

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií (PEF)



Diplomová práce

Propagace sportovních značek na sociálních sítích

Bc. Mashtakova Alena

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Alena Mashtakova

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Propagace sportovních značek na sociálních sítích

Název anglicky

Promotion of sports brands on social networks

Cíle práce

Cílem práce bude prozkoumat a popsat metody zvýšení konkurence na trhu sportovního oblečení na sociálních sítích a také nalézt metody pro zlepšení konkurenční pozice v sociálních sítích při propagaci vybrané značky.

V práci bude provedena analýza brandu v sociálních sítích a zhodnocena efektivita metod propagace při zavádění nových produktů na trhu.

Budou vybrány metody propagace značek v sociálních sítích, které mohou použít i ostatní značky k rozšíření propagace a zlepšit tím svoji konkurenční schopnost na trhu.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části budou uvedeny a popsány základní pojmy související s vybraným tématem jako marketingová komunikace a její druhy, targering, SMM a další. Tato část bude zpracována pomocí literární rešerše na základě odborných prací českých a zahraničních autorů.

Ve druhé části práce budou představeny a popsány vybrané společnosti a popsány jejich hlavní nástroje týkající se sociálních sítí. Bude proveden komplexní monitoring jejich systémů a nástrojů, které pomáhají při implementaci metod propagace a vhodné segmentace trhu a zákazníků.

Dále bude provedeno porovnání vybraných metod na základě osobního výzkumu nebo na základě již sebraných dat. Následně budou metody aplikovány do praxe a dále budou zhodnoceny výsledky při aplikaci, jejich efektivnost v praxi, možnost využití apod.

V závěru bude vyhodnoceno a popsáno zda je možné vybrané metody aplikovat.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Media, spotřebitel, zákazník, sociální sítě, Nike, Adidas Stella McCartney

Doporučené zdroje informací

- Frey, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy. 3., rozš. vyd. Praha, Česká republika: Management Press, 2017. ISBN 978-80-7261-237-6
- Janouch, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: (strategické trendy a příklady z praxe). 4. vyd. Praha: Grada. Expert, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9
- PAVLÍČEK, Antonín. 2010. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024517421.
- STERNE, Jim. 2011. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press. ISBN 9788025133408.
- Vysekalová, Jitra. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 29. 7. 2020

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Propagace sportovních značek na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 22.03.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrnu, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za vedení, zájem, připomínky a čas, který mi věnoval. Mé poděkování patří též mé rodině a blízkým přátelům za pomoc a podporu během studia.

Propagace sportovních značek na sociálních sítích

Abstrakt

Předmětem analýzy této diplomové práce je propagace sportovních značek na sociálních sítích a jejím hlavním cílem je navrhnout metody zvýšení konkurence na trhu sportovního oblečení při propagaci značek Nike a Adidas na platformách Instagram a Facebook. V teoretické části práce jsou shrnuta základní teoretická východiska týkající se marketingu na sociálních sítích a marketingové komunikace společnosti. V praktické části jsou představeny vybrané sportovní značky, jejich historie a marketingové zaměření v posledních letech. Dále jsou prezentovány aktivity společností na vybraných sociálních sítích, přičemž rozbor je proveden jak v kontextu hlavních profilů, tak i dceřiných (Nike Football a Adidas Football). Na základě stanovených kritérií je provedena komparační analýza instagramového a facebookového profilu obou značek. Výsledky analýzy slouží základnou pro vypracování relevantních návrhů a doporučení na zlepšení účinnosti marketingové propagace.

Klíčová slova: Adidas Football, Adidas, emocionální branding, Facebook, Instagram, marketing, Nike Football, Nike Football, propagace, SMM, sociální sítě, sportovní obuv, sportovní značky.

Promotion of sports brands on social networks

Abstract

The subject of the analysis of this diploma thesis is the promotion of sports brands on social networks and its main goal is to propose methods to increase competition in the sportswear market in the promotion of Nike and Adidas brands on Instagram and Facebook platforms. The theoretical part of the thesis summarizes the basic theoretical background concerning marketing on social networks and marketing communication of the company. The practical part presents selected sports brands, their history and marketing focus in recent years. Furthermore, the activities of companies on selected social networks are presented, while the analysis is performed both in the context of the main profiles and subsidiaries (Nike Football and Adidas Football). Based on the set criteria, a comparative analysis of the Instagram and Facebook profile of both brands is performed. The results of the analysis serve as a basis for the development of relevant proposals and recommendations to improve the effectiveness of marketing promotion.

Keywords: Adidas Football, Adidas, emotional branding, Facebook, Instagram, marketing, Nike Football, Nike, promotion, SMM, social networks, sport shoes, sports brands.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 11 |
| 2.1 Cíl práce..... | 11 |
| 2.2 Metodika..... | 11 |
| 3 Teoretická východiska | 13 |
| 3.1 Marketing na sociálních sítích – teoretická východiska..... | 13 |
| 3.1.1 Sociální sítě a možnosti propagace na sociálních sítích..... | 18 |
| 3.1.2 Zadávání marketingové kampaně na sociálních sítích | 24 |
| 3.1.3 Možnost měření efektivnosti marketingové kampaně na sociálních sítích se zaměřením na sociální sítě Facebook a Instagram..... | 25 |
| 3.2 Marketingová komunikace společnosti | 27 |
| 3.2.1 Marketingový komunikační mix | 28 |
| 3.2.2 Komunikační kanály | 32 |
| 3.2.3 Vývoj marketingové komunikace v souvislosti s vývojem online marketingu na sociálních sítích | 38 |
| 4 Praktická část..... | 41 |
| 4.1 Představení sportovních značek, které jsou předmětem analýzy | 41 |
| 4.1.1 Sportovní značka Nike | 41 |
| 4.1.2 Sportovní značka Adidas | 43 |
| 4.2 Prezentace vybraných sportovních značek na sociálních sítích Facebook a Instagram..... | 45 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.2.1 | Profily Nike na Instagramu a Facebooku | 45 |
| 4.2.2 | Profily Adidas na Instagramu a Facebooku..... | 51 |
| 4.3 | Výběr kritérií pro porovnání prezentace vybraných sportovních značek na sociálních sítích | 55 |
| 4.4 | Srovnávací analýza prezentace sportovních značek na sociálních sítích | 57 |
| 4.5 | Návrhy a doporučení pro každou vybranou sportovní značku v oblasti propagace na sociálních sítích..... | 65 |
| 5 | Výsledky a diskuse | 71 |
| 6 | Závěr | 74 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů | 77 |

Seznam obrázků

| | | |
|-----------|--|----|
| Obrázek 1 | Nejpopulárnější sociální sítě v dubnu 2020 podle počtu aktivních účtů, v milionech | 19 |
| Obrázek 2 | Vývojové fáze osobního prodeje..... | 30 |
| Obrázek 3 | Digitální mediální kanály..... | 34 |
| Obrázek 4 | Profil Nike na Instagramu | 46 |
| Obrázek 5 | Dceřiné profily Nike na Instagramu | 47 |
| Obrázek 6 | Profil Nike (vlevo) a Nike Football (vpravo) na Facebooku | 49 |
| Obrázek 7 | Profil Adidas (vlevo) a Adidas Football (vpravo) na Instagramu..... | 51 |
| Obrázek 8 | Dceřiné profily Adidas na Instagramu..... | 52 |
| Obrázek 9 | Profil Adidas (vlevo) a Adidas Football (vpravo) na Facebooku | 54 |

Seznam tabulek

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabulka 1 | Klasické – tradiční – nástroje komunikačního mixu | 28 |
|-----------|---|----|

| | |
|---|----|
| Tabulka 2 Moderní nástroje komunikačního mixu | 31 |
| Tabulka 3 Tradiční mediální kanály..... | 32 |
| Tabulka 4 Srovnání kvantitativních ukazatelů instagramových profilů Nike a Adidas | 57 |
| Tabulka 5 Srovnání kvantitativních ukazatelů instagramových profilů Nike Football a Adidas Football | 61 |
| Tabulka 6 Srovnání kvantitativních ukazatelů facebookových profilů Nike, Adidas, Nike Football a Adidas Football..... | 63 |

1 Úvod

Marketing sociálních médií (SMM) je nejsilnějším způsobem, jak zvýšit povědomí o značce, vybudovat základnu věrných následovníků, přilákat nové zákazníky a zvýšit tržby prostřednictvím sociálních médií. V současné fázi propagace v sociálních sítích funguje stejně efektivně jak pro malé firmy a startupy, tak i pro zralé a velké podniky, a to jak v oblasti B2C, tak i pro B2B společnosti. Kvalitní marketing sociálních médií může posunout podnikání na novou úroveň, díky efektivním SMM nástrojům bude značka získávat obdivovatele, zatímco společnost bude mít nové zákazníky a růst prodeje.

Za posledních několik let s růstem počtu uživatelů různých sociálních sítí, marketing na těchto platformách se stal velmi účinným nástrojem pro mnoho firem. Ale spolu s tím stoupla i konkurence za pozornost každého uživatele. To však vůbec neznamená, že marketing na sociálních sítích přestal být efektivním.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části jsou uvedeny a popsány základní pojmy související s vybraným tématem jako například marketingová komunikace a její druhy, marketing na sociálních sítích, podstata marketingových kampaní, komunikační kanály apod. Tato část bude zpracována pomocí literární rešerše na základě odborných prací českých a zahraničních autorů. V praktické části práce jsou představeny vybrané společnosti a popsány jejich hlavní nástroje týkající se sociálních sítí. Zároveň s tím je proveden komplexní monitoring systémů a nástrojů, které značkám pomáhají při implementaci metod propagace a vhodné segmentaci trhu a zákazníků. S ohledem na stanovené cíle v této části práce je také provedena analýza brandů na sociálních sítích a zhodnocena efektivita marketingových metod propagace.

Přínosem této diplomové práce je to, že přináší soubor praktických poznatků spojených s metodami propagace značek na sociálních sítích, které mohou použít i ostatní značky a zlepšit tím svoji konkurenceschopnost na trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Tato diplomová práce si stanovila za cíl navrhnout metody zvýšení konkurence na trhu sportovního oblečení na sociálních sítích Instagram a Facebook při propagaci vybraných značek. Těmito značkami jsou americký výrobce sportovního oblečení a obuvi Nike a jeho hlavní německý konkurent Adidas. Dílčím cílem práce je provést komparační analýzu dvou značek, aby bylo možné vymezip nedostatky, které jim překáží na cestě propagace svých produktů.

2.2 Metodika

Teoretická část práce mapuje základní východiska spojená s vybranou problematikou. Pojednává se v první řadě o marketingu na sociálních sítích, zadávání marketingových kampaní na těchto platformách a možnostem měření jejich efektivity. Pozornost se věnuje i marketingové komunikaci společnosti, včetně marketingového komunikačního mixu, komunikačních kanálů a vývoji marketingové komunikace z důvodu prudkého rozvoje online marketingu. Tyto informace jsou zpracovány pomocí literárních zdrojů a webových stránek, a to jak v češtině, tak i v angličtině. Zpracování probíhá metodou literární rešerše a srovnání názorů uvedených autorů na probraná témata.

V praktické části dochází ke komparační analýze marketingových aktivit značek Nike a Adidas na sociálních sítích Instagram a Facebook. Pro analýzu jsou zvoleny základní ukazatele, které hodnotí značky z kvantitativního a kvalitativního hlediska. Na Instagramu to jsou počet sledujících a počet sledovaných, počet publikací, míra zaujetí publika, průměrný počet označení „To se mi líbí“ a průměrný počet komentářů. Na Facebooku se hodnotí primárně počet označení „To se mi líbí“, počet označení PTAT a pozice stránky v celkovém žebříčku. Tyto ukazatele byly vybrány proto, že jsou klíčovými metrikami pro zhodnocení aktivity společností na sociálních sítích. Kvalitativními ukazateli pak jsou ty, které umožňují zhodnotit vzhled stránek, konzistenci publikovaného obsahu, textovou složku, tonalitu uživatelských komentářů a obsahovou

zaměřenost příspěvků na obou sociálních platformách za poslední rok. Výběr těchto ukazatelů byl také spojen s tím, že tyto informace jsou ve volném přístupu a jsou získatelné pomocí agregátorů. Tyto aspekty jsou důležité proto, že v rámci analýzy jsou zkoumány velké značky, jejichž rozpočet na marketingové aktivity a strategické dokumenty věnované aktivitám na sociálních sítích jsou nedostupné pro běžné uživatele. Naproti tomu analýza podle výše uvedených kritérií dovoluje zhodnotit profily značek z hlediska cílové skupiny. Zároveň s tím pro objektivnější analýzu se berou v úvahu nejen aktivity Adidas a Nike v hlavních profilech, ale také v dceřiných účtech, jimiž jsou Adidas Football a Nike Football.

3 Teoretická východiska

Tato část diplomové práce shrnuje teoretické poznatky spojené s vybraným tématem a zaměřuje se primárně na problematiku marketingu na sociálních sítích a marketingovou komunikaci společnosti.

3.1 Marketing na sociálních sítích – teoretická východiska

Marketing lze definovat různě, ale zpravidla jde o nástroj používaný k uspokojování přání a potřeb zákazníka. Podle nejznámější definice vyvinuté Americkou marketingovou společností v roce 1985 marketing je *„procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců“* (Johnová, 2008, s. 16). Jeho cílem je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět jeho požadavkům a potřebám, aby se produkty nebo služby firmy prodávaly samy. V podstatě jde jak o umění, tak i o vědu, mezi jejíž teoretickou a praktickou stránkami existuje napětí. V tomto ohledu význam marketingu není možné podceňovat, protože na marketingových schopnostech firmy záleží její provoz, účetnictví, a hlavně finanční úspěch (Kotler, 2013, s. 42).

V dnešní době moderních technologií a virtuální reality se také hovoří o tzv. internetovém marketingu nebo online marketingu. Ten je chápán jako *„způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“* (Janouch, 2014, s. 20). V podstatě jde o to, že posílání marketingu zůstává zachováno, avšak aktivity pro podporu růstu tržeb se odehrávají v internetovém prostředí (It Slovník, 2020).

Co se týče marketingu na sociálních sítích čili SMM marketingu, má obrovský potenciál vzhledem k masovosti mediálních sociálních platforem. Zpravidla se pod tímto pojmem rozumí forma internetového marketingu, jejímž cílem je vytváření a distribuce obsahu prostřednictvím sociálních médií pro dosažení obchodních cílů v oblasti marketingu a branding (Janouch, 2014, s. 42).

S ohledem na pojem marketingu na sociálních sítích je také nezbytné uvést podrobnější informaci o sociální médiích, sociálních sítích, marketingové strategii a chování zákazníků v internetovém prostředí.

Sociální média

Sociální média je označení pro počítačem zprostředkované technologie, které usnadňují vytváření a sdílení informací, myšlenek, profesních zájmů apod. prostřednictvím virtuálních skupin a sítí. V podstatě jsou webovými stránkami a aplikacemi, které umožňují lidem vytvářet obsah, sdílet je a také formovat a udržovat kontakt s ostatními uživateli nebo skupinami. Sociální média spojuje několik společných vlastností, mezi které patří stimulování vzniku online komunit a generování obsahu samotnými uživateli, kteří k tomu potřebují osobní stránky (It Slovník, 2020).

Sociální síť

Sociální síť je internetovou službou umožňující svým uživatelům tvořit a sdílet s ostatními osobní obsah, kontaktovat, imaginárně se sdružovat a vzájemně se bavit. Webové stránky sociálních sítí jsou online platformou, jež nabízí svým uživatelům vytvoření veřejného profilu, díky kterému mohou oslovovat ostatní uživatele za účelem vytváření virtuálních vztahů ke sdílení společných informací (It Slovník, 2020).

Marketingová strategie

Marketingové strategie jsou typy komunikace, které firmy realizují, aby předali své informace cílovému publiku pomocí nejvhodnějšího kanálu. Kombinace výběru těchto strategií napříč několika online a offline kanály, označovanými jako vícekanálový marketing, může pomoci všem firmám budovat povědomí o značce a oslovit více vhodných klientů (Masterful Marketing, 2020).

Všechny mediální kanály mohou fungovat, ale stejně tak všechny mohou selhat. Záleží na tom, jak dobře jsou spojovány a kombinovány významné části marketingové kampaně. Každý podnik těží z vícekanálové marketingové strategie, která zvyšuje jejich viditelnost pro cílové publikum. I když se jedná o všechny životaschopné možnosti v marketingovém plánu, ne všechny tyto strategie lze univerzálně aplikovat na každé podnikání (Masterful Marketing, 2020).

Marketingová strategie v rámci sociálních sítí představuje zevrubný komplexní a důkladně promyšlený strategický plán dosažení stanovených propagačních cílů. Jen tak mohou být sociální média co nejúčinněji využita k dosažení požadovaného cíle (Losekoot, Vyhánková, 2019, s.94).

Principy takovéto strategie jsou založeny na níže zmíněných bodech, jimiž jsou (PPCprofits.cz, 2020):

- určení konkrétních a měřitelných cílů;
- porozumění cílovému publiku;
- empatie ze strany cílového publika;
- optimalizace profilů společnosti na sociálních sítích;
- vytvoření a sdílení přesvědčivého a důvěryhodného obsahu;
- vytvoření podrobného publikačního plánu;
- neustálé vylepšování firemní strategie.

Určení konkrétních a měřitelných cílů, jež odpovídají dlouhodobým plánům firmy, představuje jakýsi základ internetové marketingové strategie. V praxi pro většinu firem hlavním cílem je zvýšení prodeje, zatímco dílčím cílem je podpora prodeje. Porozumění potřebám zvoleného publika je první fází k vytvoření silné a účinné marketingové strategie na sociálních médiích a jakož i příležitostí přeměnit internetové návštěvníky firemních stránek na kupující zákazníky. Další fází je volba co nejprínosnější sociální platformy pro prezentaci reklamy, která by byla pro zákazníky vysoce atraktivní, a také pro uvedení potřebných údajů o společnosti, kterými jsou obvykle obchodní název, kontaktní informace, detaily týkající se produktu a všechny jiné informace, jež jsou důležité pro současné i budoucí zákazníky. Vhodně zvolená sociální platforma dovoluje vyvolat empatii ze strany cílového publika, tedy i zlepšit image značky v očích potenciálních zákazníků. Dalším důležitým bodem při vytvoření marketingové strategie je optimalizace profilu společnosti na sociálních sítích, která se provádí pomocí několika nástrojů, z nichž nejčastěji využívanými jsou tvorba relevantního a kvalitního obsahu jakož i analýza klíčových slov. V rámci takové analýzy do popisů profilu společnosti na sociálních médiích se vkládají relevantní klíčová slova, která pomáhají zákazníkovi najít snadnou cestu k produktovému portfoliu firmy. Nicméně je třeba brát v úvahu, že každá sociální síť

pracuje jinak, a tedy pro každou z nich je zapotřebí zvolit odlišnou strategii. Pomocí těchto analýz je možné určit nejlepší čas pro zveřejnění obsahu za účelem upoutání pozornosti co největšího publika a současně k získání co největšího množství interakcí. Vytvoření publikačního plánu pomůže správně organizovat proces publikování obsahu a zajistí jeho pravidelné zveřejňování. Nutno podotknout, že publikační plán se neobejde bez snahy o neustálé zlepšování jak marketingové, tak i firemní strategie (PPCprofits.cz, 2020).

V současné době se úspěšné podnikání neobejde bez sociálních médií a sociálních sítí, jediné tak bude firma co nejviditelnější, a obstojí v konkurenci. To vše vyžaduje čas, úsilí a správné zdroje. Detailní marketingová strategie sociálních médií může firmu posunout do popředí a zaručit její úspěch (PPCprofits.cz, 2020).

Chování zákazníka v internetovém prostředí

Práci marketérů tradičně určoval kalendář svátků a víkendů, programy na uvedení nových produktů na trh a další akce. Nicméně jde o velmi nepružný model, v jehož středu je společnost, nikoli však zákazníci. Takový model nezohledňuje mnoho příležitostí, které vznikají v každodenních aktivitách organizace a umožňují přilákat zákazníky s výhodnými nabídkami právě ve chvílích, kdy je nejlépe vnímají. Naopak moderní klienti stále častěji ignorují příval zbytečných reklamních sdělení, která se na ně valí: nedívají se na reklamy při sledování televizních pořadů, blokují na telefonu hovory s reklamními nabídkami, a na počítači bannerové reklamy a reklamní newslettery (Sperber, 2019, s. 193).

Prodejní trychtýř, tedy představa, že existuje lineární schéma, v rámci které zákazníci vymezují alternativní možnosti výběru nákupu, také rychle ztrácí svůj význam. Proces rozhodování o koupi na internetu se stává výrazně cyklickým a dynamičtějším. Internetoví zákazníci zužují a rozšiřují seznam možných variant, používají informace z různých zdrojů a po nákupu aktivně sdílejí dojmy, které mohou jak pomáhat, tak i škodit značce. Navíc, pokud jedna společnost zaujme zákazníka flexibilitou služeb, sortimentem nebo přístupem, klient následně bude očekávat to stejné od všech ostatních značek (Sperber, 2019, s. 195).

Vzhledem k takovým změnám je třeba věnovat zvláštní pozornost chování zákazníků v internetovém prostředí. Světově uznávaný specialista na online marketing Avinash Kaushik v roce 2013 na svém blogu představil zásadní strukturu See-Think-Do-Care. Na rozdíl od klasických marketingových strategií, kde pojem cílové publikum a reklama jsou směřovány pouze na ty lidi, kteří jsou ochotni koupit produkt právě teď, model See-Think-Do-Care ukazuje širší pohled na marketing. Strategie není zaměřena pouze na ty, kteří jsou připraveni zboží nebo službu rovnou koupit, ale také na ty, kteří se někdy mohou stát klientem nabízené společnosti (Kryvinska, Gregus, 2017, s. 2020).

Dále jsou v práci uvedeny jednotlivé etapy dané struktury.

1) SEE – rozhlížení se

Návštěvník si prohlíží web s účelem něco zjistit nebo vyhledat potřebné informace. Tato fáze nepředstavuje potřebu pro uživatele cokoli objednávat. Proto je potřeba, aby webové stránky byly vybaveny maximálním zdrojem informací, a to v podobě článků, videí, interaktivních elementů apod. Vzhledem k tomu, že návštěvníci se pouze rozhlížejí, tj. zkoumají sondu a hledají odpovědi na své otázky, v této fázi se nepřísluší jim cokoli vnucovat, nýbrž poskytovat informace, zajímavosti nebo materiály, a to bez jakýchkoli poplatků.

2) THINK – přemýšlení

Tato fáze znamená, že návštěvník se zatím ještě stále rozhlíží, protože možná zatím nedostal úplné informace, má nějaké pochybnosti v tom, co na předchozích zdrojích vyhledal, nebo nenašel to, co přesně hledal. Na této etapě je třeba u návštěvníka vzbudit důvěru a demonstrovat mu všechny výhody nabízeného produktu.

3) DO – realizace objednávky

Fáze realizace objednávky označuje to, že návštěvník již má dostatečné potřebné množství informací, zvolil si důvěryhodného obchodníka a chystá se objednávat konkrétní produkt. Je proto třeba, aby byly návštěvníkovi k dispozici všechny kontaktní údaje (e-mail, telefon, adresa), na všech místech odkazy a výzvy k akci, které ho nasměrují na stránku s možností vkládání formulářů nebo objednávky. Z návštěvníka stránek se tak může internetový uživatel stát zákazníkem firmy.

4) CARE – péče o zákazníky

V poslední fázi objednávky je důležité zůstat se zákazníkem v kontaktu, například prostřednictvím e-mailové adresy, kterou zákazník zanechá při objednávce. Dále je zapotřebí věnovat pozornost atraktivnímu obsahu pro tyto zákazníky na různých komunikačních kanálech, protože pravděpodobně sledují nabídky firem na sociálních sítích. Zákazníci si tak firmu více zapamatují, a co je důležitější, v případě jejich spokojenosti mohou předat doporučení svým známým.

3.1.1 Sociální sítě a možnosti propagace na sociálních sítích

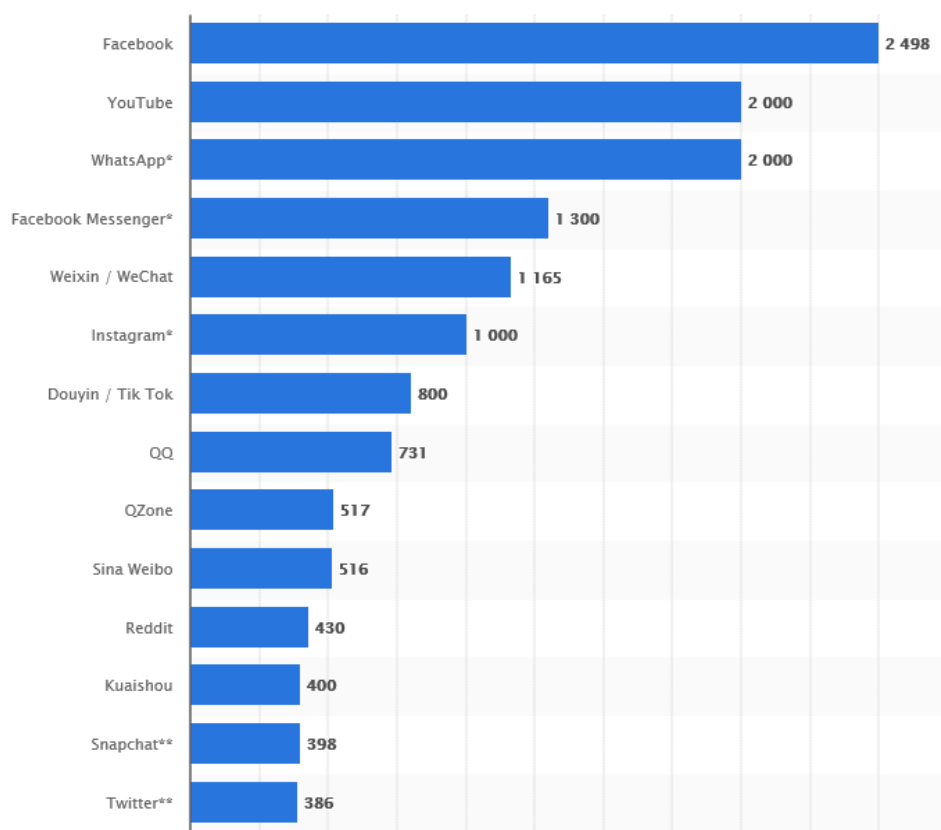
Sociální sítě jsou zaměřeny na budování online komunit, do kterých patří lidé s podobnými zájmy anebo aktivitami. Komunikace na takových sítích probíhá prostřednictvím služby interní pošty nebo chatů pro rychlé zasílání zpráv. Také se objevují sociální sítě pro vyhledávání nejen lidí podle zájmů, ale i samotných objektů těchto zájmů: webových stránek, poslouchané hudby apod. To znamená, že v moderní době je možné vytvářet sociální komunity, které se přizpůsobují jakýmkoli parametrům. V souvislosti s tím je možné vymezit některé z nejpůlárnějších kategorií sociálních sítí rozdělených podle jejich zaměření nebo účelů, které pomohou pochopit, jak co nejvíce využít všech marketingových příležitostí. Jimi jsou:

- 1) profilově založené sociální sítě (Facebook, Baidu Tieba, VKontakte, LinkedIn, Odnoklassniki atd.);
- 2) obsahově založené sociální sítě (YouTube, Instagram, Snapchat, Last.fm, Pinterest);
- 3) virtuální sociální sítě (Second Life, World of Warcraft, World of Tanks apod.);
- 4) mikro blogovací sociální sítě (Twitter, Jaiku atd.);
- 5) sociální sítě zaměřené na komunikaci (Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram atd.) (InternetemBezpečne.cz, 2020).

V dubnu letošního roku internetová platforma Statista zveřejnila přehled nejpůlárnějších sociálních sítí podle počtu aktivních účtů (viz Obrázek 1). Ze statistických údajů vyplývá, že nejoblíbenější sociální sítí je Facebook, který má 2 498

mld. účtů. Dále následují YouTube, WeChat a Instagram. Pokud jde o komunikační kanály, preferovanějšími mezi uživateli jsou aplikace WhatsApp a také Facebook Messenger. Obě tyto sociální sítě patří společnosti Facebook Inc (Statista.com, 2020).

Obrázek 1 Nejpopulárnější sociální sítě v dubnu 2020 podle počtu aktivních účtů, v milionech



Zdroj: Statista.com, 2020

Facebook

Nejpopulárnější sociální sítí na českém i světovém internetu je Facebook, který se vyznačuje jako platforma pro komunikaci s přáteli a zdroj zábavy. Tato sociální síť byla založena Markem Zuckerbergem a funguje od roku 2004. Hlavním prvkem Facebooku je uživatelský profil, kde jsou umístěny statusy, fotografie, biografické informace a informace o zájmech osoby. Profil je spravován pomocí nastavení ochrany osobních údajů. Aktualizace stavu probíhá zveřejněním textu, odkazem na externí zdroj, obrázky či check-inem v konkrétní lokaci (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 13).

Od roku 2009 se na Facebooku poprvé objevilo tlačítko Like čili To se mi líbí, o dva roky později se novinky uživatelských profilů začaly zobrazovat v newsfeedu, zatímco počet zaregistrovaných uživatelů stoupl na 500 milionů. Podle statistických informací zveřejněných v lednu 2020, v roce 2019 Facebook denně navštěvovalo 1,66 miliardy osob, počet aktivních měsíčních uživatelů činil 2,50 miliardy. Zajímavé také je, že skoro celou částku ročních příjmů společnosti činí reklama (Investor.fb.com, 2019).

Vzhledem k tomu, že uživatelé na Facebooku sdílejí své osobní údaje, jako třeba pohlaví, věk, lokalita, zájmy a návyky, vzniká tu velká příležitost k oslovení cílového publika a přilákání potencionálních klientů. Podle Vysekalové Facebook podporuje PPC reklamu a je ideálním nástrojem pro virální marketing, jelikož obsahuje vtipné odkazy, videa a další zábavní kontent, který uživatel rád sdílejí (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 175).

YouTube

YouTube je druhou nejpoblárnější sociální sítí, na které je zaregistrováno 79 % všech internetových uživatelů. Tato popularita může být vysvětlena dostupností hostingu, protože na platformě je vhodné obsah jak vyhledávat, tak vytvářet. V podstatě YouTube je obrovským serverem určeným primárně ke sdílení videí nejrůznějších formátů a žánrů: mistrovských kurzů marketingu, rozbalování produktů, komediálních pořadů, výukových přednášek atd. Za tuto rozmanitost sociální síť si oblíbilo téměř dvě miliardy uživatelů po celém světě, zatímco podnikatelé ocenili výhody platformy pro propagaci svých produktů publikum (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 177).

Měsíčně YouTube navštěvuje 1,9 miliard lidí po celém světě, přičemž uživatelé používají tuto platformu ve 80 různých jazycích. Pro srovnání, Facebook je k dispozici pouze ve 43 jazycích. Platforma taktéž nabízí marketérům široké možnosti propagace videí na mezinárodní publikum (například překlad titulků, názvů a popisů videí, odpovědi na komentáře v jazyce originálu atd.). Pokud jde o cílové publikum, na YouTube se přihlašuje minimálně 90 % lidí ve věku od 18 do 44 let. Pro mileniály je tato sociální síť nejnavštěvovanější. Přitom však sleduje videa na YouTube 51 % uživatelů starších 75 let. Inzerentům to hovoří o tom, že na platformě určitě je jejich cílové publikum (Procházka, Řezníček, 2014, s. 130).

YouTube vyniká mezi ostatními sociálními sítěmi tím, že používá rozsáhlou, někdy interaktivní reklamu. Na jedné straně je vidět reklamní videa sponzorovaná při vyhledávání obsahu, na druhé straně reklamní videa jsou uvedena jako první v sekci souvisejících videích. Kromě toho další reklamu lze nalézt při přehrávání samotných videí. Celkově to vede k průměrnému podílu reklamy ve výši 19-38 %. Díky tomu je YouTube sítí s nejvyšším podílem přímo viditelných reklam (Informatik.uni-oldenburg.de, 2020).

Instagram

Instagram je bezplatnou online službou pro sdílení obrázků a videí, která existuje od roku 2010 a byla původně vyvinuta jako platforma pro rychlou publikaci fotografií, jež je možné upravovat pomocí filtrů přímo v aplikaci. Díky estetickému aspektu a jednoduchosti použití se aplikace stala velice lákavým marketingovým nástrojem (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 106).

Tato oblíbená u uživateli platforma nyní patří Facebook Inc. Za dobu existence sociální sítě byla do původní verze Instagramu přidána řada nových funkcí, mezi nimiž jsou filtry, hashtagy, verze pro Android (nejen pro Apple, jak tomu bylo předtím), publikování videí, možnost zveřejnění fotografií různých formátů a velikostí, rychle mizející obsah (Instagram Stories čili příběhy), krátká videa s možností montáže (Instagram Reels) atd (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 13).

Od poloviny roku 2016 lze uživatelský profil na Instagramu převést na firemní účet, což znamená, že na sociální síti začaly oficiálně existovat profily firem. S firemním profilem mohou uživatelé přistupovat ke speciálním statistikám, přidávat různé možnosti kontaktů a vytvářet reklamy na sociálních médiích přímo v mobilní aplikaci. Díky tomu je Instagram ideálním nástrojem pro marketingové aktivity (Onlinesolutionsgroup.de, 2020).

Vzhledem k tomu, že Instagram je součástí Facebooku, používá stejné propagační nástroje jako mateřská společnost. Tím pádem vytvářet, zveřejňovat a sledovat reklamní kampaně na Instagramu je možné stejně snadno jako na Facebooku. Inzerování na Instagramu dovoluje výběr mezi různými typy reklam.

U instagramových reklam ve formě klasických fotoreklam se používají jednoduché obrázky ve čtvercovém nebo obdélníkovém formátu. Reklamy se zobrazují na Instagramu mezi tradičními příspěvky a liší se od běžných uživatelských příspěvků podle označení „Sponzorováno“. S postupem času klasické příspěvky ustoupily v popularitě příběhům, což bylo spojeno s tím, že velice napodobovaly aplikaci Snapchat a udrželi tak pozornost mladé generace uživatelů (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 176-177). Nyní s rostoucí popularitou aplikace TikTok Instagram se snaží vyniknout svou funkcí Reels.

Možnosti propagace na sociálních sítích

Velká část sociálních sítí je uživatelům k dispozici zdarma. Pro reklamu na těchto platformách je typické především to, že je maskována jako obsah. Na rozdíl od předchozích typů internetových reklam, které se objevují například v bannerové podobě a které přímo upoutávají pozornost uživatele, sociální sítě mají tendenci dbát na to, aby reklama byla nenápadná a nebyla vnímána jako taková. Uživatel by neměl být rušen při používání sociálních sítí, aby se mohl podvědomě soustředit na reklamě (Sterne, 2011, s. 94).

PPC reklama představuje jeden z nejsilnějších nástrojů online marketingu, který se neustále rozvíjí a který se dá aplikovat na jakýkoli podnikatelský plán. PPC (z anglického Pay per Click) znamená placení za proklik na cílovou stránku. To také znamená, že *„inzerenti neplatí za zobrazení svých reklam ani za jejich dlouhodobější viditelnost, ale pouze za kliky na samotnou reklamu“* (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 97). Její rozdíl v porovnání s běžnými reklamními nástroji, které jsou zaměřeny primárně na tvorbu zajímavého obsahu a na distribuci propagačních materiálů, spočívá v tom, že firma utrácí náklady pouze na ty uživatele, kteří skutečně projevili o ní zájem, když zaklikli na PPC reklamu (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 97).

PPC reklama se vyznačuje možností detailnější kontroly nad firemním rozpočtem, příležitostí získat okamžité výsledky po spuštění reklamy, strategií vedenou na míru, přesným zaměřením na eventuální zákazníky pomocí klíčových slov, a nakonec viditelnými a měřitelnými výsledky. Slabou stránkou tohoto nástroje jsou vlastně reklamní systémy, které se neustále vyvíjejí a vyžadují, aby se firmy změnám nějak přizpůsobily. Vytvoření samotné kampaně není těžké, avšak problémy vznikají při výběru strategií, které

budou pro dan projekt fungovat, a spravovat kampaně tak, aby byly rentabilní. Takové úkoly vyžadují znalosti i ostatních nástrojů internetové reklamy jako například Google Merchant, Google Analytics, Mergado, PPC Bee apod (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 97).

Remarketing (rovněž označovaný jako *retargeting*) je způsobem cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagované webové stránky firmy navštívili. Úkolem remarketingu je **zaujat tyto návštěvníky znovu**. Obvykle to funguje následujícím způsobem. Firma si na svůj web přidá speciální kód, který se uživateli při návštěvě stránek zobrazí pomocí cookies. Reklamní systém si ho tak zapamatuje a poté konkrétní, již viděná uživatelem reklama se mu zobrazí na dalších webech zapojených do obsahové sítě (Adaptic.cz, 2020).

Remarketing je považován za ideální nástroj pro cross-selling, tedy prodej souvisejícího zboží nebo služeb. Jedná se o aktivity spojené primárně s provozováním internetových obchodů, jejichž cílem je navýšit celkovou objednávku zákazníka, a to tím, že se zákazníkovi doporučí související zboží. U remarketingu se dají zobrazovat jak textové reklamy, tak i bannery. Nutno podotknout, že bannery jsou obvykle dražší, protože zabírají více zpoplatněné inzertní kapacity. Avšak díky grafickému formátu banneru si uživatelé mohou lépe vybavit web (Adaptic.cz, 2020).

Jedním z důležitých kroků v tomto procesu je vytvoření publika pro remarketing, čímž jsou seznamy uživatelů, kterým se má reklama zobrazit. Různě nastavená publika umožňují využití tohoto nástroje pro spoustu rozdílných strategií (Adaptic.cz, 2020). Důležité je, že remarketing má několikrát větší účinnost než klasická PPC reklama. Čím lépe a přesněji je tento nástroj cílen, o to více stoupá jeho účinnost. V České republice je remarketing využíván oběma hlavními PPC systémy, a to Google (reklama se zobrazuje v obsahové síti AdSense nebo například na serveru YouTube) a Sklik od Seznamu. Pro internetový obchod by bylo průlomové umět rozpoznat navštívené stránky až na úroveň určitých produktů, tím by byla zajištěna co největší efektivita remarketingu. Systém AdWords umí provádět dynamický remarketing automaticky. Pomocí speciální části kódu reklamní systém rozpoznává, jaký produkt si návštěvník prohlížel a posléze právě ten produkt propaguje. Funguje to na základě dat

poskytovaných formou XML feedu pro službu Google Merchant Center čili Google Nákupy, odkud si AdWords tahá obrázky, ceny a další informace (Adaptic.cz, 2020).

Bez optimalizace pro vyhledávače, tedy [SEO](#) (*Search Engine Optimization*), se žádný současný web neobejde, zajišťuje webu totiž dostatečnou viditelnost. Jejím úkolem je s co nejmenšími náklady získat vysokou, a přitom dobře cílenou **návštěvnost**, protože jen cílené návštěvníky lze změnit v zákazníky. Tzv. SEO aktivity umožňují rovnou najít ty návštěvníky, kteří sami projeví o nabízené produkty či služby zájem. To znamená, že se nejedná o reklamu, ale o určitý efektivní marketingový nástroj (Kubíček, Linhart, 2010, s. 48).

Newsfeed je nástrojem fungujícím v podobě informačního kanálu, který byl vyvíjen společností Facebook Inc. Prostřednictvím tohoto nástroje reklamní inzerent neustále poskytuje uživateli informace o všech druzích zpravodajských a zábavních novinek. Uživatel se může pomocí newsfeedu přihlásit k odběru konkrétních témat, a tak rychle získat přehled o zajímavé pro něj informace, aniž by musel navštěvovat několik různých webových stránek. Typická zpráva v informačním kanálu se skládá z titulku příspěvku, který má uživatele přilákat k dalšímu čtení článku. Podrobné informace se obvykle nabízejí k dostání prostřednictvím odkazu na poskytovatele, což vede ke zvýšení návštěvnosti firemních stránek (Semerádová, Weinlich, 2010, s. 63).

3.1.2 Zadávání marketingové kampaně na sociálních sítích

Marketingová kampaň je souborem aktivit, které se provádějí s cílem přilákat pozornost cílového publika na zboží, produkty nebo služby výrobce. Účinnost marketingové kampaně závisí na obsahu obchodního sdělení, době konání kampaně a mnoha dalších faktorech. Na rozdíl od běžné reklamy při zadávání marketingové kampaně je však třeba počítat s vyššími náklady a porovnat je s očekávanými přínosy (tedy se zvýšeným objemem prodeje) (Managementmania.com, 2020).

Význam sociálních sítí pro podnikání již byl zmíněn, ale je třeba mít na vědomí, že bez správné marketingové kampaně veškerá úsilí se mohou stát nerentabilními. Záleží na finančních možnostech firmy, zda povede kampaň sama, nebo se obrátí na specializovanou agenturu, která připraví marketingovou kampaň „na míru“. Je však třeba zdůraznit, že ani

bez řádného plánu se spolupráce s agenturou neobejde a rovněž se vyplatí mít povědomí o online marketingu.

Prvním krokem na cestě k realizaci marketingové kampaně na sociálních sítích je zvolit nejvhodnější síť pro propagaci značky, které by měly být v souladu s povahou a možnostmi vybrané platformy. Vzhledem k tomu v této fázi dochází k vyplnění **briefu** čili zadání, ve kterém má firma ukázat své komunikační potřeby, marketingové cíle, rozpočet a také cílovou skupinu, na kterou se bude kampaň zaměřovat. Při definování cílů je lépe okamžitě uvést konkrétní čísla nebo ukazatele (například, kolik zákazníků firma chce získávat denně, jakých tržeb chce firma dosáhnout měsíčně apod.). Spolu s tím brief by měl obsahovat informaci o potenciálních a stávajících konkurentech firmy, aby bylo možné pochopit jejich výhody a nevýhody. Navíc v této přípravné fázi je dobře vymezit konkurenční výhody firmy a jedinečnost její obchodní nabídky. Nezbytnou součástí této etapy je výběr marketingové agentury nebo určení týmu pracovníků, kteří budou mít na starosti vedení kampaně a provedení aktivit na sociálních sítích. Tady je však třeba brát v úvahu, že kreativita vybraných zaměstnanců může být rozhodující ve fázi tvorby marketingového obsahu, tedy i úspěchu celé kampaně (Heggde, Shainesh, 2018, s. 28).

Po prostudování briefu je třeba využít služeb targetologa a vybrat si datum zahájení reklamní kampaně, což je třeba vyladit v průběhu cca dvou týdnů, aby kampaň zůstala relevantní a aktuální pro potenciální zájemce. Zhruba týden před zahájením kampaně tým pracovníků začíná intenzivně pracovat na projektu tak, aby kampaň byla plně připravena ke správnému datu. Po testu se analyzují výsledky a plánuje se další reklamní kampaň (Heggde, Shainesh, 2018, s. 29).

Na poslední etapě procesu zadávání marketingové kampaně dochází ke tvorbě obsahu, která vychází z výše zmíněných faktorů. Obsahem mohou být blogové příspěvky, fotky, videa, webináře, podcasty apod. Po spuštění kampaně začíná zkušební období, které se využívá pro trvalou analýzu chování uživatelů sociálních sítí a statistických údajů. Během tohoto období je monitorována efektivita každé inzerce a reklamního sdělení. Přitom je třeba mít na vědomí, že v testovacím období se cena kliknutí neustále zvyšuje, protože targetolog hledá nejúčinnější svazky v řetězci „publikum – inzerce – text“. Po dokončení zkušební doby provozování kampaně je možné identifikovat nejúčinnější

příspěvky a používat výsledky kampaně k další propagaci značky (Heggde, Shainesh, 2018, s. 29).

3.1.3 Možnost měření efektivity marketingové kampaně na sociálních sítích se zaměřením na sociální síť Facebook a Instagram

Shromáždění a interpretace statistik ze sociálních sítí je předmětem webové analytiky, která často bývá nesprávně označována za statistiku návštěvnosti. Tento nástroj umožňuje porozumět chování návštěvníků a pomáhá optimalizovat web k vyšší účinnosti, a to na základě vyhodnocení SEO aktivit, linkbuildingu či analýzy reklamních kampaní z hlediska toho, zda jsou výnosné anebo ne.

Měření efektivity použitých marketingových nástrojů na sociálních sítích je možné několika způsoby. Jedním z nejrozšířenějších a nejvíce evidentních metrik jsou **ukazatele informovanosti**, které lze najít jak na Instagramu, tak i na Facebooku. Ke zhodnocení informovanost uživatelů jsou napomoci dva klíčové ukazatele KPI, a to dosah a počet zobrazení. Dosah hovoří o tom, kolik lidí vidělo zveřejněný obsah (například, pokud příspěvek zhlédlo 100 lidí, ukazatel dosahu bude činit 100), zatímco počet zobrazení poukazuje na to, kolikrát lidé viděli zveřejněný obsah, i když se ho stejná osoba viděla několikrát (například, pokud by se reklama zobrazovala 100 lidem, kteří ji dvakrát viděli, příspěvek by měl 200 zobrazení). Význam těchto metrik závisí na typu kampaně a cílech. Například kampaň optimalizovaná pro kliknutí na odkazy nemusí nutně měřit úroveň informovanosti uživatelů (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 115).

Další možností měření efektivity marketingové kampaně je **zkoumání angažovanosti** uživatelů při zhlédnutí reklamního sdělení. Angažovanost se týká jakéhokoli ukazatele, který říká, že osoba interagovala s příspěvkem, například, nechávala lajky a komentáře či dělala reposty. Vysoká míra angažovanosti signalizuje facebookovým a instagramovým algoritmům, že obsah značky přitahuje zájemce, což dává reklamní platformě více důvodů k tomu, aby zobrazovala reklamu podobnému publiku. Pomocí těchto ukazatelů je také možné sledovat velikost a růst publika. Sledováním komentářů na sítích lze zjistit postoj zákazníků k firmě. A to buď poctivým pročitáním komentářů, nebo pomocí neplacených nástrojů (Google Alerts, Mention, HootSuite) či placených nástrojů (BrandWatch, Social Bakers) (LovecHlav.cz., 2020).

Jinou často využívanou metrikou je **sledování míry prokliku**, která představuje úroveň atraktivity reklamního textu. Míra prokliku neboli CTR (Click-Through Rate) je poměrem mezi počtem prokliků, které odkaz získá, a počtem jeho zobrazení, vyjádřený v procentech: $CTR (\%) = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100$ (Frey, 2011, s. 47).

Nízké procento CTR však nemusí svědčit o nedokonalé kampani, reklama může být i bez toho rentabilní. Jako orientační bod je možné vycházet z toho, že průměrná míra prokliků na Facebooku je 0,9 % (1,51 % má CTR na Twitteru a 0,26 % na LinkedIn). Pojem relativní CTR představuje srovnání mezi vlastní mírou prokliku s mírou prokliku konkurence (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 46).

Ne méně důležitou metrikou je také sledování počtu referralů ze sociálních sítí, protože někdy se počet kliknutí na reklamu nebo příspěvek na sociální síti liší od počtu lidí, kteří skutečně platformu navštívili. Měření a sledování tohoto ukazatele je možné prostřednictvím Google Analytics.

Další používanou metrikou je ROI (*Return On Investments*), která znamená **návratnost investic** a označuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. ROI tedy je ukazatelem výnosů v procentech z utracené částky (Then, Schober, Rauscher, Kehl, 2018, s. 38):

$$ROI (\%) = \text{výnosy} / \text{investice} * 100 \quad (1)$$

Ze statistik sociální sítě lze zjistit i řadu statistických informací, které mohou být použity k webové analytice, a to:

- míra konverze: procento lidí, kteří si reklamu prohlédli a zaregistrovali se k odběru newsletterů;
- míra okamžitého opuštění: ukazatel toho, jaké je procento lidí, kteří klikli na reklamu, ale odešli bez přihlášení k odběru novinek;
- cena za proklik: částka, kterou inzerent zaplatí za každé kliknutí na PPC reklamu na sociálních sítích (PPCprofits.cz, 2020)

Sledování klíčových metrik na sociálních sítích poskytuje jasný obraz toho, zda firma dosáhla svých stanovených cílů nebo ne, a dále napoví, jak se může online strategie firmy na sociálních sítích do budoucna zlepšit.

3.2 Marketingová komunikace společnosti

Z marketingového mixu je zřejmě komunikace neboli propagace tím nejviditelnějším nástrojem a prostředkem pro oslovení zákazníka, jakožto prezentace produktu, ceny a distribuce.

V oblasti marketingu a prodeje se pod pojmem marketingová komunikace podle Srpové rozumí „*system komunikačních metod a prostředků, s jejichž pomocí společnost ovlivňuje nákupní chování zákazníků v zájmu uplatnění zboží na trhu*“ (Srpová, Řehoř, 2010, s. 219).

Podstata a význam marketingu, jimiž se považuje koncepce pro řízení firmy, je stejná pro všechny ekonomické subjekty nehledě na formu vlastnictví, oblast podnikání nebo velikost podniku. Z čehož vyplývá, že správně uskutečňovaný marketing může vést k úspěšné realizaci podnikatelského záměru tedy, co možná nejvyššímu objemu prodeje v souvislosti s vynaloženými zdroji a nejvyššímu zisku. Nutno však podotknout, že marketing je nástroj, jenž je značně ovlivňován ekonomickými, technickými, ale i velikostními specifiky firmy. Tyto charakteristické znaky však mají vliv na obsah firemního marketingu, tedy rozsah jeho marketingové činnosti, strukturu marketingového mixu a rovněž charakter marketingové strategie. Rozdíl mezi marketingem malých a velkých firem spíše proto spočívá v obsahu marketingu (Srpová, Řehoř, 2010, s. 224).

3.2.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix, rovněž označován jako propagační mix, představuje soubor prvků a metod, které tvoří komunikační politiku firmy, jejíž záměr je oslovit stávající i další možné zákazníky a ovlivnit jejich postoj k nabízenému produktu, službě či značce.

Mezi klasické nástroje komunikačního mixu lze zařadit zejména následující (viz Tabulka 1).

Tabulka 1 Klasické – tradiční – nástroje komunikačního mixu

| Klasické – tradiční – nástroje komunikačního mixu | | | | |
|--|---|---|--|---|
| Reklama (advertising) | Podpora prodeje (sales promotion) | Vztahy s veřejností (public relations) | Osobní prodej (personal selling) | Přímý marketing (direct marketing) |

Zdroj: Malamarketingova.cz, 2020

Reklama

Reklama představuje jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje produktů, služeb či myšlenek určitého subjektu prostřednictvím různých médií, především hromadného působení.

Podpora prodeje

Zde patří bonusy, atraktivní cenové nabídky na úrovni vlastních nákladů (či jiná cenová zvýhodnění), kuponový prodej, zákaznické kluby, věrnostní programy, vzorky zdarma, spotřebitelské soutěže. Úkolem těchto krátkodobých pobídek je podpora nákupu nebo prodeje produktu či služby.

Vztahy s veřejností (Public relations, rovněž zmiňován jako zkratka PR)

Předmětem tohoto nástroje je snaha o budování kladných vztahů veřejnosti ke konkrétní společnosti, vytváření dobrého image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popř. pomluv, které se o firmě šíří. Náklady na tento PR-nástroj jsou minimální, formy této komunikační politiky jsou (Srpková, Řehoř, 2010, s. 223).

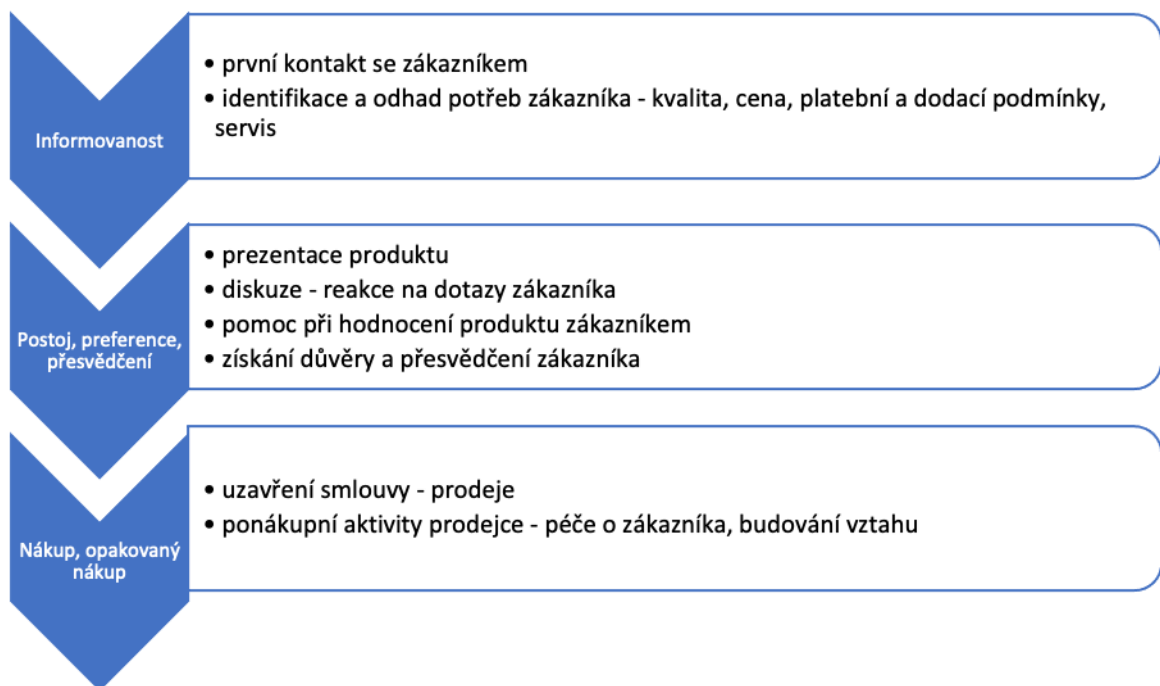
- finanční podpora veřejným záležitostem (charitativní dary, sponzoring)
- pravidelné poskytování informací veřejnosti (tiskové konference, výroční zprávy)

- komunikace s médii
- vydávání podnikových časopisů apod.

Osobní prodej

Osobní prezentace nabídky, jejímž záměrem je prodej výrobku nebo služby a budování/přestování dobrého vztahu s klientem, je považována za nejefektivnější formu komunikace, ale rovněž za finančně nejnáročnější. Do osobního prodeje se řadí obchodní setkání, veletrhy, výstavy, poradenství při prodeji či neformální setkání se zákazníky. Důležitou roli hraje osobnost samotného prodejce, hlavně úroveň jeho profesionality (Srpková, Řehoř, 2010, s. 223). Vývojové fáze osobního prodeje lze představit následovně (viz Obrázek 2).

Obrázek 2 Vývojové fáze osobního prodeje



Zdroj: vlastní zpracování na základě Srpková, Řehoř, 2010, s. 222

Přímý marketing

Firmy se snaží zefektivňovat oblast komunikace a opouštějí od masové formy oslovení zákazníků k navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhoda

tohoto nástroje spočívá v okamžité reakci na chování zákazníka a možnosti vytváření dlouhodobých vztahů s klienty. Zde patří poštovní zásilky, telefon, e-mail apod. Svízel nastává v okamžiku, pokud firma disponuje nepřesnou databází zákazníků, nebo tato oslovená skupina nemá důvěru vůči nabídce prezentované touto formou (Srpová, Řehoř, 2010, s. 223).

Díky dynamickému rozvoji internetu a informačních technologií vznikly v marketingu nové přístupy a koncepce. Internet se už dávno nepovažuje jen za podpůrný nástroj, nýbrž se stal silným samostatným marketingovým nástrojem. Obrovská výhoda internetu spočívá ve vysoké míře interaktivity samotných uživatelů a jejich zapojení do marketingového procesu. Zásluhou internetu tak mohou uživatelé nejen přijímat informace, ale také se sami aktivně podílet například na tvorbě marketingové komunikace (Štědroň, Budiš, 2009, s. 65).

Mezi moderní nástroje komunikačního mixu lze vymezit zejména buzzmarketing a content marketing (viz Tabulka 2).

Tabulka 2 Moderní nástroje komunikačního mixu

| Moderní – online – nástroje komunikačního mixu | |
|---|--------------------------|
| Buzzmarketing | Content Marketing |

Zdroj: Malamarketingova.cz, 2020

Buzzmarketing

Buzzmarketing je marketingem zaměřeným na vyvolání rozruchu kolem určité značky (produktu, společnosti či akce). Jeho cílem je poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi, vyvolat tzv. „šeptandu“ (Word of mouth marketing) a zpopularizovat se v médiích. Rovněž zde lze zařadit i virální marketing (šíření sdělení v digitálním prostředí) nebo guerilla marketing. Vytvoření konceptu pravdivé buzz kampaně není nic prostého. Je třeba disponovat zkušenostmi v oboru a strategii promyslet do sebemenších podrobností. Podceněná příprava této kampaně by se mohla snadno obrátit proti jejich autorům.

Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing je vhodný pro vytváření důvěry. Jeho základem je užitečný nebo důležitý obsah, jenž je atraktivní pro konkrétní publikum. Dobrý obsah zapojí stávající i potenciální zákazníky do komunikace. Ta se pak spontánně šíří a vede k vyššímu počtu zákazníků, resp. Vyššímu odbytu a tržbám. Jedná se o dlouhodobý nástroj komunikace. Náročnost této formy marketingu spočívá v čase, vytrvalosti a práci (Malamarketingova.cz, 2020).

Dnešní doba nabízí mnoho možností, prostřednictvím kterých může oslovit zákazníka, získat si jej, ale rovněž udržet. Avšak neoplatí se zůstat věrný osvědčené metodě, nýbrž je nutné tyto nástroje vhodně „namixovat“, čímž se posílí jejich vzájemné účinky. Vybudování vhodné a účinné kombinace chce respektovat určité charakteristické prvky základních nástrojů marketingové komunikace (jejich „pro“ a „proti“), typ trhu a produktu, cenu, fázi životního cyklu výrobku, komunikační cíle celé firmy a dostupné finanční možnosti firmy (Srpová, Řehoř, 2010, s. 224).

3.2.2 Komunikační kanály

Od té doby, co je internet životaschopným marketingovým komunikačním kanálem, otevřela se možnost vyrovnaných podmínek i menším firmám, aby mohly obstát na mnohem větším trhu před konkurencí. Internet totiž nabízí oslovení konkrétního cílového publika ve větším měřítku, více alternativami a za mnohem nižší cenu, čímž marketingový rozpočet (zejména u malých firem) již není tolik limitován. Avšak, oproti tradičním způsobům, v případě online marketingu je zvolení správné strategie pro distribuci zpráv cílové skupině zákazníků a vybudování si silnějšího vztahu s nimi poněkud složitější. Je proto vhodné kombinovat, jak online, tak tradiční komunikační kanály (Masterful-marketing.com, 2020).

Marketingový komunikační kanál, někdy označovaný rovněž jako mediální kanál, je „*médium, jehož prostřednictvím je zpráva přenášena k publiku, například tisková média nebo vysílací (elektronická) média, aby jej oslovila*“ (Businessdictionary.com,

2020). Pro firmy je tedy doručovacím prostředkem pro podání zprávy nebo nabídky zákazníkům. V rámci úspěšné marketingové kampaně je to jen jeden z pilířů, avšak velmi důležitý. Vhodně podané zprávy a správně zvolené komunikační kanály mohou natolik zaujmout potenciální zákazníky a vést je k tomu, aby u firmy zadali poptávku, případně zakoupili zboží či službu, nebo si všimli značky.

Tabulka 3 Tradiční mediální kanály

| Tradiční mediální kanály | | |
|---------------------------------|----------------|-----------------|
| Tisk | Rozhlas | Televize |

Zdroj: vlastní zpracování

Nástroje marketingové komunikace běžně jsou rozděleny na nástroje nadlinkové komunikace (**ATL**, tematická komunikace) a podlinkové komunikace (**BTL**) čili komunikace zaměřené na aktivity. ATL (Above The Line) komunikace je klasickou formou marketingové komunikace, která je cílena na masové publikum a je vyjádřena v podobě reklamy (televizní, rozhlasové, venkovní, internetové, tištěné apod.). Dopad takové reklamy není snadno měřitelný (Vysekalová, 2012, s. 106).

Reklamní spolupráce s médii, která se týká ATL, předpokládá vynaložení významného objemu finančních prostředků podle stávajících cen na mediálním trhu. Nicméně ATL komunikace představuje nejlevnější způsob, jak sdělit informace při výpočtu na jednotku kontaktu. Náklady na ATL zahrnují všechny náklady spojené s vývojem konceptu masové komunikace, s vývojem komunikačních technik, konkrétních scénářů, projektů, maket atd., s umístěním reklamy v médiích, se sledování výstupů, s následnou analýzou účinnosti, jak komunikačních technik, tak i samotného reklamního konceptu (Boček a kol., 2009, s. 16).

Hlavními výhodami ATL jsou viditelný a prognózovaný výsledek, minimalizovaná rizika, nízké náklady na jeden kontakt, možnost automatizovat umístění propagačních materiálů v řadě informačních kanálů, možnost naplánovat a odhadnout požadovaný rozpočet a předvídat výsledek, možnost uplatnění ATL na úrovni lokální a celostátní. Za

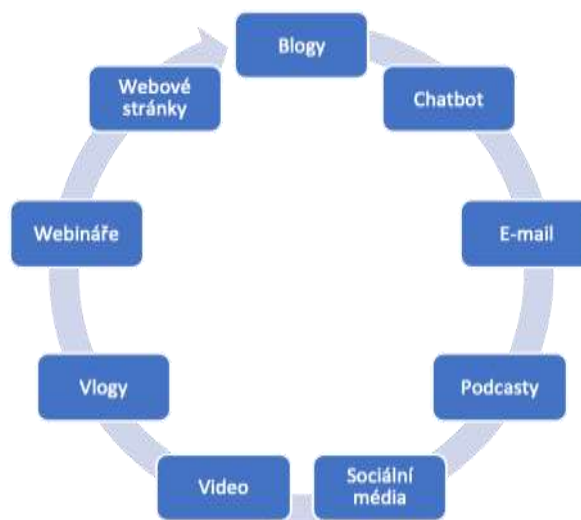
nevýhody ATL lze označit omezenost kreativity reklamních materiálů a vysoké celkové náklady rozpočtu (Šindler, 2003, s. 165).

Internet byl dlouho považován pouze za zdroj informací. Časem však firmy zjistily, že prostřednictvím internetu se mohou představit veřejnosti a představit jí své produkty a služby. Obrovský rozmach se však započal ve chvíli, kdy na internetu našla své místo reklama. Avšak dá se říci, že časem se projevil negativní vliv informačních technologií na reklamu. Nové technologie otevřely možnosti pro rozšíření reklamy natolik, že je vidět téměř všude – „na každém kroku“, čímž se zákazníci cítí obtěžováni a tudíž se reklamu snaží ignorovat (např. bannery, vyskakovací okna). Bylo proto potřeba najít nové možnosti vhodného zaujetí zákazníků. Rozšířily se cíle komunikace a internetový marketing získal novou podobu – marketing na sociálních sítích. Internetu se však nedá upřít, že posunul reklamu o kus dále. A to tím, že ji svázal s hledáním nebo obsahem. I co se týče způsobů platby, již se neplatí za pouhé zobrazení, nýbrž za proklik (PPC) nebo za přivedení zákazníka (PPA) či dokonce platba za zobrazení (PPV) (Janouch, 2014, s. 35).

21. století lze označit nejen jako „věk internetu“, ale také jako éru „komunikace v sociálních sítích“. Jednou z výhod, která je v této souvislosti zřejmá, zejména pokud jde o marketing, je to, že společnosti mohou kontaktovat své zákazníky obzvláště osobním způsobem. Podle příčiny oslovení zákazníky je možné reagovat pružně na jejich dotazy, vyřizovat stížnosti, akceptovat návrhy na zlepšení (Marketinginstitut.com, 2020).

Existuje velké množství různých komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých firma může dosahovat stanovených cílů (viz Obrázek 3).

Obrázek 3 Digitální mediální kanály



Zdroj: vlastní zpracování

Blogy

Blogy neboli také weblody je druh internetové prezentace, jejíž obsah se skládá především z článků rozdělených do kategorií. Existují osobní blogy (něco ve smyslu jako internetový deníček autora), tak i odborné blogy (zaměření na tematicky vymezenou oblast) nebo firemní blogy (jakési médium pro prezentaci firemních novinek, produktu nebo informací z odvětví). Pro psaní blogu je možné použít nějakou webovou službu jako například Blogger.com (nebo český Blog.cz), tak i webovou aplikaci běžící na vlastním hostingu – například WordPress. Autor blogu je obvykle označován jako blogger (It-slovník.cz, 2020).

Blogy se často používají jako nástroje marketingové komunikace a jsou vhodným prostorem pro podporu firemních PR aktivit (Příkrylová, 2019, s. 247). O tom mluví taktéž Jurášková a Horňák (2012, s. 34), kteří považují blog za silný nástroj public relations v případě, že komunikace je vedena systematicky a profesionálně, přičemž se dodržují etická pravidla oboru. Příspěvky na blogu se zveřejňují chronologicky ve formátu jednoduchých textových stránek a představují osobní názor autora nebo autorů. Blogy mohou být běžným marketingovým nástrojem na B2C trhu a nyní jsou součástí nejnavštěvovanějších informačních i odborných internetových serverů. Podle typu mohou být blogy rozděleny na soukromé a firemní, kde poslední se zabývají „*obecně vším, co se*

týká firmy, složí k publikování textových materiálů k výrobkům, ale také ke zveřejňování novinek a nejrůznějších oznámení“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 34).

Chatbot

Software určeny k automatizované komunikaci s lidmi. Mezi nejčastěji používané platformy patří Facebook Messenger, Skype, Viber, WhatsApp. Prostřednictvím chatbotů se zasílají hromadná sdělení přímo do Messengeru, vytváří automatizované kampaně jako přání k svátku, reaktivace, výročí objednávky, připravují a automaticky vyhodnocují soutěže (což vede k získání nových zákazníků), propojuje se web nebo e-shop a zasílají se změny stavu objednávek. Tento marketingový nástroj nachází uplatnění zejména v zákaznické podpoře, kde nahrazuje živé operátory (Chatbot.cz, 2020).

Jak softwarový nástroj chatbot se často objevuje nejen v mobilních aplikacích, ale také v zákaznických centrech, spotřebitelských soutěžích či v prostředí online obchodů (Příkrylová, 2019, s. 64). Za jeden z neznámějších chatbotů v Česku se považuje chatbot Alice a jeho klony (Kupka, 2012, s. 125).

E-mail

E-mail – elektronická pošta, služba internetu, která umožňuje posílání textových zpráv či souborů od jednoho uživatele k druhému. Slovo e-mail může označovat jak emailovou schránku (i tzv. emailovou adresu), tak i samotnou emailovou zprávu. Na rozdíl od klasické pošty je velmi rychlá a nepředstavuje žádné finanční náklady (It-slovník.cz, 2020).

E-mailing je velice efektivním nástrojem v komunikaci se zákazníky, se kterými je firma v kontaktu (například, prostřednictvím věrnostního programu). Zpravidla příjemce e-mailu zná odesílatele, má k němu pozitivní vztah a důvěru, přičemž obsah rozesílaného sdělení obvykle je pro příjemce relevantní. V opačném případě může být e-mail rozpoznán jako spam či dojde k situaci, kdy se sníží odezva příjemce u budoucích e-mailů (Karlíček, 2016, s. 83).

Podcasty

Slovo Podcast vychází z „iPod“ a „broadcast“ (vysílat). Podcast označuje multimediální soubor, který je umístěn na internetu a pomocí podcastingu je zařazen na seznam souborů podobný RSS. Často se slovem podcast označuje přímo tento seznam – což je v podstatě textový soubor, který obsahuje adresy a popisky na multimediální soubory (It-slovník.cz, 2020).

Jurášková a Hornák (2012, s. 34) hovoří o tom, že podcasting se od jiných marketingových nástrojů (jako třeba rozhlas a televize) liší tím, že může být spuštěn v jakýkoli čas a pouze těmi uživateli, kteří o sdělený obsah mají zájem. Podcast také není vázán na nějaký průběžně vysílaný program, zatímco jeho obsah je možné sledovat od jakékoli zvolené části. Podle autorů podcast může také představovat sérii souborů podobně televizní nebo radio show. Zároveň s tím může sdělovat jen audio (pouze zvuk) anebo audio a video (zvuk s obrazem).

Sociální média

Počítačem zprostředkované technologie, které usnadňují vytváření a sdílení informací, myšlenek, profesních zájmů a dalším prostřednictvím virtuálních komunit a sítí. Uživatelé si vytváří specifické profily na webové stránce či aplikaci, které jsou navrženy a vedeny organizací daného sociálního média. Sociální média také usnadňují rozvoj internetových sociálních sítí propojením profilu uživatele s profily ostatních uživatelů či skupin (It-slovník.cz, 2020).

Kozel a kol. (2011, s. 19) mluví o tom, že v současné době se sociální média aktivně rozvíjí, zatímco účinnost klasických médií klesá. I když se sociální média používají primárně ke komunikaci s přáteli a pro zábavu, postupně se posiluje význam komunit, ve kterých uživatelé sdílejí své zážitky, zkušenosti a příběhy. Tyto komunity se stávají rozhodujícími pro značky, které v nich uvádějí potřebné pro stávající a potenciální zákazníky informace jako třeba firemní cíle, kultura, nabízená produkce, její výhody před ostatními značkami, principy firmy a její hodnoty apod. Komunikačními prostředky pro

sdílení těchto informací obvykle jsou textové příběhy, fotografie, video, interaktivní obsah apod.

Video

Tento kanál se stal moderní formou online video marketingu. Zahrnuje tvorbu spotů, jejichž cílem je propagace výrobku, značky, služby, firmy apod. Tyto spoty jsou umísťovány např. na YouTube a dále sdíleny na sociálních sítích, v diskuzích apod. Video, která mají natolik zajímavý obsah, že se stanou tzv. virálními, mají obrovský marketingový potenciál (It-slovník.cz, 2020).

Video se stávají vizuálním marketingovým nástrojem, který je nejvíce vhodný jako podpůrný prvek marketingové kampaně. Video také mohou být součástí reklamní propagaci (například reklamní spoty). Jejich použití je možné nejen v rámci masové komunikace (v televizi), ale i na internetu (na sociálních platformách apod.) (Bačuvčík, 2013, s. 66).

Vlogy

Vlog znamená v podstatě zkratku termínu „Video blog“. Vlog je v podstatě blog, který obsahuje videa, nikoliv textový obsah. Mezi druhy vlogů můžeme řadit instruktážní videa či pravidelné shrnutí posledních novinek. Video, která se natáčejí ve formě vlogů, patří v současné době k velmi oceňovanému internetovému obsahu. Vlog obsahuje vizuální zachycení zážitků dotyčné osoby odkudkoliv, dle uvážení autora videa (It-slovník.cz, 2020).

Vlogy jsou efektivním propagačním nástrojem z několika hledisek. Při publikování vlogů na webových stránkách je možné přispět k tomu, aby uživatel na nich strávil více času. Zároveň s tím jsou vlogy účinné na sociálních sítích jako neobvyklý reklamní formát a způsob přilákat publikum (Přikrylová, 2019, s. 244).

Webinář

Webinář je živá forma online komunikace, která probíhá prostřednictvím internetu pouze přes webový prohlížeč (Managementmania.com, 2020).

Webináře jsou podobné seminářům s jedinou odlišnou podmínkou, kterou je to, že se odehrávají v internetovém prostředí. Jsou efektivní zejména proto, že jsou k dispozici pro uživatele bez ohledu na jejich vzájemnou geografickou vzdálenost. Nicméně webináře vyžadují určitou technickou vybavenost účastníků komunikace jako třeba přístup k internetu, nástroje pro přijímání a vysílání informací (mikrofon, sluchátka, webkamera apod.) (Přikrylová, 2019, s. 198).

Webové stránky

Website je souhrn webových stránek a s nimi souvisejících dat, které jsou uloženy na webovém serveru. Webové stránky jsou dostupné pouze prostřednictvím internetu a mohou obsahovat text, obrázky, videa a další soubory. Všechny stránky dohromady vytváří celosvětovou internetovou síť – World Wide Web. Každá website má vlastní URL adresu, ze které jsou dostupné všechny stránky pomocí odkazů. Pro website je charakteristické to, že tvoří jeden logický celek (dle obsahu, vlastníka apod.). Zároveň má každá website svoji doménu (.cz; .com; apod.) (It-slovník.cz, 2020).

Webové stránky jsou nedílnou součástí propagace každé firmy. Je to spojeno s tím, že webové stránky ve větší míře než jakékoli jiné internetové marketingové nástroje odrážejí individualitu společnosti, vytváří efekt přítomnosti a přímé interakce s jejími zástupci. Návštěva webových stránek dává stejný efekt jako skutečná návštěva firemní pobočky nebo prodejny, a někdy poskytuje klientovi možnost jednodušeji a rychleji učinit rozhodnutí o koupi produktů v klidné atmosféře, bez tlaku. Webové stránky také umožňují efektivně vyjádřit osobnost značky, zatímco vizuální a textový obsah stránek může být používán jako účinný marketingový nástroj fungující po celém světě (Karlíček, 2016, s. 184-185).

3.2.3 Vývoj marketingové komunikace v souvislosti s vývojem online marketingu na sociálních sítích

Marketing opouští od klasické koncepce, označované jako transakční marketing (nebo rovněž označované jako mass marketing), a do popředí nastupuje složka vztahová – začíná éra relačního marketingu (Janouch, 2014, s. 264). Hlavní rozdíl mezi transakčním a vztahovým marketingem spočívá v tom, že transakční marketing souvisí s krátkodobým posílením prodeje, zatímco vztahový marketing se týká vytvoření silného dlouhodobého spojení mezi zákazníkem a značkou nebo produktem (Unium.cz, 2020). S odchodem klasického marketingu do pozadí souvisí i vliv generace významných představitelů, za které se považují Kotler, Keller, Drucker či McCarthy. S novodobým marketingem přicházejí nové vůdčí osobnosti: Seth Godin, Martin Lindstrom, Chris Anderson, Dave Chaffey, Kamran Kashani (Janouch, 2014, s. 265).

Thomas Baekdal uveřejnil v dubnu 2009 na svém webu Baekdal.com pozoruhodný článek věnovaný vývoji komunikaci za posledních 200 let. Zprvu, pokud chtěl člověk něco prodat nebo získat informace, navštívil tržiště. O 100 let později, kolem roku 1900, tuto situaci narušují noviny, které pozvolna získávají moc. Podle autora článku tisk přináší první revoluci v získávání informací. Noviny mají dominantní postavení ve světě informací více než 60. let. Prezentace produktů, služeb či značky byla do té doby jediné prostřednictvím inzerce nebo plošné reklamy. Od roku 1920 získává pozornost nové médium – rádio. Živé zprávy z rádia pak doplňují podrobné tištěné informace z novin a časopisů až do té doby, než se na mediální scénu přichází televize. Televize s postupem času připravuje o svůj významný podíl noviny, rozhlas i lokální tržiště. Člověk už nemusí nikam chodit. Informace má zprostředkovány nejen poslechem, ale i vizuálně. Zlomový je rok 1998, kdy si většina firem uvědomuje, že mít své webové stránky je nutností. Mnoho lidí ještě není „online“, ale o internetu se všeobecně ví, že je zdrojem téměř jakýchkoli informací. Od roku 2004 se vytváří čím dál více webových stránek, avšak televize a tisk jsou stále vedoucími médii. Web může vytvořit kdokoli a tím i publikovat. Z fenoménu blogů se pozvolna rodí sociální sítě. Od roku 1800 dochází k razantní změně situace, člověk není pouze příjemce informací, ale díky sociálních sítí může opět komunikovat, a nemusí být na tržišti. Od roku 2007 televize přestává být hlavním mediálním kanálem a končí období pasivního přijímání informací (Optimalmarketing.cz, 2020).

Internet a sociální média otevřely nové možnosti. Během krátké chvíle si snadno každý na celém světě může přečíst / dozvědět konkrétní informaci. Osobní zkušenost, jež je důležitá pro vytváření poptávky, se díky sociálním médiím jednoduše šíří a ostatní svým sdílením mohou tyto poznatky obohatit (Štědroň, Budiš, 2009, s. 17).

V souvislosti se sociálními médii tedy dochází k posílení významu komunit, přičemž komunita tu představuje skupinu, která něco sdílí (zkušenosti, zážitky, příběhy atd.). Počet uživatelů komunitních webů roste, stejně jako zájem o weby s prvky komunit. Má se za to, že komunity jsou pro další úspěšnost značek rozhodující. Intenzita médií je tím větší, čím větší je role komunity v životě spotřebitele značky. Na rostoucí zájem o sociální média zareagovaly samozřejmě i firmy. Využívají je ke zpevnování pověsti značky, dialogu se zákazníky nebo podpoření návštěvnosti webových stránek. Většina firem hledá prostřednictvím sociálních médií náměty na inovace, či péči o zákazníky na sociálních sítích (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s.19).

Současná marketingová komunikace se nesoustředí pouze na zákazníky, ale rovněž se ubírá směrem dovnitř firmy. K přesvědčení externí komunity firmy (myšleni tímto jsou stávající i potenciální uživatelé a kupující v různých druzích médií, externí prodejci, zprostředkovatelé) nejlépe pomůže právě interní komunita – tedy zaměstnanci, akcionáři apod. Sdílení firemních cílů, kultury a obsahu sdělení s nimi totiž působí důvěryhodněji na vnější prostředí firmy (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s.19).

4 Praktická část

V této části diplomové práce se pozornost věnuje představením sportovních značek, které jsou předmětem analýzy, a jejich následné komparaci z hlediska prezentace na sociálních sítích Instagram a Facebook. Komparační analýza se provádí na základě několika kritérií, mezi kterými jsou jak kvantitativní, tak i kvalitativní ukazatele. Na základě získaných výsledků jsou dále vypracovány návrhy a doporučení na zlepšení účinnosti marketingových aktivit značek na sociálních platformách.

4.1 Představení sportovních značek, které jsou předmětem analýzy

Tato podkapitola diplomové práce se zabývá představením sportovních značek, které jsou předmětem analýzy praktické části. Pojednává se zejména o historii a marketingové strategii americké značky Nike, která je lídrem na moderním trhu sportovního oblečení, a také o historii a nejvýznamnějších marketingových kampaních německého koncernu Adidas.

4.1.1 Sportovní značka Nike

Historie sportovního gigantu Nike začíná v 60. letech minulého století, kdy byl v USA vážný problém se sportovní obuví vlastní výroby. Boty stály asi 5 dolarů, ale byly velmi nepohodlné a nekvalitní. Vyšší kvalitu měla německá obuv, ale stála mnohem více, cca 30 dolarů. Tyto problémy se staly podnětem k tomu, aby běžec z univerzitního týmu Phil Knight spolu se svým trenérem Bille Bowermanem vyřešili situaci a založili malý podnik Blue Ribbon Sports v roce 1964 (Knight, 2017, s. 19).

Firma se vyvíjela poměrně rychle. Jen za první rok vlastní činnosti se jí podařilo vydělat kolem 8 tisíc dolarů. Spokojený vlastním úspěchem Phil si vzal na práci prvního placeného zaměstnance Jeffa Johnsona, který po malé době navrhl přejmenovat podnik na Nike, a to na počest řecké bohyně symbolizující vítězství. Značka tak dostala nový a stručný název. Spolu s tím Johnson přinesl do Nike novou prodejní strategii, která se zakládala na individuálním přístupu ke spotřebitelům, zohlednění jejich názorů a přání.

Právě Johnson žádal zákazníky o poskytnutí telefonních čísel, ptal se je na kvalitu zakoupených produktů a na to, zda si všimli nějaké nedostatky v produkci. Na oplátku jim nabízel nové modely, trpělivě poslouchal návrhy a recenze (Knight, 2017, s. 19-20).

Za téměř padesát let se z malé firmy stala světová značka, která nyní dominuje na trhu sportovního oblečení. Dnes jsou oblečení a obuv značky Nike známé prakticky každému obyvatelovi planety. Jako globální gigant sportovního odvětví společnost je všeobecně uznávaným vůdcem, který nabízí spotřebitelům pohodlné, stylové, lehké výrobky pro rekreaci, soutěže a profesionální tréninky tenisu, basketbalu, běhu a atletiky (Nike, 2020). Podle odborníků zastupuje Nike 45 % všech sportovních značek obuvi realizovaných v USA. Její výrobky se řadí mezi 31-35 % celého světového trhu s oblečením a běžeckými botami. Loni obrat této společnosti přesáhl 39 miliard dolarů a výrobky Nike jsou oblíbené ve většině zemí na všech kontinentech (Statista, 2020).

V dnešní době v 40 podnicích Nike po celém světě pracuje více než 75 tisíc zaměstnanců. Roční čistý zisk společnosti převyšuje 2,5 miliardy amerických dolarů, zatímco výrobní závody společnosti se nacházejí v Číně, Indonésii, Vietnamu, Mexiku a dalších zemích. Některá média však silně kritizují Nike za použití levné pracovní síly v těchto zemích a zajištění špatných pracovních podmínek. Společnost se ale i nadále rozvíjí, prezentuje veřejnosti své nové produkty, sponzoruje sportovní akce a láká k propagaci své značky nejznámější a nejpoblárnější sportovce v USA a ve světě. Při vytvoření marketingových kampaní Nike zapojuje takové sportovní celebrity jako Michael Jordan, Ronaldo, Tiger Woods a mnoho dalších (Nike, 2020).

Co se týče **marketingové strategie** společnosti, za dobu její existence se marketingový přístup Nike poněkud změnil. Na počátku svého působení na trhu se Nike zaměřila na výrobu produktů se zdůrazněným designem, protože právě technologické a tvůrčí inovace jí pomohly zanechat konkurenci daleko pozadí. Nicméně již v devadesátých letech, po přehodnocení strategie v souvislosti s řadou obchodních chyb, Nike změnila přístup a přeorientovala se na zákazníky a aktivní marketing (Knight, 2017, s. 34).

V průběhu let se Nike spoléhala na své tiskové a televizní reklamní kampaně, které představovaly jeden produkt, a to buď výrobek zcela vytvořený Nike nebo sponzorský model. Slogany „Just do it“ a „Bo Knows“ se doslova staly synonymem pro slovo Nike.

V uplynulém desetiletí se však společnost od reklamy tohoto typu distancovala. Od roku 2009 do roku 2012 se náklady společnosti Nike na reklamu snížily o 40 %, ačkoli marketingový fond společnosti vzrostl o rekordních 2,4 miliardy dolarů (Kotler, Armstrong, 2012, s. 550). Tyto peníze jdou především na reklamu, do které společnost vkládá nové technologie, které jí umožňují přímo přistupovat k cílové skupině značky. Touto skupinou nyní jsou 17letí kupující, kteří utrací na boty o 20 % více, než dospělí fanoušci značky (Balan, 2017, s. 15).

Podle Kima a Sullivanové (2019, s. 8) ve svých marketingových sděleních Nike klade důraz na **emocionální branding**, tj. používá takovou marketingovou strategii, při které pro vytvoření své pověsti značka volá po potřebách potenciálního kupujícího, jeho přáních nebo emocionálním stavu. V marketingových zprávách se společnost spoléhá na obraz hrdiny a přitahuje zákazníky tím, jak mezi sebou bojují dvě mocné síly a vítězí ta nejsilnější. To platí zejména pro kupující, kteří se chtějí cítit jako hrdina. Společně s tím Nike soustředí pozornost kupujícího na vnitřního nepřítele spíše než na vnějšího, přičemž tím vnitřním nepřítelem podle něj je lenost. Reklama Nike je proto hymnou práce a vítězství potenciálních kupců nad jejich línou stranou. Značka tak volá po touze být smysluplná.

4.1.2 Sportovní značka Adidas

Firma Adidas vznikla díky německé společnosti Dassler, kterou od roku 1920 vlastnili bratři Dasslerové. Po druhé světové válce se Dasslerové z neznámého důvodu pohádali a začali podnikat samostatně. Kvůli tomu se jejich společnost rozdělila na společnost Puma, kterou řídil Rudolf, a společnost Adidas, kterou řídil Adolf. Adolf Dassler byl vynálezcem a designérem a proto v roce 1925 vynalezl a ušil první kopačky s hřeby, v roce 1949 patentoval logo Adidas (nejznámější tři pruhy) a vytvořil první kopačky s odnímatelnými gumovými hroty. O něco později jako jeden z prvních navrhl boty pro fotbal na sněhu a zmrzlé zemi. Brzy poté stoupla popularita vícebarevné sportovní obuvi Adidas (Iglesias, Ind a Schultz, 2020, s. 56).

Vztahy mezi značkou Puma a Adidas však zůstávaly napjaté. Továrny stály vedle sebe v malém městě Herzogenaurach a jeho obyvatelé se rozdělili na příznivce Puma a milovníky Adidas. Hlavním zdrojem konfliktů mezi značkami byly technologie výroby

obuvi a její propagace. Bratři se dohodli, že nebudou používat společné návrhy a budou se vyvíjet samostatně, ale někdy se navzájem podezírali z krádeže nápadů (Iglesias, Ind, Schultz, 2020, s. 56).

Po smrti Adolfa Dasslera v roce 1978 začala v Adidas krize. Teprve v roce 1993 se společnost dostala do rukou Roberta Louise-Dreyfuse, který pomohl Adidas dostat se z krize a přišel se sloganem, který netrval na zásadních změnách, ale apeloval na historii firmy. Tento slogan zněl „We knew then, we know now“. V roce 2009 Puma a Adidas učinily první krok k usmíření a 21. září na počest Mezinárodního dne míru uspořádali zaměstnanci společností Přátelský fotbalový zápas v Herzogenaurachu (Adidas Group, 2020).

V dnešní době má Adidas osm podniků v Německu a více než 25 dceřiných firem v jiných zemích, a to Francii, Velké Británii, USA, Kanadě a Jižní Africe. Patří jí společnost Reebok, výrobce hokejového vybavení CCM a výrobce golfového vybavení Taylor Made Golf. Adidas aktivně sponzoruje různé sportovní události, včetně olympijských her v Sydney v roce 2000, jakož i olympijských a paralympijských her v Londýně 2012. Na těchto akcích nosili uniformu Adidas dobrovolníci, údržbáři, úředníci a členové týmu Spojeného království (Adidas Group, 2020).

Adidas se ve svých **marketingových kampaních** zaměřuje na aktivní spolupráci s celebritami. Pro Mistrovství světa ve fotbale v roce 1998 společnost vydala reklamu s Davidem Beckhamem, Alessandrem Del Pierem, Zinedinem Zidanem a Patrickem Clusevertem, kteří trénovali v botách Adidas (Adidas Group, 2020). V roce 2004 firma také vydala kolekci dámského oblečení, bot a doplňků řady Respect M. E., a to spolu s hip-hop hudebnicí Missy Elliott. V téže roce společnost oznámila dlouhodobou spolupráci s návrhářkou Stellou McCartneyovou, která vytvořila módní řadu oblečení a obuvi. Jedna z nejvíce rozsáhlých marketingových kampaní Adidas, která zahrnovala reklamu v televizi, na internetu, venkovní a tiskovou reklamu, začala v roce 2004 a probíhala s heslem „Impossible is Nothing“. V propagačních videích této kampaně Adidas hovořila o příbězích slavných sportovců na téma překonání překážek (Li, 2019, s. 499).

Od roku 2013 společnost aktivně spolupracuje s řadou sportovců, mezi nimiž je basketbalový hráč amerického týmu Derrick Rose, který nosil tenisky D-Rose vytvořené ve spolupráci se značkou. Spolu s tím od roku 2014 společnost vydala kolekci Yeezy

společně s hudebníkem Kanye Westem a spustila reklamní kampaň se sloganem „Your future is not mine“ na podporu řady Adidas Originals (Adidas Group, 2020). Celkově má Adidas několik základních oděvních řad, mezi něž patří Adidas Performance (jedna z hlavních značek Adidas), Adidas Originals (mládežnická značka každodenního oblečení a obuvi) a Adidas NEO (značka pro stylovou mládež).

V posledních několika letech společnost sází na **kreativitu** ve svých marketingových kampaních a vyzývá své publikum, aby se nebálo hrát podle vlastních pravidel. Přitom je zřejmé, že Adidas nemůže konkurovat se společností Nike v otázce objemu reklamních rozpočtů. Proto se snaží své produkty odlišit a zdůrazňuje svoje tvůrčí image. K tomu Adidas podporuje mladé sportovce a hvězdy z oblasti módy. Od roku 2018 je prioritou společnosti rozvoj online obchodu a výroba obuvi vytištěné na 3D tiskárně (Adidas Group, 2020).

4.2 Prezentace vybraných sportovních značek na sociálních sítích Facebook a Instagram

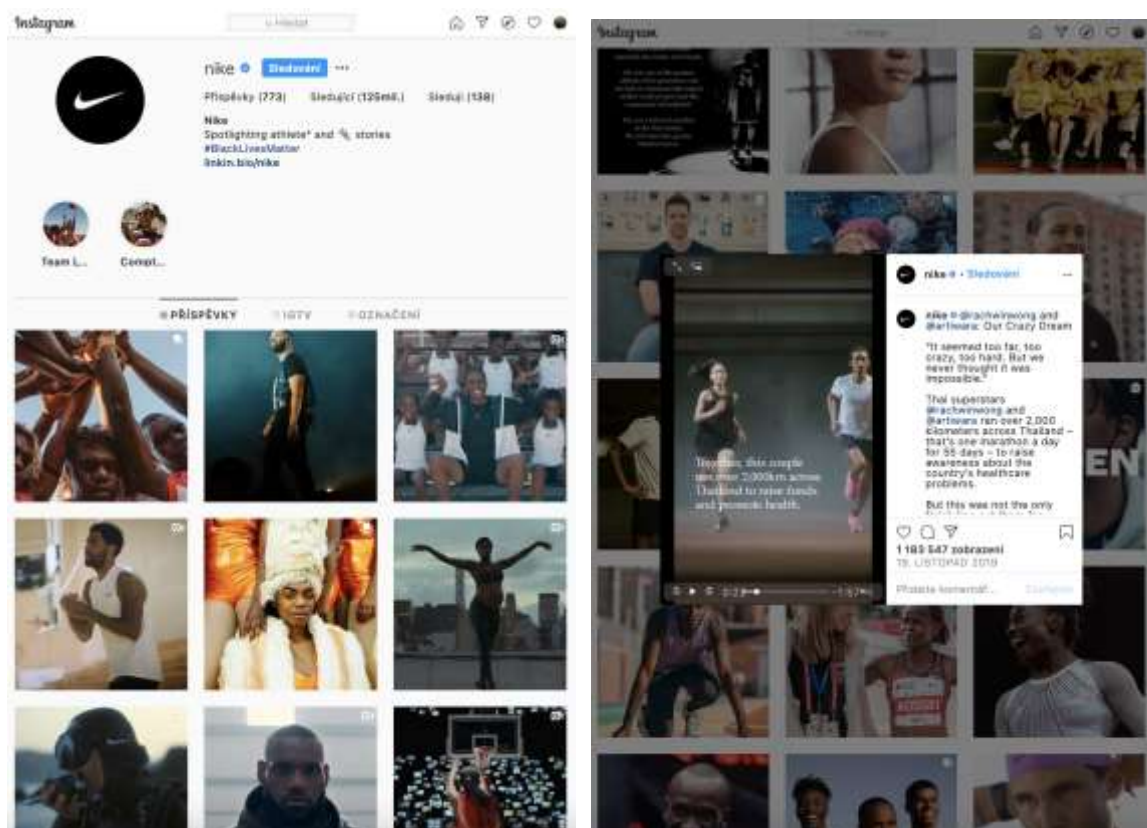
V této podkapitole diplomové práce jsou zanalyzovány aktivity značek Nike a Adidas na vybraných sociálních sítích, kterými jsou Facebook a Instagram. Je probrán vzhled profilů, počet publikací a jejich obsahová složka, styl psaní reklamních příspěvků a jejich obecné marketingové zaměření. Pozornost se věnuje nejen hlavním stránkám společností na zvolených sociálních platformách, ale i dceřiným profilům, pokud jsou stejně nebo mnohem více populární.

4.2.1 Profily Nike na Instagramu a Facebooku

Stejně jako řada dalších velkých korporací, Nike odborně využívá všechny výhody sociálních médií. Na svých stránkách na sociálních sítích značka přímo komunikuje se svými stávajícími a potenciálními zákazníky a získává od nich zpětnou vazbu. V tomto ohledu jí patří jedno z prvních míst mezi neaktivnější firmy, které se starají o svou přítomnost na těchto platformách.

Společnost aktivně využívá profily na Instagramu, Facebooku, Twitteru a také na platformě Pinterest. Avšak v této kapitole pozornost je věnována pouze aktivitám značky na prvních dvou platformách, které jsou pro firmu klíčové.

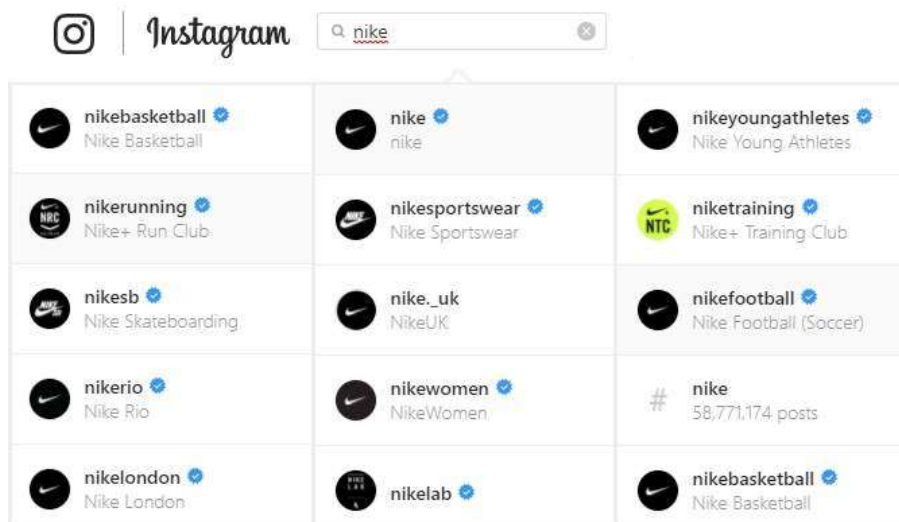
Obrázek 4 Profil Nike na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování

Účet Nike na **Instagramu** (2020) je nejoblíbenějším na této sociální síti mezi ostatními sportovními značkami (viz Obrázek 4). Profil společnosti má velké množství sledujících a podle ukazatelů za prosinec 2020 je jejich počet 125 milionů. Při publikování videí a uměleckých fotografií vytváří Nike velmi atraktivní obraz jak ve svém hlavním účtu, tak i v dceřiných profilech (například v Nike Running). Dceřiných účtů má firma opravdu mnoho a jsou mezi nimi třeba Nike Sportswear, Nike Women, Nike Training Club, Nike Skateboarding, Nike Run Club a také účty Nike v hlavních metropolích světa (Nike London, Nike Rio atd.) (viz Obrázek 5).

Obrázek 5 Dceřiné profily Nike na Instagramu

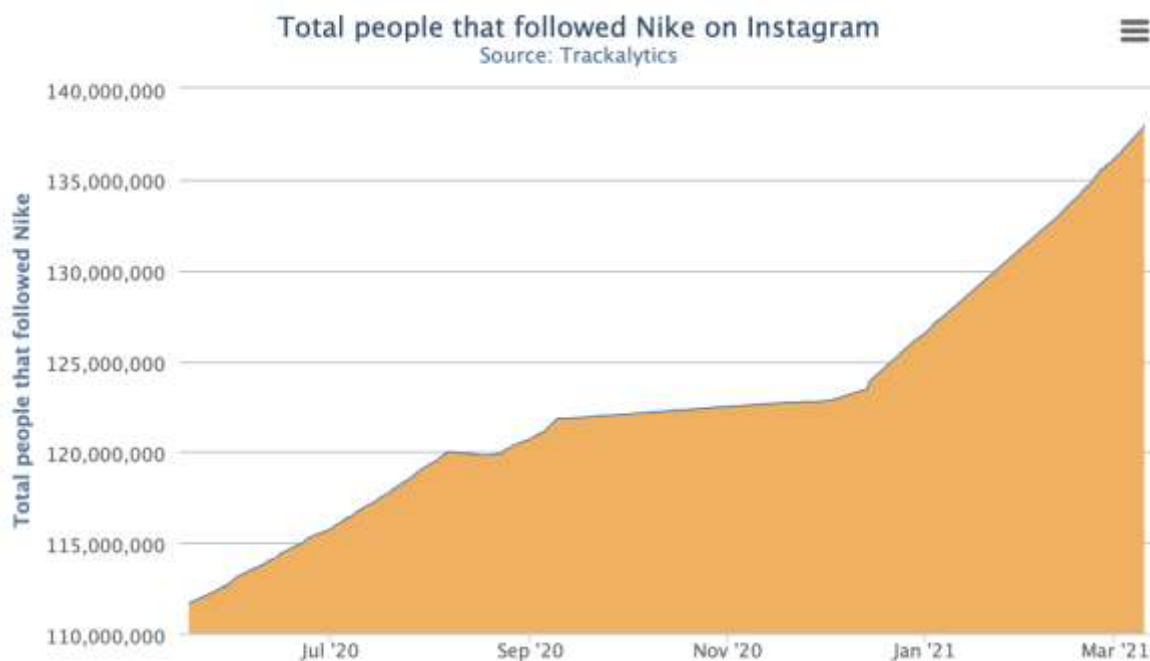


Zdroj: vlastní zpracování

Společnost má jasnou představu o tom, na co se Instagram používá a co chtějí vidět její sledující. Díky tomu na její účtech lze nalézt obrovské množství úchvatných fotografií a záběrů sportujících osob, které nosí výrobky značky Nike (Scifleet a Lin, 2013, s. 117). Kromě toho má společnost nástroj nazvaný NikePhotoID, pomocí kterého mohou kupující používat své fotografie na Instagramu, aby customizovali své tenisky (Nike, 2020).

V současné době Nike používá svůj instagramový účet mnohem aktivněji než facebookovou stránku. Na Instagramu značka publikuje příspěvky v průměru asi jednou týdně. Jedním z důvodů takové situace je rostoucí popularita Instagramu jako platformy pro sdílení fotografií a videí, která před několika lety dosáhla 1 miliardy aktivních uživatelů za měsíc (Constine, 2018). Dalším důvodem aktivnějšího používání Instagramu je výhradně vizuální povaha platformy, která je vhodnější pro vysoce kvalitní snímky a videoobsah, jež sportovní značka vyrábí pro své sledující.

Graf 1 Dynamika počtu instagramových sledujících v profilu Nike



Zdroj: Trackalytics, 2021

Jak vyplývá z grafu 1 počet sledujících instagramového profilu Nike se za poslední rok zvýšil ze 111 milionů sledujících až na 125 milionů v prosinci roku 2020 a dosáhl 138 milionů v březnu 2021. To představuje čtvrtinový nárůst v rámci vybraného období a hovoří o účinnosti prováděných makretingových akcí na sociální síti.

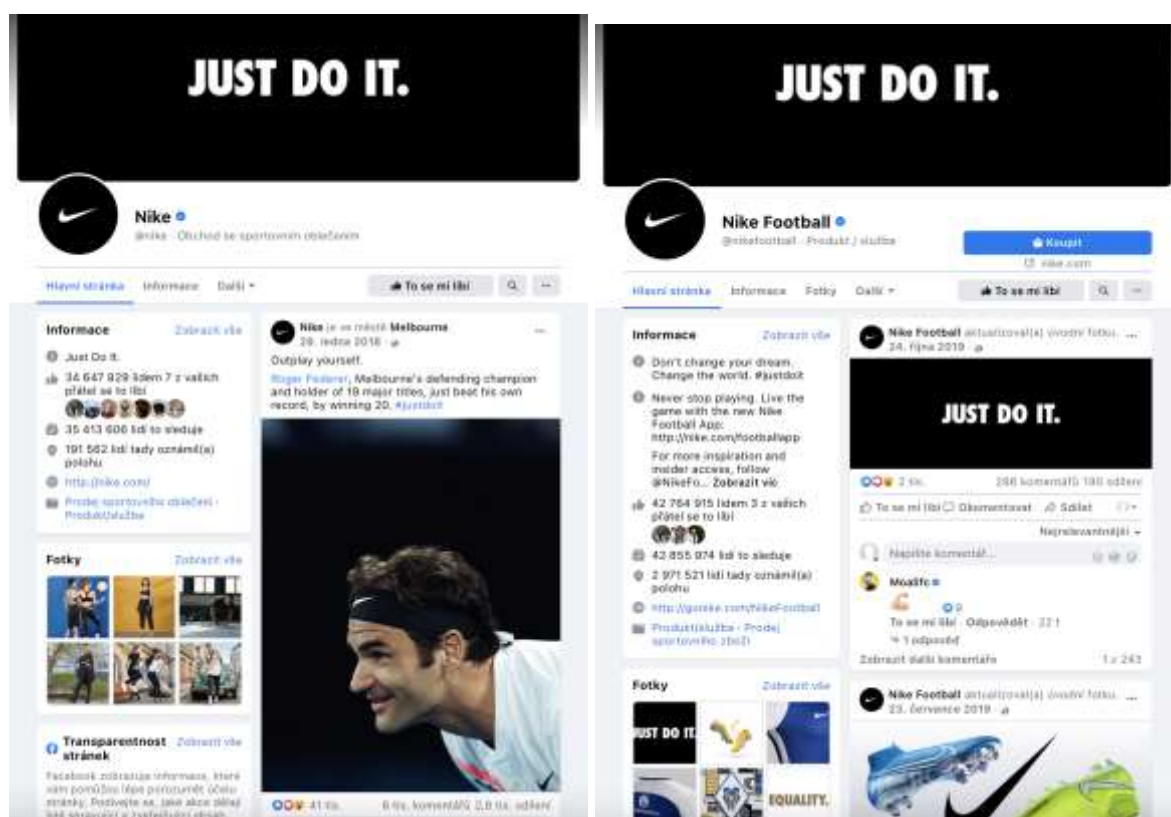
Ve svém instagramovém profilu Nike zveřejňuje konzistentní obsah a na fotografiích často označuje známé sportovce nebo sportovní týmy. Ve videích značky je vždy slyšet jasný motivační tón hlasu osoby, která popovídá příběh nějakého sportovce nebo jiné celebrity. Tímto způsobem společnost obrací pozornost sledujících na lidi, kteří značku Nike dělají, tedy na její partnery. Kromě toho Nike láká ke spolupráci umělce a další slavné osobnosti, jako je například hudebník Kendrick Lamar, s nímž značka spolupracovala v loňském roce, a také komik a milovník fitnessu Kevin Hart (Instagram, 2020).

Jedna z produktových řad, která využívá platformu Instagram pro velký marketingový vliv, je Nike Running. V posledních letech se kolektivní běh a běžecké kluby dramaticky staly populárními kvůli své inkluzivní povaze. Nike z toho profitovala tím, že uspořádala obsah svého instagramového profilu tak, aby odrážela tento posun

v chování zájemců. Společnost také kombinuje offline a online obsah, aby uživatelům své aplikace a produktů Nike+ umožnila soutěžit a chatovat s přáteli a dalšími sportovními nadšenci.

Nyní Nike používá kompletní sadu instagramových funkcí, včetně nedávno vyvinuté funkce IGTV. Společnost pravidelně zveřejňuje dlouhá videa, která fungují jako epizody série dokumentárních videí. Jednou z nich je série, ve které se dva obyčejní lidé snažili dostat se do tvaru a využít všechny možnosti svého těla prostřednictvím fyzického zatížení (Instagram, 2020). To hovoří o tom, že Nike láká ke spolupráci nejen hvězdy na vysoké úrovni, ale se snaží dokázat veřejnosti, že úspěchy obyčejných lidí jsou pro ni také zajímavé.

Obrázek 6 Profil Nike (vlevo) a Nike Football (vpravo) na Facebooku

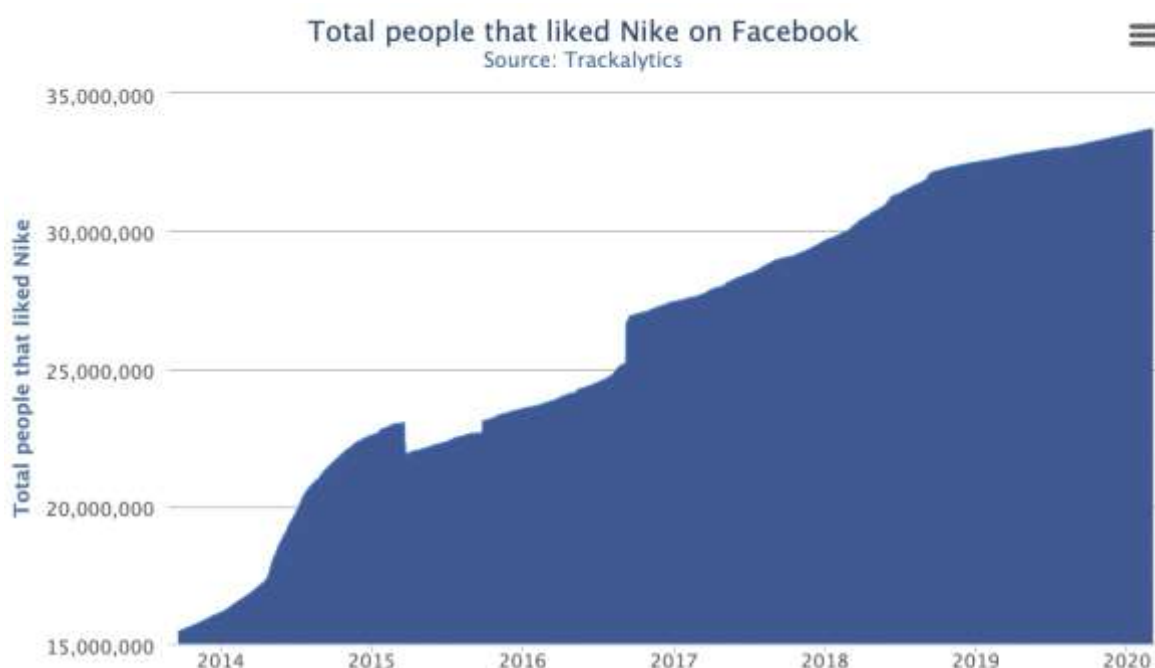


Zdroj: vlastní zpracování

Podobně jako většina světových značek má Nike samostatné stránky na **Facebooku** pro každou ze svých produktových kategorií (golf, skateboarding a Nike+ Run Club),

stejně jako dvě fotbalové stránky (viz Obrázek 6). Jedna z nich je věnována americkému fotbalu, druhá klasickému. Pozoruhodné je, že profil Nike Football má více sledujících a označení „To se mi líbí“, než hlavní účet Nike (42 milionů proti 34 milionů sledujících na prosinec roku 2020), a dokonce i více, než facebooková stránka jeho nejbližšího konkurenta Adidas, který má 38 milionů sledujících (Facebook, 2020).

Graf 2 Dynamika vývoje počtu označení „To se mi líbí“ na facebookové stránce Nike v letech 2013-2020



Zdroj: Trackalytics, 2021

Vývoj počtu označení „To se mi líbí“ na facebookové stránce Nike lze evidovat na grafu 1. Je vidět, že se počet uživatelů odebírajících novinky od značky v průběhu let 2013-2020 zvyšoval s mírnými poklesy v letech 2015-2016, kdy Facebook omezil počet zobrazované reklamy od velkých značek. Celkově počet označení stoupl z 15,4 milionů v září 2013 až na 33,7 milionů v březnu 2021, což představuje navýšení o 119 %.

Značka má speciální stránku pro konkrétní druhy výrobků, jako jsou Air Max a Air Force 1, jakož i stránky speciálně zaměřené na dámské zboží pro sportovkyně, a to Nike Women (Facebook, 2020). První profil ukazuje, že značka se zaměřuje nejen na sociální podporu sportu, ale také na své neznámější řady sportovních produktů, které považuje za

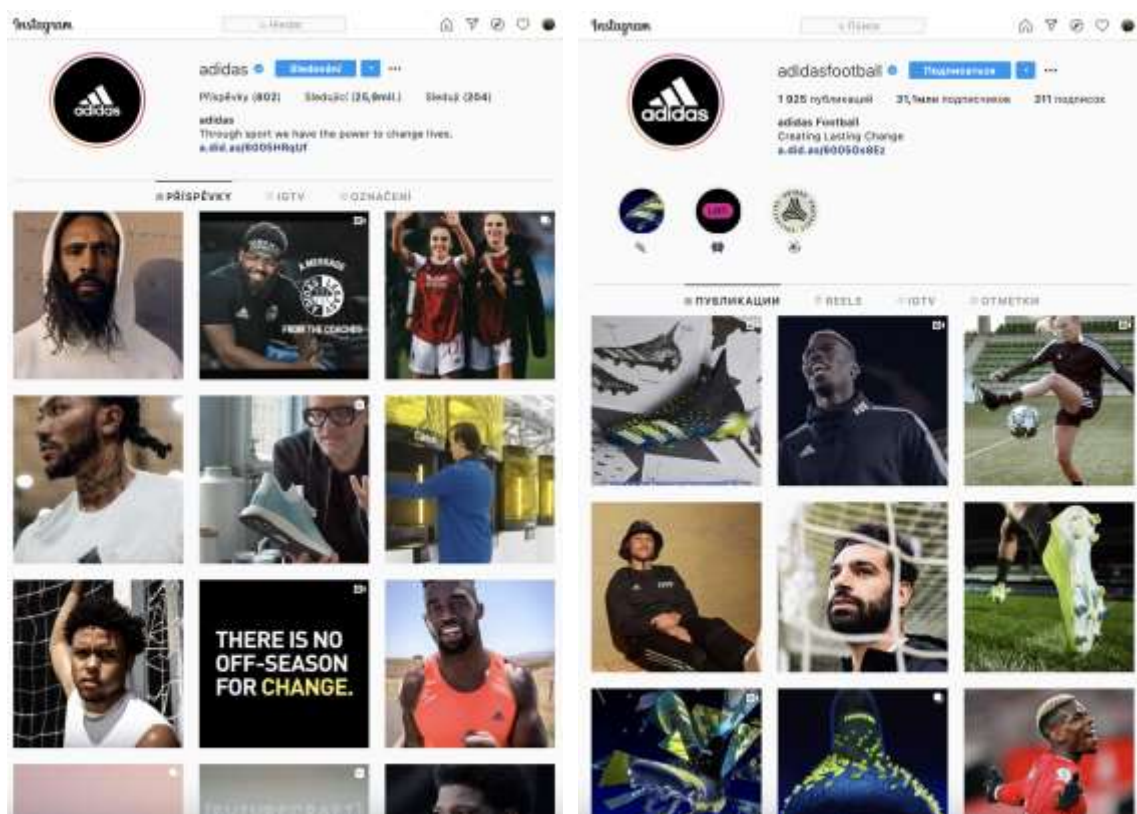
samostatné objekty. Jiný profil demonstruje uznání jemných rozdílů mezi mužskými a ženskými vztahy s Nike jako se značkou.

Protože Nike i nadále spolupracuje s řadou známých sportovců (jak minulých, tak současných), příspěvky o jejich úspěších stále vyvolávají větší zájem ze strany sledujících, což demonstruje počet lajků, komentářů a repostů (Facebook, 2020). Důležité je však poznamenat, že v současné době je činnost na hlavních profilech společnosti na Facebooku pozastavena. Poslední příspěvek na profilu Nike pochází z ledna 2018, na profilu Nike Football poslední publikace byla udělána v říjnu 2019. Současně s tím aktivita značky na Instagramu stále více roste a poslední příspěvek na této platformě byl zveřejněn 11. prosince (Instagram, 2020).

4.2.2 Profily Adidas na Instagramu a Facebooku

Společnost Adidas není tak populární v sociálních médiích jako její hlavní konkurent Nike, ačkoli marketing na těchto platformách je pro ni jednou z prioritních oblastí v posledních několika letech.

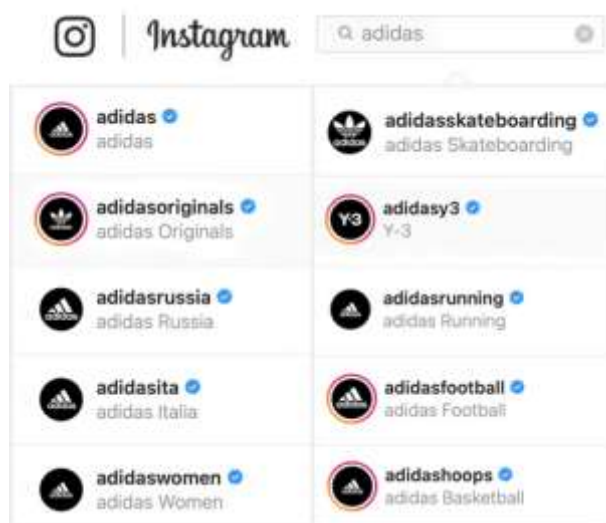
Obrázek 7 Profil Adidas (vlevo) a Adidas Football (vpravo) na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování

Na **Instagramu** profil Adidas má 26 milionů sledujících, ačkoli počet publikací a sledovaných osob je téměř podobný profilu Nike (viz Obrázek 7). Navzdory tomu jsou sledující Adidas o něco aktivnější ve srovnání s konkurencí. Téměř čtyřikrát častěji dávají označení „To se mi líbí“, nechávají komentáře nebo sdílejí publikace na vlastní osobní stránky (Instagram, 2020). Profil společnosti je přeplněn kolaboracemi se slavnými sportovci a dalšími osobnostmi, přičemž každý příspěvek doprovází kreativní a výstižný slogan. Kromě hlavního profilu Adidas má několik instagramových stránek, které jsou věnovány nejpopulárnějším řadám výrobků značky, zastupují společnost v klíčových zemích nebo jsou zaměřeny na konkrétní druh sportu (viz Obrázek 8).

Obrázek 8 Dceřiné profily Adidas na Instagramu



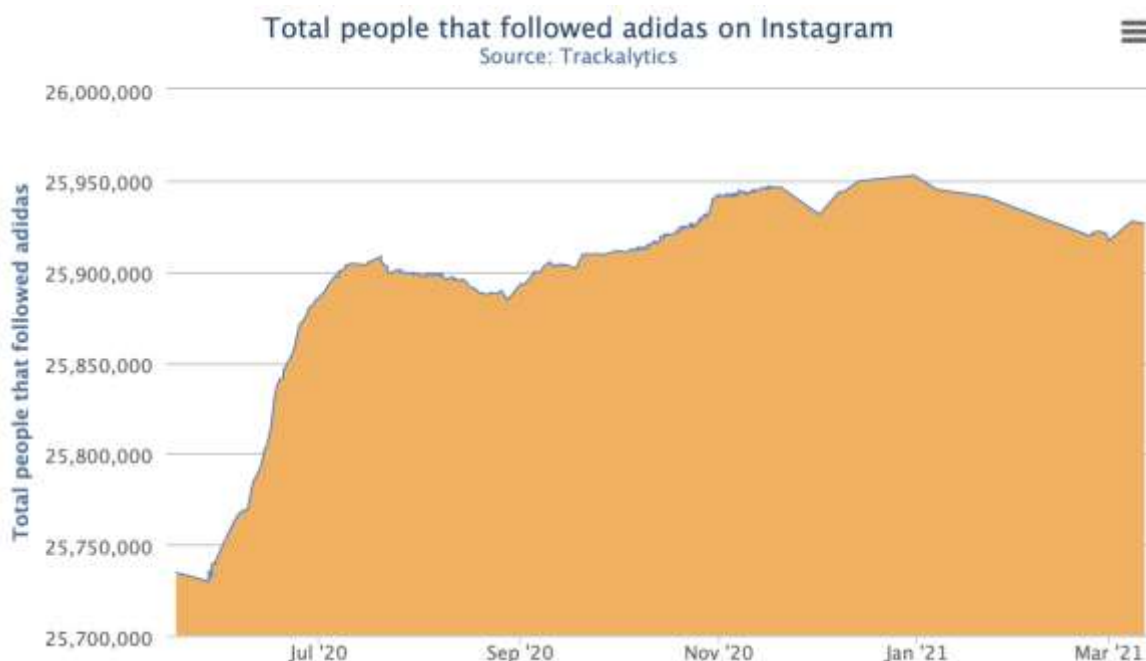
Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nimi vyniká zejména profil Adidas Originals, k jehož odběru novinek se přihlásilo více lidí (35,4 milionů) než na hlavním účtu (Instagram, 2020). To posiluje jeho pozici jako skutečně kultovní značky životního stylu. Významným krokem k propagaci značky Adidas bylo zapojení Kanye Westa do spolupráce v roce 2014. Během téměř 6 let společnost Adidas pečlivě pracovala na produktech řady Yeezy a přilákala tím velkou základnu fanoušků rapperů. Na rozdíl od jiných značek, které obvykle zapojují celebrity pouze pro propagaci jednotlivých kampaní, Adidas věnuje obrovskou pozornost osobní a bezprostřední účasti vlivných osob na reálném procesu navrhování. Přitom Adidas zajišťuje, aby partnerství se společností bylo zcela autentické a nejen tržně orientované (Adidas Group, 2020).

Oživení značky Adidas začalo restartováním ikonických bot Stan Smith, což nejen vyvolalo pocit nostalgie, ale s důrazem na své dědictví také pomohlo posílit vliv značky na pouliční oblečení a subkultury, jako jsou brit-pop a hip-hop (Hua, 2019, s. 120). Kampaň na sociálních médiích spojená s vydáním těchto bot chytře způsobila situaci, ve které se spotřebitelé cítili součástí tohoto příběhu. Individuální přístup ke spotřebitelům byl patrný i při iniciativě Adidas pod názvem Stan Yourself. Během této kampaně museli uživatelé zveřejnit svou fotografii, aby získali šanci vyhrát personalizovaný pár bot. Tato zákaznický orientovaná marketingová aktivita byla nedílnou součástí úspěchu Adidas Originals

v posledních letech, kdy se značka snažila nejen propagovat své produkty, ale vytvořit zcela nový rozhovor o zájmech mládeže a pouliční kultuře (Gilliland, 2017).

Graf 3 Dynamika počtu instagramových sledujících v profilu Adidas



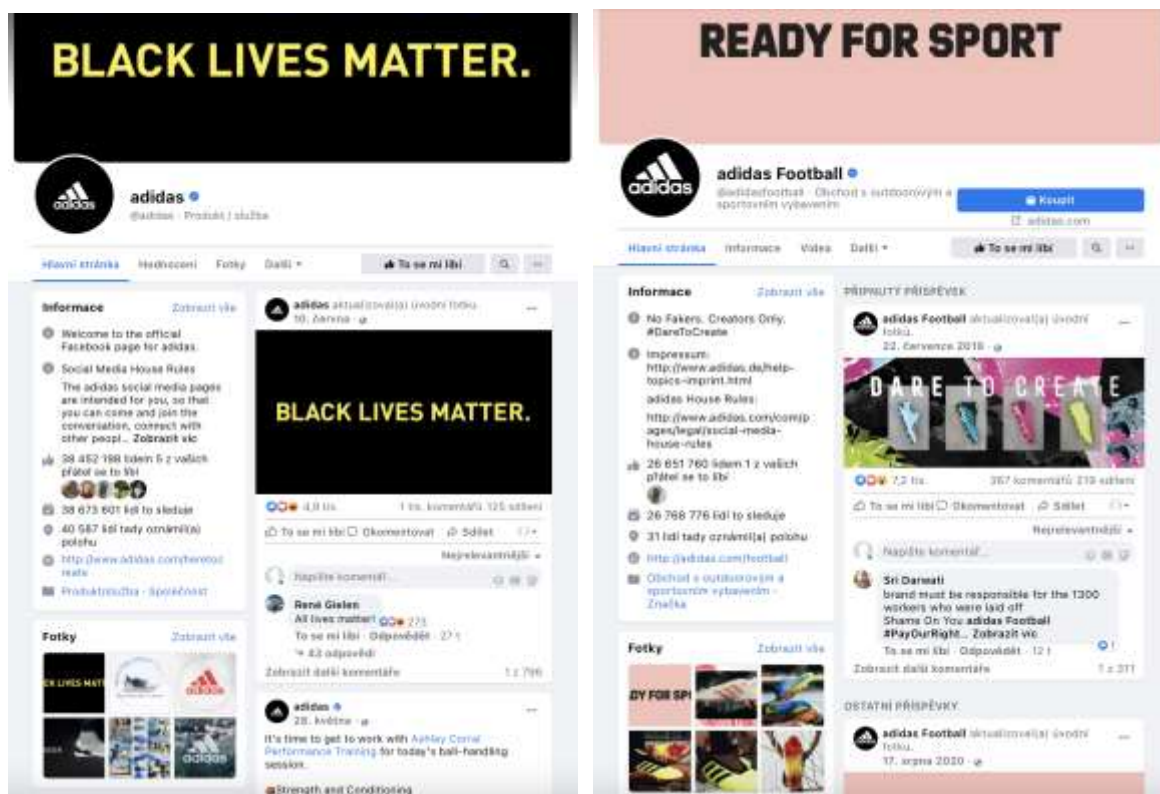
Zdroj: Trackalytics, 2021

Graf 3 zobrazuje vývoj ukazatele počtu sledujících v profilu Adidas na Instagramu. Z něho vyplývá, že nárůst sledujících uživatelů není konzistentní v porovnání s profilem Nike. Po prudkém stoupání počtu sledujících v červnu roku 2020 daný ukazatel o něco málo klesl z 25,9 milionů na 25,8 milionů v září téhož roku. Největší počet sledujících v profilu bylo možné zaznamenat na konci minulého roku, konkrétně 31. prosince, kdy ukazatel počtu sledujících prokazoval hodnotu 25,95 milionů uživatelů. Je však vidět, že daný ukazatel společnosti Adidas je více podroben kolísáním oproti hlavní konkurenční značce Nike, která vykazovala postupný nárůst sledovatelů.

Ve svých publikacích na Instagramu Adidas vždy má přátelský styl psaní, podporuje publikum ve sportovních snahách a trénincích a také apeluje na uživatelskou motivaci ke sportovním aktivitám (Instagram, 2020). V profilu je mnoho krátkých a stylových videí, včetně videí ve formátu IGTV, která informují sledující o spolupráci značky se sportovní hvězdou či propagují nové výrobky. Obecně lze poznamenat, že marketingová sdělení Adidasu jsou vyjádřena stručně a výstižně, snaží se motivovat

publikum každou publikací. Zpětnou komunikaci na Instagramu však společnost neposkytuje, kvůli čemuž se v komentářích hromadí mnoho otázek bez pozornosti. Instagramový profil však působí jako velká encyklopedie kvalitní reklamy, v níž téměř každý příspěvek obsahuje hotový motivační slogan.

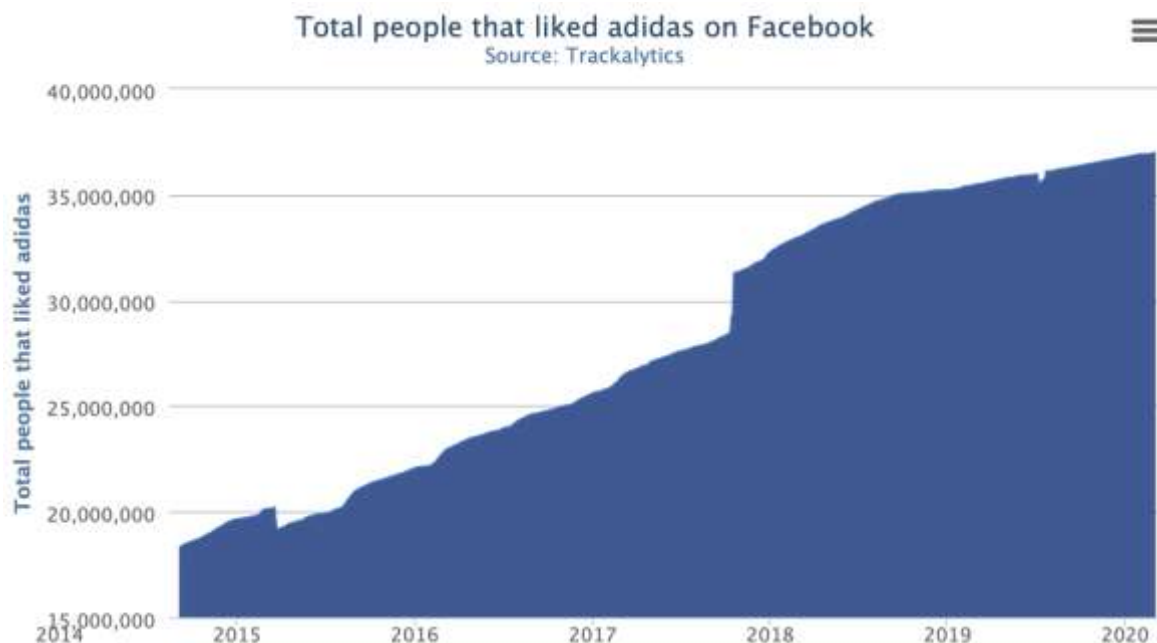
Obrázek 9 Profil Adidas (vlevo) a Adidas Football (vpravo) na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče profilu na **Facebooku**, hlavní facebookovou stránku Adidas sledují 38 milionů lidí, dalších 27 milionů jsou odběrateli novinek stránky Adidas Football (viz Obrázek 9). Navzdory působivým ukazatelům jsou informace na těchto stránkách publikovány s frekvencí 2-3 krát za měsíc, ale nesystematicky (Facebook, 2020). To znamená, že společnost zveřejňuje několik příspěvků za jeden den a pak nevykazuje aktivitu několik týdnů po sobě. Komentáře uživatelů zůstávají nezodpovězené, zatímco samotné publikace jsou často v cizím jazyce (španělsky, čínsky a jen někdy v angličtině).

Graf 4 Dynamika vývoje počtu označení „To se mi líbí“ na facebookové stránce Adidas v letech 2014-2020



Zdroj: Trackalytics, 2021

Na grafu 4 je zobrazena dynamika vývoje počtu označení „To se mi líbí“ na facebookové stránce Adidas v letech 2014-2020, ze které vyplývá, že počet lajků stoupl z 18,3 milionů v září roku 2014 na 36,9 milionů v březnu 2020. To prokazuje dvojitě navýšení počtu označení „To se mi líbí“ a mluví o tom, že na Facebooku jsou výsledky marketingových aktivit značky Adidas účinnější oproti značce Nike.

Je také známo, od roku 2018 společnost omezila množství reklamních sdělení na Facebooku, protože reklamy jsou na této platformě viditelné nepravidelně. Spolu s tím Facebook omezuje Adidas v objemu reklamy (Hua, 2019, s. 121).

4.3 Výběr kritérií pro porovnání prezentace vybraných sportovních značek na sociálních sítích

K tomu, aby bylo možné provést srovnávací analýzu vybraných sportovních značek, je třeba stanovit několik kritérií. Pro objektivitu se budou využívat jak kvantitativní, tak i kvalitativní marketingové ukazatele každé ze značek na obou sociálních sítích. Kvantitativními ukazateli na Instagramu jsou:

- počet sledujících,

- počet sledovaných,
- počet publikací,
- míra zaujetí publika (engagement rate),
- průměrný počet označení „To se mi líbí“,
- průměrný počet komentářů.

Tyto ukazatele jsou prozkoumány prostřednictvím platformy Social Blade, která shromažďuje údaje z nejpoblárnějších sociálních médií a používá je pro vytvoření statistických grafů a tabulek umožňujících sledovat pokrok a růst jednotlivých firem nebo značek. Tyto statistiky jsou volně dostupné každému, přičemž informace jsou aktualizovány s nejmenší možnou odchylkou (1 den).

Pro facebookové stránky se vezmou v úvahu taková kritéria jako:

- počet označení „To se mi líbí“,
- počet označení PTAT (People talking about it),
- pozice stránky v celkovém žebříčku.

Co se týče kvalitativních ukazatelů, analyzovat se bude zejména:

- vzhled profilů značek,
- jednotnost publikovaného obsahu na obou sociálních platformách za poslední rok,
- obsažnost textové složky na obou sociálních platformách,
- tonalita uživatelských komentářů za poslední rok,
- obsahová zaměřenost příspěvků na obou sociálních platformách za poslední rok.

S ohledem na to, že dceřiné profily Adidas a Nike zaměřené na fotbal na Instagramu a Facebooku taktéž mají velký počet sledujících, budou zařazeny do analýzy vedle porovnání hlavních profilů.

Všechny výše uvedená kritéria byla zvolena proto, že jsou klíčovými při měření marketingových aktivit společností na sociálních sítích, stejně jako nástroji, které umožňují sledovat jejich úspěch v této činnosti.

4.4 Srovnávací analýza prezentace sportovních značek na sociálních sítích

Pro objektivnější analyzování komparace probíhá v několika krocích. Nejprve jsou sledovány základní kvantitativní ukazatele vybraných značek na Instagramu, přičemž zkoumají se nejen hlavní, ale i nejpoblárnější dceřiné profily. Dále probíhá srovnání těchto profilů podle kvalitativních kritérií. Podobný postup je aplikován pro komparaci značek na sociální síti Facebook. Provedení srovnávacích analýz je založeno na teoretických poznatcích týkajících se specifik sociálních médií, které jsou uvedeny v podkapitole 3.2.2 této diplomové práce.

Tabulka 4 Srovnání kvantitativních ukazatelů instagramových profilů Nike a Adidas

| | Nike | Adidas |
|--|---------------|---------------|
| Počet sledujících | 125,3 milionů | 25,9 milionů |
| Počet sledovaných | 138 | 204 |
| Počet publikací | 773 | 802 |
| Míra zaujetí publika | 0,50 % | 0,29 % |
| Průměrný počet označení „To se mi líbí“ | 620,6 milionů | 74,3 milionů |
| Průměrný počet komentářů | 7,8 milionů | 1,0 milion |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 4 je patrné, že počet sledujících značky **Nike** na Instagramu je skoro 5krát vyšší než u jeho hlavního konkurenta **Adidas**. Je to spojeno s tím, že v posledních několika letech Nike je vedoucí společností v odvětví sportovního oblečení. Poskytuje kvalitní produkty nejen pro domácí americký trh, který je největším trhem sportovní obuvi na světě, ale i pro Čínu, jež je druhou v tomto žebříčku. Není proto divu, že i na sociálních platformách má Nike více zájemců a příznivců. Počet sledovaných obvykle není důležitým ukazatelem pro porovnání úspěšnosti značek na Instagramu, ale má význam zejména tehdy, když je daný ukazatel velký. Mezi stránky, které sleduje značka Nike, jsou velice známé sportovní celebrity jako třeba Serena Williams, LeBron James, Ronaldinho, Tiger Woods, Cristiano Ronaldo apod. Jsou tu i dceřiné profily společnosti Nike, které podporují vytvoření specifického eko-systému kolem značky. Podobně tomu sleduje profily i Adidas. Mezi stránky, k jejichž odběru novinek je přihlášená, jsou Stella McCartney, Leo Messi, Pharell Williams, Zinedine Zidane, David Beckham. Jsou tu i stránky fotbalových klubů (AC Milan, FC Bayern München, Juventus apod.) a dceřiné stránky značky (Adidas Swim, Adidas Rugby, Adidas Golf atd.). Z toho vyplývá, že podle tohoto kritéria nejsou vybrané sportovní značky od sebe velmi odlišné. Počet publikací na stránce Nike na Instagramu je 773, o něco více příspěvků má publikováno značka Adidas, a to 802.

Nejvyšší angažovanost ze strany uživatelů je vidět na publikacích Nike, které tvoří cca 30 % všeho publikovaného obsahu. Uživatelé nejčastěji prohlížejí publikace Nike mezi 17:00 a 18:00 (EST), zatímco frekvence vysílání dosahuje vrcholu ve 12:00. Neděle je pro značku nejméně aktivním dnem z hlediska vývoje statistických ukazatelů, protože tento den Nike zveřejňuje více obsahu. Angažovanost sledujících značky Adidas je výrazně menší (cca 9 %), přičemž nejvyšší míra zaujetí publika je evidována u 12 % publikovaných příspěvků. Uživatelé prohlížejí obsah značky především během pracovního týdne, ve středu a čtvrtek, mezi 19:00 a 20:00 (CET), což lze odůvodnit tím, že produkty značky jsou populárnější mezi evropským publikem.

S ohledem na to, že počet publikací u vybraných značek je skoro stejný, je vidět, že značka Nike vede v počtu průměrných označení „To se mi líbí“, kterých má 620,6 milionů, tedy skoro 5krát více než počet její sledujících. V porovnání s tím Adidas má 3krát více průměrných označení „To se mi líbí“, což pouze třikrát převyšuje počet její sledovatelů. Ukazatel průměrného počtu komentářů pod publikacemi je skoro 8krát vyšší u značky

Nike v komparaci s jejím hlavním konkurentem Adidas. To mluví o vyšší aktivitě publika v profilu značky Nike. Dané výsledky prokazuje i tzv. engagement rate neboli míra zaujetí publika, která u značky Nike činí 0,50 % oproti 0,29 % značky Adidas.

Instagramový profil Nike je tak lídrem v ukazatelích počtu sledujících, počtu komentářů a míry zaujetí publika. Nicméně uživatelé sledující profil značky Nike mnohem aktivněji dávají označení „To se mi líbí“.

Pokud jde o **kvalitativní** ukazatele, celkově je možné poznamenat, že oba hlavní profily značek Nike a Adidas mají příjemný vzhled, jejich obsah vypadá harmonicky a na sebe konzistentně navazuje. Ovšem je třeba poukázat na to, že profil značky Nike dělá větší důraz na propagaci svých produktů prostřednictvím spolupráce s významnými osobnostmi. Pouze na 7 z 33 publikací za rok 2020 nejsou žádné osoby. Příspěvky bez fotografií ale obsahují buď text s prohlášením jménem společnosti nebo podporují nějakou sociální aktivitu. Právě proto lze si všimnout, že v průběhu roku 2020 se Nike aktivně věnovala podpoře černošské komunity, pracovala na budování politické moci v tomto směru a pokračovala ve vytváření investičních plánů, které se vážou na sociální a ekonomickou spravedlivost napříč národními a místními organizacemi (Nike, 2020). Adidas za tento rok zveřejnila 68 publikací na svém profilu, přičemž její příspěvky byly o něco méně jednotné v porovnání v konkurentem. Na počátku roku se Adidas věnovala ekologickým problémům a podpoře ženské sportovní komunity, poté se aktivně zabývala kampaní #hometeam, která probíhala během jarní karantény ve mnoha zemích světa. Stejně jako Nike se Adidas zaměřila na podporu černošské komunity, ale ta se projevila pouze v několika publikovaných příspěvcích. Na rozdíl od Nike ve svém profilu Adidas často publikuje fotografie lidí a produktů značky, což občas dělá profil chaotickým.

Pokud jde o obsažnost textové složky, Nike ve svých příspěvcích často klade otázky pro publikum, nabízí uživatelům zajímavé profily ke sledování anebo články ke čtení. Adidas ve svých publikacích často používá přímé citáty známých osobností a tím se stává zprostředkovatelem mezi sportovními celebritami a běžnými uživateli. Snaží se ukázat sportovce, se kterými spolupracuje, jako lidi se stejnými city, kteří také mohou ztratit motivaci, ale pokračují pracovat na sebe a svých úspěších. To hovoří o tom, že každá ze značek používá vlastní styl komunikace a různými způsoby láká uživatele.

V určitém smyslu tak instagramový profil Nike vystupuje blogem. Informace o blozích je podrobně uvedena v teoretické části této práce, konkrétně na počátku podkapitoly 3.2.2.

V komentářích publikací profilu Nike uživatelé aktivně kladou otázky anebo děkují značce za podporu nějaké sociální aktivity. Občas je možné nalézt odpovědi značky na tyto komentáře anebo jiné reakce, dokonce i v podobě emoji, které napodobují pozitivní zpětnou vazbu. Stejně aktivity lze zaznamenat na profilu Adidas. Ale za povšimnutí také stojí, že pod publikacemi Adidas často nechávají komentáře dceřiné profily značky, což vyvolává příznivou reakci uživatelů. Tonalita uživatelských komentářů je na obou profilech převážně pozitivní.

Co se týče obsahové zaměřenosti příspěvků za poslední rok, Nike věnuje zvláštní pozornost krátkým videím a dlouhým videím formátu IGTV, které se automaticky publikují v hlavním profilu. Tak za poslední rok 15 z celkem 33 zveřejněných publikací měly video formát, dalších 7 příspěvků tvořila videa IGTV. Během analyzovaného časového období vzrostl počet sledujících značky o 34,8 % a ke sledování profilu se přidalo více než 23 milionů nových fanoušků. V rámci posledních tří let svého působení na platformě Instagram společnost Nike nahrála 182 publikací, z nichž 62 % tvořila videa.

Adidas publikovala videa primárně během kampaně #hometeam, poté se zaměřila na IGTV a publikaci fotografií svých produktů (tenisek). Nicméně v souvislosti s tím, že v posledních letech Adidas stejně jako Nike zdůrazňuje význam video obsahu, v jejím profilu bylo možné zaznamenat několik SMM kampaní, kde vedoucí roli měla právě videa. O významu video obsahu se hovoří taktéž v teoretické části této práce (viz podkapitola 3.2.2), kde je zdůrazněno, že video jako komunikační kanál se stalo moderní formou online marketingu. Například v roce 2018 velkým video projektem značky se stala série dlouhodobých videí vytvořená po úspěších fotbalového týmu Tango Squad. Video o délce 9 až 17 minut byla založena na stávající popularitě sítě hyper-připojených fotbalových fanoušků ve věku 16 až 19 let, kteří žijí v 15 městech po celém světě a komunikují se značkou Adidas prostřednictvím aplikací pro zasílání zpráv, jako je Facebook Messenger a WhatsApp. Pro týmy je k dispozici exkluzivní přístup k fotbalovému obsahu Adidas, produktovým novinkám a příležitostí pracovat s kluby a hráči. Pro Adidas to představuje výhodu zejména v tom, že uživatelé zapojení do jednotlivých sportovních komunit rádi sdílejí své zkušenosti s jinými uživateli na Instagramu, tudíž virálně propagují její

produkty. Detailní postup zadávání marketingové kampaně na sociálních sítích byl uveden v podkapitole 3.1.2.

Tabulka 5 Srovnání kvantitativních ukazatelů instagramových profilů Nike Football a Adidas Football

| | Nike Football | Adidas Football |
|--|----------------------|------------------------|
| Počet sledujících | 43,3 milionů | 31,3 milionů |
| Počet sledovaných | 353 | 314 |
| Počet publikací | 1754 | 1914 |
| Míra zaujetí publika | 0,74 % | 0,59 % |
| Průměrný počet označení „To se mi líbí“ | 318,0 milionů | 183,0 milionů |
| Průměrný počet komentářů | 719 tisíc | 517 tisíc |

Zdroj: vlastní zpracování

Pro porovnání jsou také zvoleny dva nejpoblárnější dceřiné profily obou značek na Instagramu, jimiž jsou **Nike Football** a **Adidas Football**. Oba profily jsou zaměřeny na jeden druh sportu a publikují obsah zhruba stejného typu. Rozdíl mezi počtem sledujících na těchto profilech není příliš velký (43,3 milionů proti 31,3 milionů), ale Nike Football zůstává lídrem dle tohoto kritéria. Počet sledovaných a počet publikací je zhruba stejný. Avšak i když podíl průměrného počtu označení „To se mi líbí“ a počtu sledujících je u Nike Football vyšší v porovnání s Adidas Football (7,3krát proti 5,8krát), podíl průměrného počtu komentářů na počtu sledujících je skoro stejný (16,6krát). Nike Football, podobně jako mateřský profil, vede v ukazateli míry zaujetí publika (0,74 %). Z těchto výsledků vyplývá, že dceřiné profily zaměřené na fotbal lákají mnohem aktivnější uživatele, kteří často nechávají komentáře a dávají označení „To se mi líbí“.

Pokud jde o **kvalitativní** ukazatele, vzhled profilu Nike Football na Instagramu je organický, příspěvky dobře na sebe navazují a vytváří příjemný pro oko obraz. To stejné lze říct i o profilu Adidas Football, i když je možné poukázat na to, že se v profilu velmi míchají fotografie, videa a kreslené obrázky. Některé z nich navíc obsahují text, který

trochu vyniká na pozadí jiných příspěvků. Nike Football ve svých publikacích vždy označuje známé fotbalisty, děkuje jim za úspěchy nebo za hru. V posledních příspěvcích se často jedná o úspěších Cristiana Ronalda, několika známých žen-fotbalistek (jako třeba Ada Stolsmo Hegerberg) a dětí, kteří se zajímají o fotbal. V textech Nike Football stejně jako jeho mateřský profil se snaží motivovat uživatele ke sportu a k týmové práci. V profilu Adidas Football se často objevují příspěvky s Leem Messim. Za poslední rok společnost také začala seznamovat uživatele s mladými fotbalisty, kteří demonstrují své sportovní dovednosti, a s dětmi, kteří hrají fotbal. Celkově je třeba poznamenat, že obsahová zaměřenost příspěvků za poslední rok se nezměnila. Vedle toho lze podotknout, že obě značky se zaměřují na propagaci pomocí obsahového marketingu, která se šíří spontánně a vede k vyššímu počtu zákazníků. O tomto dlouhodobém nástroji komunikace je uvedeno v podkapitole 3.2.1 teoretické části práce.

Tonalita uživatelských komentářů v obou profilech zůstala pozitivní. Uživatele nejčastěji pod publikacemi nechávají emoji se symbolem fotbalového míče, ohně, srdíček či palce nahoru a tím prokazují svůj příznivý vztah k publikovanému obsahu. To hovoří o postupném posílení uživatelských komunit sportovních značek na internetu, ve kterých lidé rádi sdílejí své zkušenosti a zážitky či podporují marketingovou propagaci oblíbené společnosti. Tyto závěry vyplývají z teoretických východisek popsanych v podkapitole 3.2.3 této diplomové práce.

Vzhledem k tomu, že Nike má více než 300 různých instagramových profilů, vzniká pro společnost jeden hlavní cíl, a to pracovat na vytvoření stejného zážitku pro všichni zákazníci bez ohledu na to, jaké zdroje Nike k tomu využívají. Tento přístup vyžaduje rozsáhlé školení, přičemž aby bylo možné poskytnout tuto konzistentní zkušenost na sociálních médiích, je důležité, aby zaměstnanci společnosti pochopili značku a její filosofii až do jádra. Z webových stránek společnosti Nike (2020) je patrné, že společnost poskytuje svým pracovníkům soubor pokynů a příkladů, jak zvládnout určité situace a konverzace napříč sociálními médii. Tyto pokyny a příklady pomáhají zástupcům péče o zákazníky rozvíjet specifický tón komunikace od prvního dne práce ve společnosti. Důležité je také to, že se nejedná o přesně dodržovaná pravidla, ale pouze o doporučení pro zlepšení komunikace.

Tabulka 6 Srovnání kvantitativních ukazatelů facebookových profilů Nike, Adidas, Nike Football a Adidas Football

| | Nike | Adidas | Nike Football | Adidas Football |
|--|--------------|---------------|----------------------|------------------------|
| Počet označení „To se mi líbí“ | 34,6 milionů | 38,5 milionů | 42,7 milionů | 26,3 milionů |
| Počet označení PTAT | 160,6 tisíc | 78,6 tisíc | 11,8 tisíc | 7,7 tisíc |
| Místo stránky v celkovém žebříčku | 260 | 202 | 151 | 407 |

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 6 jsou zobrazeny hlavní kvantitativní ukazatele facebookových stránek Nike a Adidas, stejně jako dceřiných profilů značek zaměřených na Football. Tyto ukazatele byly zvoleny zejména proto, že podle informací shrnutých v podkapitole 3.1.3 této diplomové práce jsou základními možnostmi měření efektivnosti marketingové kampaně na sociální síti Facebook. Již na první pohled je vidět, že Adidas o něco málo vede v ukazateli počtu označení „To se mi líbí“ v porovnání se svým hlavním konkurentem, a to o 3,9 milionů. Přitom však nejvíce těchto označení má stránka Nike Football, kterou si oblíbilo 42,7 milionů uživatelů, což je o 16,4 milionů více oproti stránce Adidas Football.

Počet označení PTAT (People Talking About This) v dané tabulce je to ukazatel, česky přeložený jako Lidé, kteří o tom mluví. Jedná se o metriku poukazující na počet uživatelů, kteří vytvořili příběh o analyzované stránce. Pod příběhem se tady rozumí jakákoli interakce s příspěvkem této stránky, ať už je to označení „To se mi líbí“, komentování, sdílení či tagování. Z tabulky vyplývá, že největší počet uživatelů interagujících s publikacemi má stránka Nike, s jejíž příspěvky interagovalo 160,6 tisíc lidí. Tento ukazatel je dvakrát vyšší než u Adidas, a to dokonce i s tím, že stránka Adidas má více označení „To se mi líbí“. Pokud jde o dceřiné profily, Nike Football má 11,8 tisíc interakcí oproti stránce Adidas Football s ukazatelem 7,7 tisíc. Ukazatel PTAT v podstatě

představuje jeden z nástrojů buzzmarketingu, který je zaměřen na vyvolání rozruchu kolem určité značky. Toto téma se široce probírá v podkapitole 3.2.1 teoretické části práce.

V celkovém žebříčku nejpopulárnějších stránek na Facebooku Adidas zaujímá 202. pozici, Nike je na 260. pozici. Zaostává za všemi analyzovanými stránkami profil Adidas Football, který se umístil na 407. pozici. Na 151. místě je stránka Nike Football.

Tyto ukazatele poukazují na to, že z kvantitativního hlediska stránka Adidas na Facebooku vede, ale stránku Nike navštěvují mnohem aktivnější uživatelé. Největší zájem uživatelé vykazují o stránku Nike Football, ale interagují s jejím obsahem pouze málo.

Již na počátku srovnání facebookových stránek sportovních značek podle kvalitativních kritérií je třeba poznamenat, že poslední příspěvek na stránce Nike byl zveřejněn 28. ledna 2018, na stránce Adidas 10. června byla aktualizována úvodní fotografie a poslední publikace byla zveřejněna 28. května. Vzhled facebookové stránky Nike je jednotný, každý příspěvek od roku 2017 obsahuje fotografii se známými sportovci, kteří na sebe mají oblečení nebo obuv značky. Texty v publikacích jsou ale velmi omezené. Píší se v nich primárně nějaký motivující citát nebo zmiňuje se sportovní úspěch osoby na fotografii. Často se používají tagy značky (#justdoit) či tagy s názvem události, o které jde v publikaci. Počet označení „To se mi líbí“ na příspěvcích kolísá od 8,5 do 88 tisíc, přičemž největší počet označení získal příspěvek s tenistou Rogerem Federerem.

Pokud se nahlíží na starší příspěvky značky Nike na Facebooku, lze říct, že marketingový tým společnosti nepublikoval konzistentní obsah, i když příspěvky byly zveřejněny s pravidelnou frekvencí a připadaly především na velké sportovní události (v období před, během a po jejich provedení), kdy značku propagovali ambasadoři. Hlubší analýza publikací poukazuje na to, že v roce 2012 měla facebooková stránka Nike publikováno 386 příspěvků, ale následně došlo k prudkému poklesu počtu publikací až do 28 příspěvků v roce 2015. V roce 2017 společnost Nike zveřejnila pouze 4 publikace a postupně zcela přestala publikovat.

Facebooková stránka Adidas je nepřehledná, její obsah je chaoticky rozmístěn na stránce a není možné přesně určit, jaké jsou priority a hodnoty společnosti v současné době. Pokud jde o příspěvky z tohoto roku, na počátku února se na stránce propagovaly nové tenisky, na konci stejného měsíce Adidas sdílel článek ze svých webových stránek

a brzy poté publikoval příspěvek na téma sportovní události. V květnu se na stránce publikovaly příspěvky s reklamou roušek a sdílela se informace o partnerství Adidas se společností All Birds. V sekci „Fotografie“ facebookového profilu se fotografie opakují. Uživatelé nechávají komentáře pouze zřídka a nejčastěji se v nich ptají na otázky ohledně zakoupeného zboží. To stejné je možné říct ohledně stránky Adidas Football a Nike Football.

Je třeba ale podotknout, že správci facebookové stránky Adidas dbají na opakující se uživatelské komentáře a snaží se účastnit relevantních diskuzí na sociálních médiích. Spolu s tím věnují zvláštní pozornost žalobám a negativním uživatelským komentářům, aby mohli pomoci více než jednomu zákazníkovi najednou. Příkladem mohou sloužit komentáře, ve kterých se uživatelé stěžovali na to, že se u nich neotevírají webové stránky Adidas během spouštění nové kolekce obuvi nebo se objevovali další poruchy technického charakteru. Nicméně vzhledem k tomu, že SMM-tým Adidas dostává od svých zákazníků mnoho podobných otázek, nevnímá to jako zvýšení objemu práce, ale jako příležitost pomoci více zákazníkům najednou. Výhoda této strategie spočívá v tom, že uspokojení zákazníci budou sdílet informace s ostatními, čímž se sníží budoucí objem otázek kolem určitého tématu.

Celkově je však třeba uvést, že všechny čtyři facebookové stránky vypadají opuštěnými. Aktualizace se skoro neprovádějí, v příspěvcích je zveřejněn různorodý obsah, který nesouvisí se současnými aktivitami společností. Negativně na vzhled stránek působí i to, že Facebook uplatňuje nástroje, jejichž prostřednictvím do popředí na timeline vycházejí nejpoblárnější publikace. Z těchto důvodů je také možné předpokládat, že se v propagaci na sociálních sítích obě značky zaměřily na platformu Instagram.

Vedle toho je možné zmínit, že i když definitivní důvody pro pasivitu značek na Facebooku nejsou, některá média upozorňují na to, že temné příspěvky Nike a Adidas jsou aktivní v určitých regionech. Pod pojmem temné příspěvky (dark posts) se zde rozumí příspěvky, které se zobrazují na timelinech uživatelů z cílené skupiny vymezené pomocí targetingu. Například, podle Sperbera (2019, s. 91) u značky Nike cca 60 % facebookové reklamy je zaměřeno na americké publikum, zbývající podíl připadá na uživatele z Asie, Austrálie a Evropy.

4.5 Návrhy a doporučení pro každou vybranou sportovní značku v oblasti propagace na sociálních sítích

Dále jsou uvedeny návrhy a doporučení pro značky na Instagramu.

- **Větší zaměření na poskytování zpětné vazby ze stránky Nike**

Jak ukázala analýza provedená v předchozí podkapitole, propagace značky Nike na Instagramu má své zvláštní charakteristické rysy. Za prvé, je třeba poznamenat, že v profilu téměř není žádná přímá reklama s výjimkou prezentace nových modelů tenisek, které jsou přitom co nejvíc technologické a inovační. Za druhé, značka dělá důraz na video obsah a propaguje jak krátká videa zveřejněná v hlavním profilu, tak i dlouhodobá videa formátu IGTV, která lze nalézt v zvláštní sekci. Za třetí, popisy pod příspěvky značky jsou krátké, ale vždy obsahují označení nějaké sportovní osoby a jeden nejdůležitější hashtag. Výrazné chyby v tomto profilu nebyly objeveny. Doporučit lze pouze to, aby společnost dávala větší pozornost na zpětnou vazbu uživatelům, kteří komentují její publikace. To nejen pozitivně přispěje k image značky, ale i zvýší loajalitu sledujících uživatelů.

- **Organizace online soutěží pro značku Nike**

Co se týče instagramové stránky Nike Football, s ohledem na vysokou míru zaujetí publika je možné navrhnout provedení soutěží v profilu podle následujícího plánu. Předmětem losování může být exkluzivní model nějakého produktu značky nebo dokonce i merchandise (třeba fotbalový míč) s autogramem slavného fotbalisty. Pro Nike Football to může být právě Cristiano Ronaldo, který se často objevuje v příspěvcích profilu. Pro účast v soutěži by měli uživatelé dát označení „To se mi líbí“ na příspěvek s popisem soutěže a v komentářích napsat, proč se zajímají o fotbal nebo jak je motivuje jejich nejoblíbenější sportovce. Vybrat vítěze lze prostřednictvím počtu lajků, které uživatelé budou dávat na nejlepší komentáře. Daná aktivita pomůže zvýšit počet interakcí v profilu a zvýší popularitu sportovců, kteří jsou partnery Nike.

- **Publikování příspěvků Adidas podle určitého harmonogramu**

Profil značky Adidas na Instagramu se charakterizuje o něco méně konzistentním obsahem než její hlavní konkurent, i když také má promyšleno vzhled profilu a textovou složku. Video obsahu je tu mnohem méně než u Nike, a to lze využít ve prospěch značky. Například lze nabídnout značce zaměřit se na publikaci příspěvků podle určitého harmonogramu. Jednou měsíčně lze publikovat příspěvky propagující jeden konkrétní produkt (například klasické tenisky nebo naopak tenisky z nové kolekce) a vytvořit z toho rubriku pod názvem „Zboží měsíce“. Tím pádem dojde k větší interakci mezi uživateli, které v komentářích budou nechávat své recenze o tomto produktu. Při správné propagaci se také mohou zvýšit tržby propagovaného zboží.

Dále s ohledem na to, že Adidas nepracuje s každodenními publikacemi by se měly vzít v úvahu dny publikace příspěvků. O víkendu by se počet publikací měl snížit, ale ve všední dny (zejména pondělí, středu a pátek) by profil měl být aktivní. Aktivita se může projevat jak v běžném publikování příspěvků, tak i ve zveřejnění dočasných Instagram Stories, jejichž obsah mizí z profilu po 24 hodinách. Navíc strategie zveřejnění publikací v profilu Adidas by se měla přizpůsobit příspěvkům publikovaným v profilu Nike, aby se obsah se sportovním zaměřením nepřekrýval.

- **Vytvoření zvukného hashtagu nebo sloganu pro značku Adidas**

Důležitou věcí, která hraje na smeč značce Nike, je její slogan Just Do It, který značka pravidelně používá nejen ve svých videích, ale je jako hashtag. Tento hashtag je velice populární, protože v sobě kombinuje jak výzvu k akci, tak i nehmotné hodnoty. Adidas svůj zavedený slogan nemá, takže nejoblíbenějším hashtagem pro ni je samotný název značky #adidas. V případě, že by společnost uspořádala velkou marketingovou kampaň, mohla by si vzít nový stručný slogan, který by plně odrážel její poslání, cíle a hodnoty a také byl motivující pro milovníky značky Adidas. Stejně doporučení platí i pro stránku Adidas Football. Navíc v instagramových profilech obou značek je třeba častěji používat lokaci.

- **Využití komunikačních nástrojů Instagramu pro obě značky**

Ne méně účinným návrhem by bylo zlepšení komunikační podpory uživatelů a využití všech možných instagramových nástrojů (komentování, DM, vysílání živě) pro to, aby sledující a jiní zajaté obsahem osoby cítily se povšimnutými. Je třeba mít na

vědomí, že sociální média, instantní chaty a možnost poskytování jednoduché zpětné vazby v podobě označení „To se mi líbí“ může mít obrovský vliv na uživatele, kteří se budou cítit součástí velké sportovní značky, tudíž i celé sportovní komunity. Nejčastěji tyto nástroje fungují mnohem lépe než emailová komunikace a technická podpora. Individuální přístup k uživatelům lze prokazovat prostřednictvím shrnutí nejčastějších otázek uživatelů do jediného příspěvku, který se následně zveřejňuje jako samostatná publikace nebo dočasné stories (následně mohou být stories přesunuty do highlights). Pro přilákání uživatelů a zvýšení jejich angažovanosti v rámci evropského trhu je možné publikovat tyto stories v několika jazycích.

Pokud značky Nike a Adidas rozhodnou o tom, že budou i nadále oživovat svou facebookovou stránku a propagovat na ní své produkty, je možné doporučit uplatnění následujících aktivit.

- **Uspořádání obsahu na obou stránkách**

Za prvé by bylo vhodné uspořádat obsah, který se již nachází na stránce. Jedná se v první řadě o popis stránky se základními informacemi o firmě a její činnosti na Facebooku.

Například, pro stránku Nike, kde nyní nejsou žádné informace kromě odkazu na webovou stránku společnosti a sloganu Just Do It v popisu, lze dodat stručnou informaci o vizi značky nebo jejím poslání. Oproti tomu pro stránku Adidas, jejíž popis je příliš velký, je možné doporučit zkrátit uvedené informace. Nyní daná sekce obsahuje tzv. Social Media House Rules, což jsou pravidla pro interakci s obsahem stránky a s jinými uživateli. Pravidla ale i na první pohled se zdají velice zatěžujícími pro uživatele a mohou nově navštěvující uživatele odradit. Zvláště jsou na stránce popsána pravidla a podmínky pro stránku Adidas UK, které jsou zcela zbytečné.

Dále jde o sekci „Fotky“, ve které je třeba odstranit duplikované obrázky a zajistit jejich konzistenci. Na stránce Nike fotografie zveřejněné v průběhu let 2016-2018 jsou uspořádané, ale starší obsah vyžaduje úpravu. Stránka Adidas obsahuje zbytečné množství opakujících se fotografií a log značky. Tyto fotografie taktéž vyžadují aktualizaci.

- **Sjednocení jazyku pro publikování příspěvků**

Je vhodné také zajistit, aby publikované příspěvky byly v jednom jazyce, nejlépe v angličtině. Cizí jazyky je třeba používat pouze na stránkách, které jsou věnovány propagaci sportovních značek v konkrétních zemích. Navíc obsah na hlavní stránce Adidas a Nike musí být neutrální. Propagovat je třeba spíše sport a sportovní aktivity, než nějaký určitý druh sportu. Ten se může propagovat na dceřiných stránkách společností na Facebooku.

- **Publikace obsahu s vizualizací procesu vzniku produkce pro obě stránky**

Pro změnu obsahu mohou značky ukázat fotografie nebo videa toho, jak jejich produkci vzniká. Podobná demonstrace interních firemních procesů probouzí zvědavost a zvýší důvěru ze strany uživatelů. Pro společnost Adidas, která často dělá přímou produkci svých produktů (tenisek a jiného sportovního oblečení) by bylo vhodné pravidelně zveřejňovat fotografie z výroby a komentovat daný proces. Tak bude značka potvrzovat výhody pro zákazníky, které dostanou při koupi její výrobků. Zpestřit takové příspěvky lze inspirujícími citáty podobně tomu, jak to dělá značka Nike. Jinak je možné využít každý den v roce jako tzv. newsbreak čili informační důvod. Každý den se slaví nějaký svátek a společnosti mohou využívat danou skutečnost ve svůj prospěch. Pro to je třeba vyhledat blízké pro společnost datum, kdy se slaví nějaká sportovní událost nebo druh sportu (den fotbalu, 130 let ze dne prvních olympijských her, den narození nějakého slavného sportovce atd.). Tato data se mohou být navíc přizpůsobena jednotlivým zemím, například, v rámci evropského trhu.

- **Publikace příspěvků v podobě storytellingu pro obě stránky**

S ohledem také na to, že Facebook umožňuje publikaci dlouhých textů, lze použít danou platformu pro storytelling, což je zcela nový nástroj v obsahovém marketingu. Storytelling dobře funguje v reklamě, protože prostřednictvím něj je možné uvést přesvědčivý příběh o tom, jak užitečný je produkt nebo služba, a tím i sklonit zákazníka k nákupu či zaujat ho obsahem stránky a zvýšit loajalitu. Ne méně účinnou bude publikace obsahu, který zdůrazňuje společenskou odpovědnost značky. Je třeba ukázat publiku, že značka sdílí jeho hodnoty, ať už je to zdravý životní styl, vášně pro sportování nebo péče o životní prostředí. V kontextu posledních událostí by se značky Nike a Adidas mohly zaměřit na obsah spojený se zvýšenou pozorností ke zdraví a s podporou černošské komunity.

- **Uplatnění prvků gamifikace**

Dále také lze nabídnout, aby na facebookových stránkách značek byly zavedeny prvky gamifikace. Je to obzvlášť aktuální vzhledem k tomu, že značky jsou schopny dostat lidi do pohybu, přičemž mají mnohem větší šance na úspěch, pokud jim za to nabídnou nějakou odměnu (například, jejich tagování v příspěvcích jako uživatelů, kteří prokazují dobré sportovní výsledky). Gamifikace úspěšně funguje například při výběru spotřebitelem zboží, při poskytování slev, konzultací apod. V mnoha ohledech jsou to právě herní prvky, které lidi lákají a motivují je k tomu, aby se o produkt zajímali. Zvláště účinně gamifikace působí na moderní generaci, která aktivně využívá gadgety a hledá zábavu. Mezi hlavní výhody této marketingové metody jsou zvýšení virality obsahu, vyšší loajalita ke značce, zapojení nových uživatelů do sledování profilu, pochopení jednání a vnímání značky cílovou skupinou a formování zájmu o produkt. Příkladem uplatnění prvků gamifikace mohou sloužit:

- mini-hry (asociace, vymyšlení originálního podpisu k fotografii, pokračování ve frázi, zajímavé otázky, které naznačují jednoslovné odpovědi aj.);
- soutěže vyžadující uživatelskou interakci (odměňování za sdílení příspěvku, označení kamaráda v komentářích, náhodné zvolení vítěze apod.);
- hry ve stories (kvízy, dotazování).

5 Výsledky a diskuse

Sportovní značky neprodávají jen tréninkové oblečení, ale každá z nich vytváří zvláštní svět a svou komunitu. K tomu značky aktivně využívají sociální sítě, kde je možné utvořit vlastní kulturu. Zvláště uspěly v této věci legendární značky Adidas a Nike, které shromáždily miliony následovníků na sociálních sítích. Obě společnosti vyvíjejí několik produktových řad, které uspokojují potřeby sportovců různých sfér. Ale vzhledem k počtu následovníků a milovníků značky obě společnosti vytvořily samostatné účty na sociálních sítích pro každý směr své činnosti. Díky tomu v podstatě každý, kdo se zajímá o sport, najde si stránku, která bude odpovídat na jeho otázky o produktech konkrétního druhu sportu, ať už je to fotbal, hokej, basketbal, americký fotbal či skateboarding.

Podobný přístup umožňuje vytvořit přesnější obsah pro každý typ produktu a uspokojit potřeby různých skupin fanoušků. Není třeba se obávat o to, že lidé nebudou chtít přihlásit se do odběru novinek od více účtů současně. Naopak rozdíl v otázce prezentace obsahu dovolí člověku najít přesně to, co potřebuje a zbavit se obsahu, o který se nezajímá. Díky tomu, že značky Nike a Adidas mají více dceřiných stránek, nemusejí používat velké množství hashtagů, které třídí obrázky do jednotlivých streamů. To znamená, že nedostávají žádný spam na značku, který se objevuje tehdy, když lidé používají mnoho netematických tagů převzatých z populárních stránek na sociálních platformách. Obě společnosti přitom mají hlavní samostatné stránky, které jsou naplněny výhradně imageovým obsahem odrážejícím pohled společností na svět a vytvářejícím pro následovníky značky vlastní atmosféru.

Instagramové stránky Nike a Adidas obsahují minimální zmínky o produktech, zatímco na většině příspěvků, které jsou zveřejněny na jejich profilech, jsou zobrazeni slavní lidé, kteří využívají produkty značky. Kromě sportovních a hudebních celebrit oblečení v různých situacích prezentují profesionální modely. Značka se tak stává zcela personifikovanou s portrétem ideálního člena cílové skupiny, a to mladého a cílevědomého sportovce. Na rozdíl od značek, které představují pouze fotografie ve formátu katalogu zboží s krátkým popisem, sportovní značky Nike a Adidas nezaměřují se na prezentaci nejmenších detailů zboží. Raději však představují výrobky v simulovaných sportovních situacích.

Citace, které doprovázejí publikované fotografie nebo videa, to nejsou zkopírované fráze, ale stručné texty sestavené v jediném stylu. Zvláště značky používají motivační citáty sportovců, se kterými spolupracují, aby vytvořily obraz tvrdě pracujících na sebe lidí. Přitom kromě symbolu značky na oblečení modelů není na obrázcích v jejich příspěvcích žádné jiné zmínky o společnosti, díky čemuž publikace nevypadají přetíženě. Tyto sportovní značky prokazují jasnou a laděnou práci s cílovým publikem s výjimkou několika drobných nedopatření, která je vidět v dceřiných profilech. Hlavní instagramový profil značky Nike je však velice promyšlený a může vystupovat vzorem pro profil Adidas, který má hodně věcí ke sladění.

Kromě motivace vést zdravý životní styl jsou na profilech Nike a Adidas umístěny fotografie modelů oblečení a obuvi z nových kolekcí, vyprávějí se příběhy o úspěších jednotlivých sportovců. Neméně působivým vypadá i video obsah, zejména u značky Nike. Společnost často publikuje rozhovory s fotbalisty světové úrovně, inspirativní videa, která vyprávějí o různých sportech a obtížích při snaze dosáhnout cíle. Velmi atraktivně vypadají i reklamní spoty, které předvádějí oblečení a boty.

Vedle toho se společnost Nike zaměřuje na posílení postavení svých zaměstnanců. Snaží se zajistit, aby podle svých přání chtěli rozvíjet značku Nike na mediálních platformách. Zároveň s tím je pro společnost důležité, aby se značka zastupovala takovým způsobem, který odpovídá vnitřním pocitům a motivaci její zaměstnanců. Dokonalou rozpracovanost strategického marketingu na sociálních sítích a vytvoření individuálního přístupu ve vnitřním systému Nike je také vidět díky tomu, jak Nike pojmenuje svá marketingová oddělení a jaká poslání jim nařizuje. Například, tým zaměstnanců Nike Customer Care slouží něčím jako asistenční trenér v každém sportovním týmu. Podobná metafora souvisí s tím, že asistenti trenéra pracují přímo s týmem, jsou relativnější a dostupnější, zatímco hlavní trenér, kterým je samotná společnost Nike, může být trochu zastrášující. Jinak řečeno, společnost Nike důvěřuje svým zaměstnancům, aby jednali tak, jak uznají za vhodné, a to s cílem spojit značku Nike s její komunitou. K tomu dochází na makro a mikro úrovni, protože každá komunikace se zákazníkem se vyskytuje na denní bázi. Značka Adidas má své plusy v komunikaci se zákazníky, protože snaží se s nimi nepřetržitě být ve vztahu, skutečně se spojit a udržet důvěryhodnost. To se jí daří udělat

tím, že marketingový tým společnosti mluví s uživateli jejich jazykem, zní lidsky a prezentuje se jménem své značky.

Pokud jde o vnímání sportovních značek na sociálních médiích, podle portálu HypeBeast (2019) Nike zaujímá první místo ve vnímání spotřebiteli inovací, stejně jako módy a stylu, což činí ze značky neměnného lídra ve všech klíčových kategoriích týkajících se spotřebitelů. Adidas zaujímá pevnou druhou pozici, na třetím místě je značka Under Armour. Přední postavení Nike v tomto ohledu může souviset i s tím, že ve společnosti nedávno byla přijata strategie Nike Triple Double, která se zaměřuje na inovace, služby a dodávky na trh, stejně jako na posílení komunikace se spotřebiteli.

Zdravý životní styl, sport a fitness jsou jedněmi z několika nejaktuálnějších a nejdiskutovanějších témat na sociálních médiích. Instagramoví uživatelé zaujatě navštěvují stránky s užitečnými radami a doporučeními o aktivním sportu a fitness trénincích, v souvislosti s čímž pro světově známé sportovní značky je důležité pravidelně publikovat motivační videa a výukové příspěvky. Důraz na téma zdravého životního stylu umožňuje získat důvěru zákazníků ve sportovní značku a současně s tím propagovat své služby a zboží. Instruktažní videa, která nenápadně prezentují propagované produkty, vytvářejí silné sdružení značky se sportem a aktivním životním stylem.

Stává se však evidentním, že významnou roli při rozvoji a udržování popularity sportovní značky hraje komunikace s uživateli, jelikož pozitivní a přátelský obsah stimuluje uživatele k nákupu. Proto jedním z hlavních úkolů populárních sportovních značek je maximální aktivita na sociálních sítích, i když prodeje jsou zde minimální. Aktivita v kontextu vybrané problematiky při tom znamená nejen informování potenciálních zákazníků o aktualizacích sortimentu, akcích a výprodejích, ale také prezentaci novinek a poskytování zpětné vazby.

6 Závěr

Sportovní obuv a oblečení je překvapivě lukrativním byznysem. Za pouhých deset let se příjmy v této oblasti rychle zvýšily a vše naznačuje, že do budoucna křivka nepřestane stoupat. Pokud v roce 2018 globální trh sportovní obuvi vydělal jen na teniskách kolem 58 miliard dolarů, pak s takovou dynamikou by do roku 2024 mohl zisk dosáhnout 88 miliard. Důležité je však to, že téměř 70 % těchto příjmů je v rukou pouze tří značek, a to Nike, Adidas a Under Armour.

Výnosy a důvěra na trhu jsou dobrým ukazatelem otevřené války mezi dvěma společnostmi, které bojují o vedoucí postavení ve sportovním sektoru. Jedná se jistě o americkou značku Nike a německou značku Adidas, které mají obrovský vliv na světový sportovní trh. Obě společnosti již dávno pracují na svém image a sponzorují ty nejlepší a nejslavnější sportovce. Zároveň s tím utrácí obrovské částky peněz na vytvoření poptávky po svých produktech a realizaci marketingových aktivit offline a online. Zvláštní pozornost značky věnují propagaci svých produktů na internetu a zejména na sociálních sítích, mezi nimiž jsou Instagram a Facebook.

Tato diplomová práce měla za cíl navrhnout metody zvýšení konkurence na trhu sportovního oblečení na sociálních sítích při propagaci vybraných značek. Dílčím cílem bylo provést komparační analýzu dvou značek, a to Adidas a Nike, aby bylo možné vymezit nedostatky, které jim překáží na cestě propagace svých produktů.

Nejprve byly v práci představeny obě značky. Sportovní značka Nike začala svou historii v 60. letech minulého století v USA a po rychlém vývoji se stala světovou společností dominující na trhu sportovního oblečení. Ve svých marketingových aktivitách se Nike orientuje na zákaznický přístup a aktivní marketing se zaměřením na hlavní cílovou skupinu, a to mladé kupující zajímaví se o inovační sportovní produkty. Navíc jejím charakteristickým rysem je emocionální branding, který zdůrazňuje emocionální potřeby kupujících, a boj s vnitřním nepřítelem, jež potlačuje motivaci. Sportovní značka Adidas se vyvinula již v 20. letech minulého století spolu se značkou Puma a po závažné krizi v 70.-80. letech vstoupila na konkurenční arénu sportovního oblečení. Nyní Adidas aktivně spolupracuje se sportovními a hudebními celebritami, sází na kreativitu ve svých marketingových kampaních a láká k propagaci mladé sportovce.

Značky aktivně propagují své produkty přes platformu Instagram, ale kdyžto Adidas často dělá důraz na přímou reklamu, Nike využívá nepřímou propagaci a prostřednictvím svých publikací se snaží posílit motivaci uživatelů a zvýšit jejich zájem o sport. Každá značka má jeden hlavní profil na Instagramu a několik dceřiných profilů. Nejpopulárnějšími mezi nimi jsou účty věnované konkrétním produktovým řadám (Nike Air Max, Adidas Yeezy, Adidas Originals) nebo určitému druhu sportu (Nike Football, Adidas Football). Obě značky používají svůj instagramový účet mnohem aktivněji než facebookovou stránku. Ty se aktualizují pouze zřídka a nenesou žádné závažné informace. Navíc jejich obsah vypadá chaoticky a uživatelské komentáře zůstávají bez zpětné reakce.

Komparační analýza profilů obou značek ukázala, že instagramový profil Nike zřejmě vede v porovnání se svým hlavním konkurentem, a to jak podle kvantitativních ukazatelů, tak i kvalitativních. Navíc má vyšší míru zaujetí publika, což hovoří o tom, že uživatelé sledující stránku Nike na Instagramu častěji a aktivněji interagují s jejím obsahem. Adidas na Instagramu má pasivnější publikum. Podotknout je ale třeba, že největší aktivitu ze strany publika prokazují dceřiné profily Nike a Adidas věnované fotbalu.

Facebookové profily obou značek zřejmě vyžadují zlepšení. Stránky mají dostatečný počet označení „To se mi líbí“, ale počet označení PTAT neboli „Lidé, kteří o tom mluví“, který vykazuje počet interakcí s obsahem stránky, je nízký. To znamená, že uživatelé sledující značky na Facebooku zřídka komentují, lajkují, tagují či sdílí obsah příspěvků. Výrazně nízký počet označení PTAT mají dceřiné profily značek Nike a Adidas.

S ohledem na výše uvedená zjištění pro stránku Nike na Instagramu bylo doporučeno dávat větší pozornost na zpětnou vazbu uživatelům, kteří komentují její publikace. V instagramovém profilu Nike Football bylo nabídnuto provedení soutěží, ve kterých vítěz může vyhrát merchandise s autogramem slavného fotbalisty, s nímž Nike spolupracuje. Spolu s tím pro instagramový profil značky Adidas bylo doporučeno publikování příspěvků podle určitého harmonogramu a s ohledem na dny, kdy příspěvky publikuje Nike. Pro větší rozpoznatelnost značky Adidas se doporučuje vytvořit nový stručný slogan, který by plně odrážel její poslání, cíle a hodnoty.

Na Facebooku by bylo vhodné upravit již zveřejněný obsah obou značek a základní informaci o společnostech. Měla by se organizovat sekce s fotografiemi a obrázky značek a v neposlední řadě je třeba zajistit, aby publikované příspěvky byly v jednom jazyce. Zpestřit obsah příspěvků lze motivujícími citáty, oslavením sportovních událostí při publikaci příspěvků a zveřejněním fotografií odrážejících proces výroby sportovní obuvi nebo oblečení. Na všech sociálních platformách by měly značky Adidas a Nike vykazovat svou společenskou odpovědnost a rychle se přizpůsobit případným změnám hodnot uživatelského publika.

7 Seznam použitých zdrojů

- BAČUVČÍK, Radim, 2013. *Globální a lokální v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-36-1.
- BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela. 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-237-6.
- HEGGDE, Githa, SHAINESH, G., ed. 2018. *Social media marketing: emerging concepts and applications*. Singapore: Palgrave Macmillan. ISBN 978-981-10-5322-1.
- HUA, Hongbing, 2019. *Mobile marketing management: case studies from successful practices*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-14105-9.
- JANOUCHEK, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KNIGHT, Philip, 2017. *Umění vítězit: paměti zakladatele firmy Nike*. Přeložil Wanda DOBROVSKÁ. Praha: Ikar. ISBN 978-80-249-3261-3.

- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. 4. vyd.. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRYVINSKA, Natalia, GREGUS, Michal. 2017. *Agile information business*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 9789811033575.
- KUBÍČEK, Michal, LINHART, Jan. 2010. *333 tipů a triků pro SEO: (sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače)*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.
- KUPKA, Ivan, 2012. *Jak úspěšně studovat cizí jazyky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Přeložil Dagmar KRTIČKOVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4387-5.
- LOSEKOOT, Michelle, VYHNÁNKOVÁ, Eliška. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PROCHÁZKA, Tomáš, ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, ŠUPOLÍKOVÁ, Jana, JEBAVÁ, Lucie VIKTORA, Jiří, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, WEINLICH, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- SPERBER, Joshua, 2019. *Consumer management in the Internet age: how customers became managers in the modern workplace*. Lanham: Lexington Books. ISBN 978-1498592215.
- SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kolektiv. 2010. *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír, BUDIŠ, Petr, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-146-8.
- STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025133408.
- THEN, Volker, SCHOBER, Christian, RAUSCHER, Olivia, KEHL, Konstantin, 2018. *Social Return on Investment Analysis: Measuring the Impact of Social Investment*. Springer. ISBN 9783319714011.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Elektronické zdroje:

- ADAPTIC.CZ. Instant Profits To Facebook Remarketing Success 2020. *Adaptic.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>
- ADIDAS-GROUP.COM *Adidas Group* [online]. 2020. [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/>

- BALAN, Carmen, 2017. Nike on Instagram: Themes of Branded Content and Their Engagement Power. *CBU International Conference Proceedings* [online]. 5, 13-18 [cit. 2020-12-23]. ISSN 1805-9961. Dostupné z: doi:10.12955/cbup.v5.894
- BUSINESSDICTIONARY.COM. Communication Channel. *Businessdictionary.com* [online]. 2020 [cit. 2020-08-23]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/communication-channel.html#:~:text=communication%20channel%3A%20A%20medium%20through%20which%20a%20message,such%20as%20print%20media%20or%20broadcast%20%28electronic%29%20media.>
- CONSTINE, Josh. Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. *TechCrunch* [online]. 2018 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/?guccounter=1>
- FACEBOOK.COM. *Facebook* [online]. 2020. [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- GILLILAND, Nikki. How Adidas Originals uses social media to drive sales. *EConsultancy* [online]. 2017 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/how-adidas-originals-uses-social-media-to-drive-sales/>
- CHATBOT. *Chatbot.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-29]. Dostupné z: <https://chatbot.cz/>
- IGLESIAS, Oriol, IND, Nichola, SCHULTZ, Majken. History matters: The role of history in corporate brand strategy. *Business Horizons* [online]. 2020, 63(1), 51-60 [cit. 2020-12-23]. ISSN 00076813. Dostupné z: doi: 10.1016/j.bushor.2019.09.005
- INGVALDSEN, Torsten. New Data Showcases Nike Outranking Competition in Consumer Perception. *Hype Beast*[online]. 2019 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2019/5/nike-outranks-competition-consumer-perception>
- INSTAGRAM.COM. *Instagram* [online], 2020. [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

- INTERNETEMBEZPEČNE.CZ. Sociální síť. *InternetemBezpečne.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetembezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- INVESTOR.FB.COM. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results. *Investor.fb.com* [online]. 2020 [cit. 2020-09-07]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>
- IT-SLOVNIK.CZ. Pojem – Blog. *It-slovník.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-28]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/blog>
- IT-SLOVNIK.CZ. Pojem – Email. *It-slovník.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-28]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/email>
- IT-SLOVNIK.CZ. Pojem – Podcast. *It-slovník.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-28]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/podcast>
- IT-SLOVNIK.CZ. Pojem – Social media. *It-slovník.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-28]. Dostupné z: https://it-slovník.cz/pojem/social-media/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp
- IT-SLOVNIK.CZ. Pojem – Video marketing. *It-slovník.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-28]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/video-marketing>
- IT-SLOVNIK.CZ. Pojem – Vlog. *It-slovník.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-28]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/vlog>
- IT-SLOVNIK.CZ. Pojem – Website. *It-slovník.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-28]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/website>
- KIM, Youn-Kyung, SULLIVAN, Pauline. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles* [online]. 2019, **6**(1) [cit. 2020-12-23]. ISSN 2198-0802. Dostupné z: doi:10.1186/s40691-018-0164-y
- LI, Songqing. Intertextuality as a strategy of glocalization: A comparative study of Nike's and Adidas's 2008 advertising campaigns in China. *Semiotica* [online]. **2019**(230),

495-513 [cit. 2020-12-23]. ISSN 0037-1998. Dostupné z: doi:10.1515/sem-2017-0134

LOVECHLAV.CZ. 8 kroků strategie pro sociální sítě. *LovecHlav.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://lovec-hlav.cz/8-kroku-strategie-pro-socialni-site/>

MALAMARKETINGOVA.CZ. Nástroje komunikačního mixu. *Malamarketingova.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-23]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

MALAMARKETINGOVA.CZ. Webinář. *Malamarketingova.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webinar>

MANAGEMENTMANIA.COM. Kampaň. *Managementmania.com*. [online]. 2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/kampan>

MARKETINGINSTITUT.BIZ. Kommunikation. *Marketinginstitut.biz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-23]. Dostupné z: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/kommunikation/>

MASTERFUL-MARKETING.COM. Marketing communications channel strategy. *Masterful-Marketing.com* [online]. 2020 [cit. 2020-08-23]. Dostupné z: <https://masterful-marketing.com/marketing-communications-channel-strategy/>

NIKE.COM. *Nike: Just Do It* [online], 2020. [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.nike.com/>

ONLINESOLUTIONSGROUP.DE. Was kostet Instagram Werbung? *OnlineSolutionsgroup.de* [online]. 2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/was-kostet-instagram-werbung/>

OPTIMAL-MARKETING.CZ. Evoluce mediální komunikace. *Optimal-Marketing.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-30]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/faq/evoluce-medialni-komunikace>

PPCPROFITS.CZ. Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích. *PPCprofits.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-vytvorit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich>

- SCIFLEET, Paul, LIN, Angela. The Strategic Value of Consumer Information Systems. LIN, Angela, Jonathan FOSTER a Paul SCIFLEET, ed. *Consumer Information Systems and Relationship Management* [online]. IGI Global, 2013, s. 110-134 [cit. 2020-12-23]. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services. ISBN 9781466640825. Dostupné z: doi:10.4018/978-1-4666-4082-5.ch007
- STATISTA.COM. Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users (in millions). *Statista* [online]. 2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- STATISTA.COM. Nike's revenue worldwide from 2005 to 2020, 2020. *Statista* [online]. 23-11-2020 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/>
- TRACKALYTICS.COM. *Trackalytics* [online]. 2021. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.trackalytics.com>
- UNI-OLDENBURG.DE. Werbung in sozialen Netzwerken. *Uni-Oldenburg.de*. [online]. 2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/ge/website/werbung.html>
- UNIUM.CZ. Přednášky – marketing. *Unium.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <http://www.unium.cz/materialy/vut/fp/prednasky-marketing-m11316-p1.html>

