tohoto typu hashtagu je rozdělení příspěvků tak, aby sledující zvolených hashtagů viděli od společnosti pouze témata, o která se zajímají.

Klient – U referenčních příspěvků se rovněž používají hashtagy, které obsahují název klienta a případně i název akce nebo produktu, kterého se tento příspěvek týká. Do této sekce patří následující hashtagy: “#cerhra, #hp, #makro, #bocusedor a další”. Cílem tohoto hashtagu je cílení na osoby sledující aktuální klienty společnosti BPR.

Součástí plánování hashtagů byla rovněž jejich analýza pomocí aplikace IQhashtags. Ta slouží ke zjištění používanosti hashtagů na platformě Instagram. Mezi základní metriky, které tato aplikace dokáže zjistit, patří počet příspěvků s tímto hashtagem, průměrný počet “to se mi líbí” i průměrný počet komentářů. Výsledky nejvíce používaných hashtagů pro vybraná témata je možné vidět na následujícím obrázku.

Name	IG posts	Avg.likes	Avg.comments
# marketing	66 629 224	17 324	9
# bpr	136 671	33	8
# event	33 359 768	5 004	5
# travel	631 879 986	113 738	54
# agencylife	2 490 379	374	8
# production	10 663 614	1 706	46
# sustainability	12 611 176	2 522	59
# comingsoon	26 839 360	8 857	22
# advertising	14 690 883	5 142	50

Obrázek 4: Výkonnost hashtagů na platformě Instagram

Zdroj: vlastní

Z výše uvedeného obrázku je patrné, že nejvíce oblíbené jsou obecné hashtagy jako je #travel či #marketing.

4.2.4 Plánování

Podle stanovených cílů a analýzy předešlého období byl stanoven harmonogram, dle kterého by měly být příspěvky publikovány. Harmonogram příspěvků byl vytvořen pro platformy Facebook a Instagram.

První částí harmonogramu byl samotný výběr dne a času, během kterého se příspěvky budou každý týden publikovat. Na základě výsledků z měřeného období byl stanoven pátek, který dosahoval konzistentních výsledků. Z hlediska času se poté jednalo o odpolední až podvečerní hodiny, kdy jsou sledující nejaktivnější a nejvíce si v této době zobrazují publikované příspěvky. Z harmonogramu poté byly vyňaty příspěvky na téma svátků, pro které byly vybrány dny, během kterých se svátky slaví.

Obsahové plánování příspěvků bylo založeno na činnostech v podniku. Příspěvky na téma referencí tvořily primární obsah, který by měl být na sociální síti publikován co nejdříve. Z tohoto důvodu proběhlo plánování těchto příspěvků jako první a bylo založeno na základě akcí a produkce, jak měla společnost v plánu. Příspěvky, které se týkaly svátků, dostaly datum stanovené na den těchto oslav. V měřeném období se jednalo o Svátek svatého Valentýna a Velikonoce. Pro témata Meet the team a ESG byly vybrány zbylé volné termíny. Pro téma týkající společnosti byla zvolena operativní strategie přispívání z důvodu počtu akcí, které se tohoto tématu týkají, a tudíž bylo z harmonogramu vyloučeno.

4.3 Příprava příspěvků

Z podrobné analýzy vyplynulo, že nejúspěšnější příspěvky z hlediska formátu jsou čtvercové fotografie. Z tohoto důvodu byly čistě grafické příspěvky zvoleny jako sekundární a jejich použití nastane pouze v případě nedostatku kvalitních fotek. Videopříspěvky i přes velkou oblíbenost a dosah byly z výběru vyloučeny kvůli složitější přípravě a časové náročnosti s výjimkou dlouho připravovaných akcí, které má na starost eventové oddělení.

Při přípravě příspěvků bylo nutné zohlednit novou vizuální identitu společnosti. Ta obnáší převážně přechod v barevnosti z fialové barvy na zelenou. Barevnost byla do příspěvků zakomponována v podobě graficky ztvárněných zelených bloků, které příspěvky doplňují. Cílem této implementace je sjednocení vizuální stránky profilu a snadná zapamatovatelnost a nápaditost, která pomáhá v odlišení společnosti od konkurence. Během přípravy byl rovněž kladen důraz na použití fotografií s vysokým rozlišením a také obsahem, který bude pro sledující zajímavý.

Součástí přípravy byla mimo jiné textace příspěvků. Ta byla zaměřena na popis příspěvků a uvedení sledujících do situace, která je v příspěvku vyobrazena.

5 Vyhodnocení výsledků a návrh doporučení

Druhá kapitola praktické části práce obsahuje vyhodnocení implementované strategie za první čtyři měsíce v roce 2023. Součástí vyhodnocení je také porovnání výsledků s předešlým obdobím. Kromě výsledků ze sociálních sítí bude brán zřetel také na webovou stránku společnosti, u které byla sledována návštěvnost ze zdroje „social“. Po vyhodnocení implementované strategie následuje návrh doporučení pro příští období i marketingové online strategie.

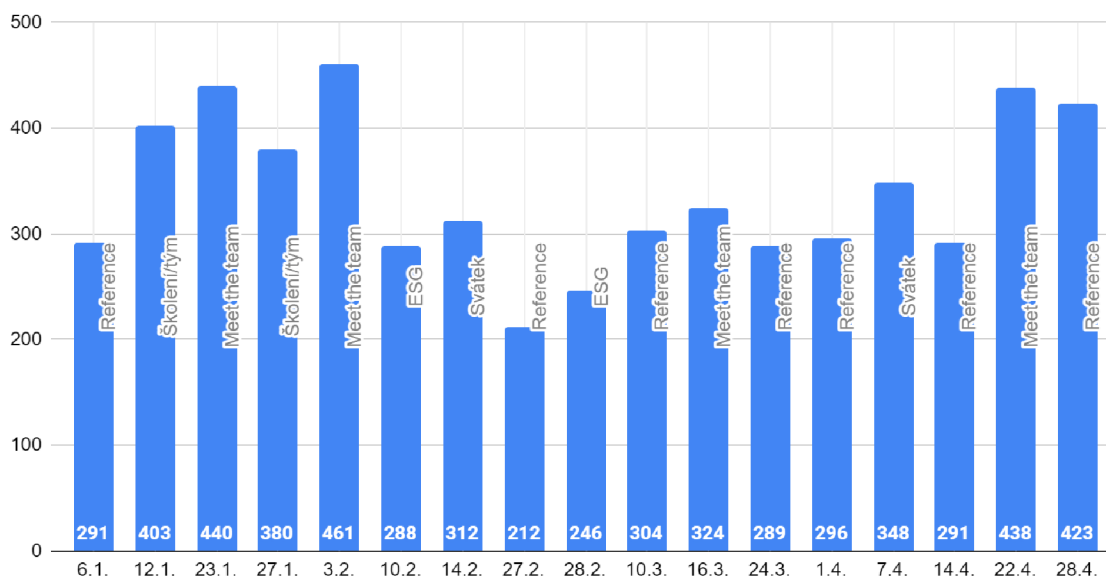
5.1 Vyhodnocení výsledků na jednotlivých platformách

Během vyhodnocení výsledků na jednotlivých platformách byl brán zřetel na veškeré relevantní metriky, které s implementovanou strategií mají souvislost. V případě sociálních sítí byly sledovány metriky týkající se výkonnosti příspěvků i změny v počtu sledujících a demografické změny na profilech.

Součástí vyhodnocení je také vliv sociálních sítí na webovou stránku, jejíž odkaz bylo možné dohledat v popisu profilu na všech platformách.

5.1.1 Instagram

V období od 1. ledna do 30. dubna bylo na Instagramu zveřejněno celkem 17 příspěvků, z čehož by vyplývalo, že byl publikován jeden příspěvek týdně dle předpřipraveného harmonogramu. Při kontrole dat však byly nalezeny dvě pozdní publikace a jedna předčasná. Vliv těchto anomálií na publikovaný obsah je viditelný na následujícím grafu, který obsahuje vývoj počtu zobrazení u všech příspěvků.



Obrázek 5: Vývoj dosahu na platformě Instagram

Zdroj: vlastní

Ve výše vyobrazeném grafu je možné zaznamenat datum publikování příspěvku, téma a také počet jeho zobrazení. V grafu je vidět, jaký efekt mělo publikování příspěvků dva po sobě jdoucí dny.

Průměrný počet zobrazení z organických zdrojů oproti minulému období vzrostl z 277 o 61, tedy na výsledných 338. V tomto ohledu je možné vidět více než nadprůměrné výsledky a splnění plánovaného cíle již během prvních čtyř měsíců. Nejvíce zobrazení přicházelo z hlavní stránky, následovali příchozí z profilu a nakonec z hashtagů. U všech zdrojů bylo možné zaznamenat nárůst. Zdroj "odjinud" rovněž vzrostl vlivem sdílení příspěvků na téma Meet the team ze strany zaměstnanců. Série Meet the team rovněž měla nejúspěšnější příspěvek z hlediska počtu zobrazení. Obsah příspěvku, jeho textaci i použité hashtagy je možné vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 6: Nejvýkonnější příspěvek na platformě Instagram

Zdroj: vlastní

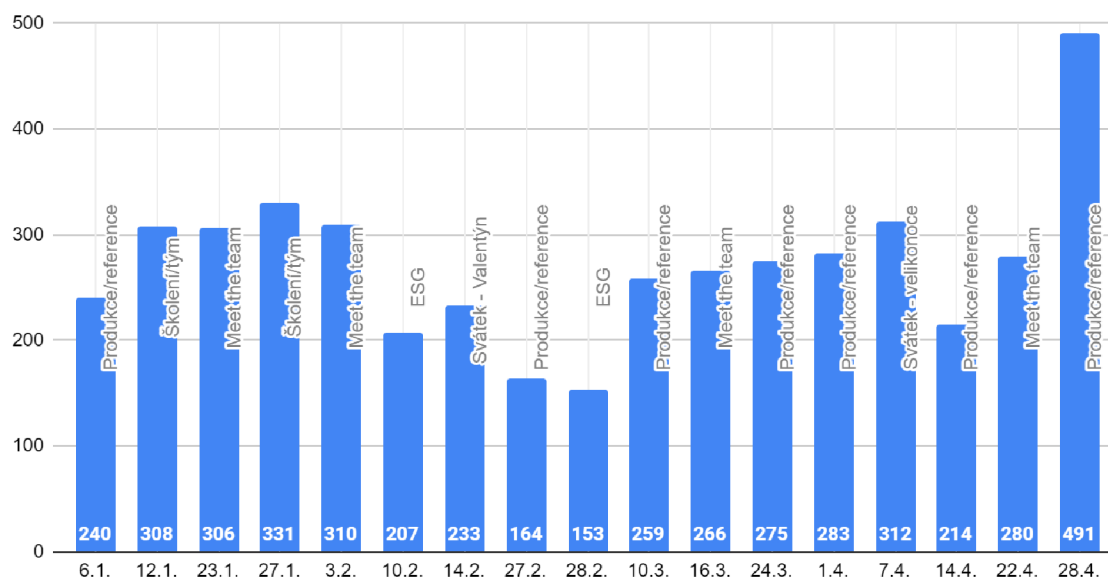
Novou sérii Meet the team si uživatelé zobrazili v průměru 416krát. Důvodem takto vysokého počtu zobrazení bylo sdílení příspěvků zaměstnanci, kteří byli jejím obsahem. Druhým nejlepším tématem se s průměrnými 392 zobrazeními staly příspěvky ukazující akce dějící se ve společnosti. Následovaly příspěvky týkající se svátků a poté reference. Nejslabším tématem byl námět ESG, který jako jediný nepřekonal hranici 300 průměrných zobrazení.

V dosahu příspěvků a reakcí na ně byl rovněž zaznamenán nárůst. Dosah vzrostl z původního průměru 219 uživatelů na 271. V případě reakcí ze strany sledujících na příspěvky nebyl růst tak znatelný. Zde byl zaznamenán nárůst z průměrných 15 reakcí na 19.

Vysoký dosah příspěvků měl rovněž vliv na počet nových sledujících, který vzrostl za sledované období o 37 uživatelů. Jedná se tak o více než dvojnásobný počet v porovnání s minulým obdobím. Dosah profilu však, narozdíl od příspěvků, už tak kladných výsledků nedosáhl. Celkový dosah profilu oproti minulému období vzrostl pouze o 15 uživatelů a nesplnil tak očekávaných výsledků.

5.1.2 Facebook

Na platformu Facebook bylo v období od 1. ledna do 30. dubna publikováno rovněž 17 příspěvků. I v tomto případě došlo ke stejným chybám v datech zveřejnění, což mělo za následek nižší počet zobrazení těchto příspěvků. Výsledky jednotlivých příspěvků je možné vidět v následujícím grafu.



Obrázek 7: Vývoj dosahu na platformě Facebook

Zdroj: vlastní

Nejllepší příspěvek byl na téma referencí z 28. dubna. Příspěvek, jehož vizuální stránku a textaci je možné vidět na následujícím obrázku, měl necelých 500 zobrazení a to 455 unikátními uživateli. Vysoká zobrazovanost mimo jiné mohla být způsobena i 2 sdíleními příspěvku.



BPR

Zveřejněno Instagram · 28. duben v 18:50 ·



Za několik dní začíná BOCUSE D'OR – bezkonkurenčně největší akce, na které jsme se kdy podíleli. ❤️

Říct, že přípravy vrcholí, by v tuto chvíli ani z poloviny nevystihovalo současnou situaci v našem eventovém týmu. Všichni jsou na nohou, v nepřetržitém víru technických příprav a balení. Telefony nepřestávají zvonit a auta se prohýbají nákladem. My totiž nastupujeme na scénu již tuto neděli, aby pro vás bylo vše perfektně nachystáno.

Tak u toho buďte s námi a přijďte se podívat na největší kuchařskou událost letošního roku. 🍳



Obrázek 8: Nejvýkonnější příspěvek na platformě Facebook

Zdroj: vlastní

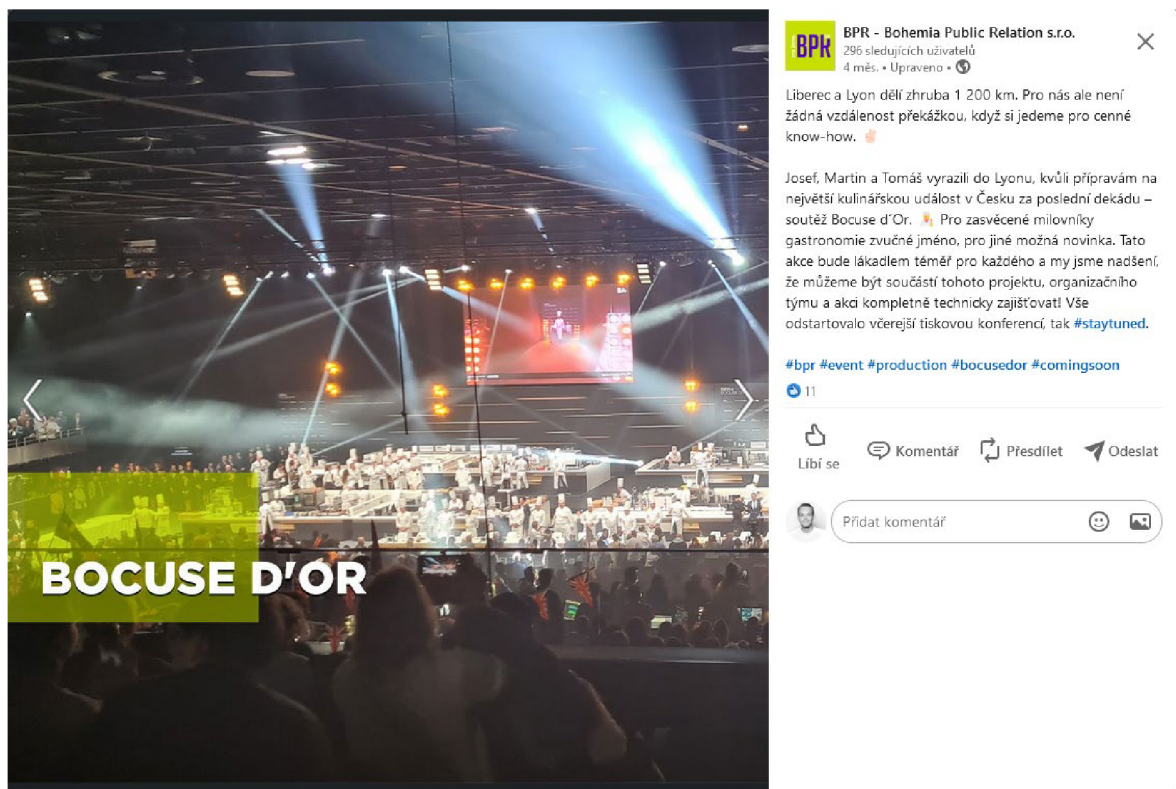
Příspěvky poté v průměru dosahovaly 272 zobrazení. Oproti minulému období se jedná pouze o 1,8% nárůst. Obdobný růst byl poté vidět i v dosahu příspěvků, ten vzrostl z 219 na 226. Průměrný počet reakcí na příspěvky v měřeném období nezaznamenal značný nárůst.

Lepších výsledků bylo dosaženo v případě Facebookové stránky, na které byl zaznamenán značný růst dosahu, počtu návštěv stránky i celkových sledujících. V případě dosahu byl zaznamenán 5% nárůst z 1071 uživatelů na 1124. Obdobný trend byl dosažen také v případě nových sledujících, konkrétně s navýšením z 383 na 413. V počtu označení To se mi líbí na stránce byl posun z 360 na 398. V porovnání s minulým obdobím byl růst v roce 2023 více než dvojnásobný.

5.1.3 LinkedIn

Výsledky na platformě LinkedIn už nebyly tak pozitivní jako v případě dvou předešlých sociálních sítí. Důvodem je převážně nižší počet publikovaných příspěvků, kterých bylo místo plánovaných 17 pouze 13. Tato chyba měla za následek pokles průměrného počtu zobrazení, v porovnání s předešlým obdobím se snížilo o 33. Výraznější pokles bylo možné zaznamenat i v proklikovosti příspěvků, tedy o necelých 50 %.

Během měřeného období byla ovšem v počtu zobrazení nalezena anomálie. Příspěvek, který uživatele připravuje na budoucí akce připravované společností BPR, dosáhl 837 zobrazení a přesáhl tak průměrný počet více než dvojnásobně. Míra zájmu u příspěvku dosáhla necelých 20 %. Vizuální ukázkou příspěvku včetně textace a použitých hashtagů je možné vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 9: Nejvýkonnější příspěvek na platformě LinkedIn

Zdroj: vlastní

Na druhou stranu návštěvnost profilu dosáhla velice pozitivních výsledků. Celkově návštěvnost vzrostla o 51 % z původních 208 na 314 zobrazení. Počet unikátních uživatelů rovněž vzrostl o 42 uživatelů na aktuálních 146 a jedná se tedy o 40,4 % nárůst. Počet sledujících stránky zaznamenal růst v podobě 16 nových sledujících.

Z hlediska demografie návštěvníků se i nadále nejvíce příchozích pohybuje v oblasti reklamních služeb a posléze IT. V geografickém složení rovněž nebyla nalezena v porovnání s předešlým obdobím žádná změna, i nadále převažuje návštěvnost z Liberce, který je následován Prahou a Brnem.

5.1.4 Webové stránky

Součástí analýzy je také sledování vlivu výše zmíněných sítí na webové stránky společnosti. Pro sledování výkonu stránek byly použity následující programy.

- Google Analytics (GA) - Program sloužící ke sledování chování uživatelů na webové stránce.
- Google Tag Manager (GTM) – Program, skrze který se implementuje měřicí kód do webové stránky a tvoří se značky pro sledování specifických činností návštěvníků. Ukázku těchto značek bude možné vidět na následujícím obrázku.
- Google Datastudio – Aplikace, která se používá pro lepší vizualizaci dat, ukázku tohoto programu je rovněž možné vidět na následujícím obrázku.

Následující obrázek zobrazuje počet návštěvníků, kteří přišli ze sociálních sítí a nebo na ně naopak odešli. Ve sloupci Zdroj/Médium je možné vidět pomocí označení Enter nebo Leave, zda uživatel přišel či odešel. Následující část obsahuje název platformy ve formě URL odkazu. Druhý sloupec s názvem Počet událostí ukazuje, kolik uživatelů na stránku přišlo nebo z ní odešlo na sociální síť společnosti. Během sledovaného období na webovou stránku přibylo nejvíce uživatelů z platformy Facebook (66 návštěv), o něco hůř dopadl Instagram (64 návštěv) a nejméně uživatelů přibylo z LinkedInu (3 návštěvy). V případě uživatelů, kteří odešli z webové stránky na sociální síť pomocí odkazu vloženého do ikony, si nejlépe vedl Instagram s 69 odchodími, následoval Facebook s 32 odchodími a LinkedIn se 4 uživateli přecházejícími na zvolenou platformu.

Zdroj/Médium -	Počet událostí
User_Enter_http://m.facebook.com/	42
User_Enter_https://l.facebook.com/	24
User_Enter_https://l.instagram.com/	44
User_Enter_https://www.facebook.com/	20
User_Enter_https://www.linkedin.com/	3
User_Leave_facebook.com	32
User_Leave_instagram.com	69
User_Leave_linkedin.com	4
Celkový součet	238

Obrázek 10: Ukázka vlivu sociálních sítí na webové stránky

Zdroj: vlastní

Uživatelé, kteří na webovou stránku přišli ze sociálních sítí měli 62% míru okamžitého opuštění. Jedním z důvodů takto vysokého čísla může být rovněž uživatelsky nepřívětivá webová stránka, která prozatím neprošla úpravami a neodpovídá aktuální vizuální identitě společnosti.

5.2 Celkové vyhodnocení

Online marketingová strategie dosáhla relativně pozitivních výsledků, kdy většina důležitých metrik i přes chyby v publikacích příspěvků dosáhla požadovaných hodnot. Provedená analýza napomohla plánování dne i hodin, během kterých je publikování příspěvků nejvhodnější. Rovněž pomohla s plánováním obsahu příspěvků a s přípravou témat pro zvolené segmenty sledujících.

Implementaci nové vizuální identity do příspěvků lze označit jako velice úspěšnou. Profily na sociálních sítích jsou nyní sjednocené, ale také snadno rozpoznatelné pro sledující. Nově zvolená témata se bez větších problémů zařadila do aktuálního výběru témat. Návštěvnost profilů lze na základě pozitivních výsledků vyhodnotit jako velice úspěšnou.

Vliv sociálních sítí na webové stránky dosáhl více než očekávaných výsledků v případě návštěvnosti. Uživatelsky nepřívětivé rozhraní však mělo za následek vysokou míru opuštění stránky.

5.3 Návrh doporučení

Pro zajištění publikace příspěvků na všech platformách je doporučeno využití plánovače příspěvků v aplikaci Hootsuite. Pomocí této aplikace je možné plánovat a publikovat příspěvky na všech platformách souběžně, díky čemuž nedojde k vynechání některé z platform.

Pro stávající platformy jako je Facebook a Instagram by rovněž bylo vhodné použití příběhů pro předání nově publikovaných příspěvků, to by zajistilo, že všichni sledující se o příspěvcích dozvědí. Příběhy lze rovněž použít pro ukázkou aktuálního dění ve společnosti. Příběhy tohoto typu umožňují tvořit velmi rychlý a jednoduchý obsah pro sledující, to zaručí častější návštěvnost profilu, ostatních příspěvků i webových stránek.

Součástí aktuálních témat by se rovněž mohly stát novinky a trendy v marketingu, které by zajistily stálý přísun nových příspěvků. Zajímavý obsah na toto téma by rovněž mohl zajistit vyšší celkový dosah a zaujmout širší spektrum uživatelů.

Návrh použít nové platformy jako je Twitter a TikTok by mohl celkově zvýšit povědomí o společnosti. Obě platformy se řadí mezi jedny z celosvětově nepoužívanějších. Využití těchto platform by však

stálo více úsilí v případě jejich správy a tvorby obsahu. Stojí tak za zvážení, zdali by se tato implementace vyplatila.

Aktuální marketingová strategie obsahovala pouze organické zdroje pro propagaci. Součástí tohoto návrhu je rovněž doporučení implementace placené propagace příspěvků, která se již v minulosti velmi osvědčila. Placené příspěvky mají značný vliv na dosah příspěvků a mohou potenciálně přivést i nové sledující a návštěvníky webové stránky.

Finálním doporučením pro budoucí marketingové strategie je úprava webové stránky, která aktuálně neodpovídá nové vizuální identitě a není dostatečně uživatelsky přívětivá.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření marketingové strategie na sociálních sítích, která ovlivní návštěvnost webové stránky společnosti. Pomocí sběru výsledků z předešlého měřeného období, které byly následně analyzovány, je navržen plán pro tvorbu a publikaci příspěvků na sociálních sítích. Sociální sítě i webová stránka potřebovaly bezplatně zvýšit návštěvnost i dosah a z tohoto důvodu bylo toto médium nejvhodnější.

Teoretické znalosti byly využity při návrhu strategie pro sociální sítě společnosti. Pomocí analýzy výsledků z předešlého období probíhající pomocí nativních nástrojů sociálních sítí byla získána data, která byla vložena do excelové tabulky pro jejich porovnání. Příspěvky s nadprůměrnými výsledky byly podrobně analyzovány pro zjištění důvodu jejich výkonu. Výstup z analýzy byl poté využit při přípravě harmonogramu publikování, stanovení relevantních cílů na základě souboru pravidel S.M.A.R.T. i tvorbě samotného obsahu, který bude následně publikován. Tvorba obsahu spočívala v přípravě témat, kterými se sítě budou zabírat, v návrhu vizuální podoby příspěvků i v přípravě hashtagů a textace pro jednotlivá témata a náměty.

Výsledky implementované strategie byly vyhodnoceny podle jednotlivých platforem a následně shrnuty. Pro vyhodnocení sociálních sítí byly využity analytické nástroje, které jsou součástí sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn. Pro vyhodnocení webové stránky posloužily programy Google Analytics a Google Data Studio a to kvůli lepší interpretaci dat. Autor práce veškeré nástroje doporučuje z důvodu jejich intuitivního prostředí. Umožňují také snadnou analýzu a interpretaci výsledků.

Z výsledků implementované strategie byly vyvozeny návrhy na doporučení týkající se všech fází strategie, které by měly mít pozitivní vliv na výsledky ze sociálních sítí i webových stránek společnosti. Mezi doporučení rovněž patřila placená propagace příspěvků na sociálních sítích, která by měla pomoci oslovit nové uživatele sociálních sítí.

Vyhodnocení strategie bylo spojeno s kladnými výsledky, které měly za následek vyšší dosah i návštěvnost webové stránky. Dosažení cíle bakalářské práce bylo na základě vyhodnocených dat potvrzeno.

Seznam použité literatury

- BEVERLAND, Michael, 2021. *Brand management: co-creating meaningful brands*. 2E. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5297-2012-9.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CUCU, Alena, 2022. *LinkedIn Engagement Rate Data*. Socialinsider.io [online] 4. dubna 2022 [cit. 10.06.2023]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/linkedin-engagement-rate/>
- DIAMOND, Stephanie, 2019. *Digital Marketing All-In-One For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-56025-8.
- GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2015. *Digital Marketing*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-07761-1.
- KELLER, Kevin Lane a Vanitha SWAMINATHAN, 2020. *Strategic Brand Management*. 5E. Harlow: Pearson Higher Ed. ISBN 978-1-292-31499-0.
- KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2016. *Marketing Management*. 15E. Edinburgh: Pearson Higher Ed. ISBN 978-1-292-09271-3.
- KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page. ISBN 9780749474706.
- ManagementMania, 2016. *Výzkum trhu (Market research)*. ManagementMania.com [online]. Wilmington, 05. listopadu 2016 [cit. 10.06.2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyzkum-trhu-market-research>
- NEEDLE, Flori, 2022. *What Are Brand Identity Elements?*. Hubspot.com [online]. 03. ledna 2022 [cit. 10.06.2023]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-are-brand-elements>
- PANDEY, Manavi, 2023. *What Is A Slogan? - Types, Examples, & How-To Guide*. Feedough.com [online] 25. dubna 2023 [cit. 10.06.2023]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/slogan-definition-types-examples-how-to/>

- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2022-10-03]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- RYAN, Damian, 2014. *Understanding Digital Marketing*. 3E. London: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-7103-3
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- TOW, Hannah, 2019. *8 Essential Brand Elements for a Cohesive Identity*. G2.com [online] 6. května 2019 [cit. 10.06.2023]. Dostupné z: <https://www.g2.com/articles/brand-elements>