

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Bc. Vojtěch Humhal

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Vojtěch Humhal

Světová ekonomika

Název práce

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Název anglicky

Social media marketing communication

Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh online marketingové komunikace na sociálních sítích pro zvolenou společnost.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingu na sociálních médiích.

Cílem praktické části je navrhnout komunikaci na sociálních sítích ve zvolené společnosti. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím 1) analýzy výchozího stavu využívání sociálních médií v marketingové komunikaci ve zvoleném subjektu 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti 3) Vytvoření návrhu komunikace na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu na sociálních médiích, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

digitální marketing, internet, marketingová komunikace, reklama, sociální média

Doporučené zdroje informací

- GODIN, S. – MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ, E. *Tohle je marketing! : zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace na sociálních sítích" jsem vypracoval 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu docentovi Ladislavu Pilařovi za pomoc s vytvořením této práce.

Dále bych chtěl poděkovat jednateři firmy DISK Systems, panu inženýrovi Petrovi Krkavcovi za poskytnutí informací o jím využívaných principech pro reklamu na sociálních sítích.

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Abstrakt

Diplomová práce s názvem Marketingová komunikace na sociálních sítích se zaměřuje na možnost využití sociálních sítí k propagaci firmy. V dnešní době je to pro každou firmu aktuální trend, který nelze opomíjet. V teoretické části práce jsou nejprve definovány základní marketingové pojmy marketingový mix a marketingová komunikace. Poté následují kapitoly věnované digitálnímu marketingu. V posledním oddílu vytváření teoretického zázemí je představeno osm současných významných sociálních sítí a jejich konkrétní nabídka reklamních služeb, placených i neplacených. Praktická část je věnována vytvoření koncepce marketingové komunikace na sociálních sítích pro začínající podnikatelský subjekt v oblasti streamování s názvem Profi Stream. K definování základních parametrů bylo využito metod analýzy sociálních sítí šesti významných konkurentů v tomto odvětví. V další části byl uskutečněn strukturovaný rozhovor s jednatelem jednoho ze sledovaných podniků, který odhalil jejich principy reklamy na sociálních sítích. V následujícím oddílu bylo vytvořeno zkušební promování příspěvku na Facebooku a Instagramu. V poslední části byl navržen měsíční odhad nákladů na správu profesních sociálních sítí. Na základě těchto výzkumných metod bylo vytvořeno několik doporučení pro začínajícího živnostníka, na kterých by měl postavit koncept vedení svých profesních stránek.

Klíčová slova: digitální marketing, internet, konkurence, marketingová komunikace, mobilní marketing, reklama, sociální média

Social Media Marketing Communication

Abstract

The diploma thesis called Social Media Marketing Communication focuses on the possibility of using social networks to promote company. Today it is a current trend for every company, which cannot be ignored. The theoretical part of the thesis first defines the basic marketing concepts of marketing mix and marketing communication. This is followed by chapters focused on digital marketing. In the last section of creating a theoretical background, there are mentioned eight important social networks and their specific offers of advertising services, both paid and unpaid. The practical part is devoted to the creation of concept of marketing communication on social networks for a start-up business entity in the field of streaming called Profi Stream. To define the basic principles of social media marketing communication in this industry were analyzed six significant competitors. In the next part was conducted a structured interview with the executive of one of the monitored companies, who revealed their principles of advertising on social networks. Then was proposed a monthly estimate of the costs of managing professional social networks. In the last part was tested a promotion of the post on Facebook and Instagram. Based on these research methods were created several recommendations for the beginning self-employed person, on which he should build the concept of managing his professional social media site.

Keywords: advertisement, competition, digital marketing, internet, marketing communication, mobile marketing, social media

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Základní charakteristika marketingu.....	14
3.1.1 Marketingový mix.....	14
3.1.2 Marketingová komunikace	16
3.2 Digitální marketing	20
3.2.1 Hlavní přednosti digitálního marketingu	21
3.2.2 Komunikační mix na internetu	21
3.2.3 Nejdůležitější nástroje digitálního marketingu	22
3.2.4 Mobilní marketing	24
3.3 Sociální sítě	24
3.3.1 YouTube	26
3.3.2 Facebook.....	28
3.3.3 Instagram	29
3.3.4 LinkedIn.....	30
3.3.5 Pinterest	31
3.3.6 TikTok	32
3.3.7 Snapchat.....	34
3.3.8 Twitter.....	35
3.3.9 Influence marketing	35
4 Vlastní práce.....	37
4.1 Streamování na sociální sítě.....	37
4.2 Profi Stream	38
4.2.1 Hlavní cíl marketingové komunikace na sociálních sítích	38
4.3 Analýza konkurence.....	39
4.3.1 JOINMUSIC S.R.O	40
4.3.2 FULLART studio, s.r.o.....	41
4.3.3 A-TechService s.r.o.	42
4.3.4 Pozitiv s.r.o.	43
4.3.5 DISK Systems s.r.o.....	45
4.3.6 MARY & POPP'S AGENCY, s.r.o.....	46
4.3.7 Shrnutí.....	47
4.4 Strukturovaný rozhovor s jednatelem firmy DISK Systems.....	48

4.5	Zveřejnění a promování marketingové komunikace	49
4.5.1	Definování cílové skupiny pro reklamu	49
4.5.2	Nastavení propagace příspěvku	49
4.5.3	Výsledky promování	50
4.6	Ekonomická kalkulace	52
4.6.1	Analýza externistů.....	53
4.6.2	Ocenění vlastní práce	54
5	Výsledky a diskuse	55
5.1	Shrnutí zjištěných výsledků.....	55
5.2	Finální definice marketingové komunikace na sociálních sítích.....	57
6	Závěr.....	59
7	Seznam použitých zdrojů.....	61
7.1	Knižní zdroje	61
7.2	Internetové zdroje.....	61
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	67
8.1	Seznam obrázků	67
8.2	Seznam tabulek.....	67
8.3	Seznam použitých zkratk	67
Přílohy	68

1 Úvod

Internet dnes používá více než polovina obyvatel světa, to samé platí o sociálních sítích. Tyto čísla každý rok narůstají a není pochyb o tom, že to tak půjde i nadále. V České republice, která se řadí k vyspělým zemím, je tento poměr ještě mnohem vyšší. Lidé jsou neustále online na svých chytrých telefonech, které nosí všude s sebou.

Proto se toto virtuální prostředí stalo nedílnou součástí marketingových aktivit téměř každé firmy. Tuto činnost lze nazvat jako online marketing. Je to pojem zahrnující širokou nabídku možností propagace konkrétní značky či produktu.

Podslozkou online marketingu je propagace na sociálních sítích, kde lidé dobrovolně poskytují své osobní údaje. Ty je následně možné využít ve prospěch firem, které dokážou tak snadněji zacílit svou reklamu. Ta pak zastihne uživatele při běžných činnostech, jako je např. prohlížení, co momentálně podnikají jeho přátelé. Další možností je zákazník se svým oblíbeným podnikem, ke kterému se rád vrací. V takovém případě je běžné, že navštíví jeho profil na sociálních sítích a pokud ho zaujme, stane se jeho sledujícím. Takovýchto možností existuje na sociálních platformách mnoho. Jejich rozbor a pojmenování je důležitým podmětem ke zkoumání v této diplomové práci.

Dalším velkým trendem současnosti je právě streamování na sociální síť. V tomto případě se nejedná o vysílání tzv. gamera, který natáčí, jak hraje počítačovou hru a tuto činnost atraktivním způsobem komentuje. Nejedná se ani o rozřesený stream nízké kvality vysílaný z mobilního telefonu. Tímto druhem streamování je myšleno vysílání z profesionální kamery, která zároveň ukládá HD záznam akce. Je možné uskutečnit i více kamerový přenos, který se poté už nějak zvlášť neliší od televizního vysílání. Potřeba této služby za poslední dva roky nečekaně vzrostla. Doba pandemie a zákazů, či omezení konání naplánovaných akcí výrazně změnila zavedené postupy v tomto odvětví. Do virtuálního prostředí je možné přenést jakýkoliv druh události, nejtypičtější jsou konference, koncerty, představení, komentované prohlídky a sportovní utkání. I když pandemie Covidu ustupuje, stále je možné tímto způsobem uspořádat akci, která tak dokáže oslovit více lidí.

Začínající živnostník by chtěl v této činnosti podnikat. Potřebuje tak správně nadefinovat, jak by měl spravovat marketingovou komunikaci na sociálních sítích, aby z ní vytěžil maximum, jelikož z výše zmíněných důvodů je toto prostředí nezanedbatelné pro propagaci téměř jakéhokoliv subjektu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je návrh online marketingové komunikace na sociálních sítích pro zvolenou společnost.

2.2 Metodika

V teoretické části budou nejprve definovány jedny ze základních pojmů marketingu. Konkrétně se jedná o obecné definování marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace (komunikační mix). Společně s tím budou definovány i podsložky marketingového mixu 4P a jednotlivé prvky komunikačního mixu (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, obsahový marketing, buzz a virální marketing, event marketing a sponzoring). Následně bude definováno, co znamená digitální marketing, jaké změny přináší ke klasickému offline přístupu, jaké jsou jeho klíčové nástroje a co obnáší v dnešní době jeho velmi rozšířený druh, a to sice mobilní marketing. Poslední část studování odborné literatury bude definovat osm v České republice významných sociálních sítí a jejich možnosti pro marketing. Jedná se o Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Pinterest, Twitter a Snapchat. K vytvoření tohoto teoretického zázemí bude použita odborná literatura skládající se z knižních a internetových zdrojů.

Praktická část diplomové práce bude zaměřena na konkrétní specifikaci marketingové komunikace na sociálních sítích pro začínající podnikatelský subjekt. Té bude docíleno nejprve pomocí analýzy tohoto druhu aktivit u konkurenčních firem podobného zaměření. Jejich nalezení bude spočívat v zadání výrazu streamování akcí na sociální síť do vyhledávače Google. Odkazy na podniky zobrazené na první nabízené stránce lze považovat za významné konkurenty, jelikož budou mít nejlépe kvalitně nastavený search engine optimization (resp. pay per click). Servery, které se nacházejí mezi nalezenými výsledky, ale nejedná se o firmy poskytující streamování na sociální síť, nebudou do analýzy zařazeny.

U těchto vybraných firem bude analyzována jejich marketingová komunikace na sociálních sítích. Začátek postupu bude navštívení jejich webové stránky a zjištění používaných sociálních sítí. Pak budou jednotlivé platformy analyzovány z hlediska frekvence přidávání příspěvků a jejich zaměření. Zároveň bude nahlíženo na počty sledujících, uživatelské interakce a firemní reakce. Dalším parametrem budou zveřejněné

recenze, ideálně přímo na profesní stránce nebo na Googlu. Zároveň bude zjištěno, jak jednotlivé podniky reagují na válečný konflikt na Ukrajině. Poslední sledovanou proměnnou budou ostatní způsoby využití digitálního marketingu, jako např. obsah na webových stránkách, tvorba blogu či newsletteru apod. Z těchto údajů vznikne základní představa, kterou by se měl začínající podnikatel v oblasti streamování řídit. Analyzované údaje by měly pocházet z prvního čtvrtletí roku 2022. Tato část práce bude zpracovávána v druhé půlce března 2022, tedy novější příspěvky nebudou zahrnuty.

Druhá část výzkumu bude vytvořena pomocí rozhovoru s panem inženýrem Petrem Krkavcem z firmy DISK Systems, který by měl ukázat určité postupy a principy propagace na sociálních sítích využívané tímto podnikem.

Třetí blok výzkumné části bude soustředěn na spuštění placené propagace příspěvku na Facebooku a Instagramu, jejíž snahou bude cílení na určitou skupinu uživatelů, kteří by měli patřit mezi potenciální zákazníky. Budou k tomu použity nástroje Facebook Ads Manager a Meta Business Suite. Po pětidenním trvání bude tato kampaň vyhodnocena.

V další části bude představena ekonomická kalkulace propagace na sociálních sítích. Jednak budou analyzovány externí marketingové firmy, opět nalezené vyhledávačem Google. Pro výpočet nákladů budou použity ty, které na svých webových stránkách budou mít zveřejněný ceník služeb. Druhý způsob se dotýká případu, kdy by firemní komunikace na sociálních sítích měla být zpracována vlastním úsilím. Jedná se tedy o finanční ohodnocení vlastní práce a dalších potřebných nákladů.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola bude zaměřena na vytvoření teoretického základu v oblasti online marketingu na sociálních sítích.

3.1 Základní charakteristika marketingu

Definicí pojmu marketing existuje mnoho. Jednu z nejstarších zmínek o marketingu zmínil významný ekonom Adam Smith ve své knize Pojednání o podstatě a původu bohatství národů. Podle této definice je smyslem veškeré výroby spotřeba a zájmům výrobce se má dbát úměrně tomu, jak to vyžadují zájmy spotřebitelů (Janáčková, 2011, s. 5). Za další zásadní definicí stojí autor Philip Kotler. Popisuje marketing jako proces, který plánuje a realizuje tvorbu cen, propagaci a zároveň distribuuje myšlenky, zboží, služby, a to vše za cílem vytvořit směny, které uspokojí jednotlivce i organizace. Obecně lze marketing definovat jako snahu zjistit a následně uspokojit veškeré tužby zákazníka a společně s tím maximalizovat zisk. V dnešní době je klíčové zjistit, jestli po vyráběném produktu nebo službě bude poptávka, komu bude tento produkt nabízen a za jakou cenu ho bude ochoten koupit. V neposlední řadě je zapotřebí určit vhodný způsob distribuce a navrhnout prostředky podporující prodej. Tyto okolnosti utvářejí marketingový mix, který patří mezi základní nástroje marketingu (Závodný Pospíšil, 2018, s. 9).

3.1.1 Marketingový mix

Význam tohoto pojmu je pro každou marketingovou strategii nezbytný. Mix zahrnuje čtyři nástroje, které v angličtině začínají písmenem p, proto bývá také označován jako 4P. Jedná se o produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Tyto prostředky by měly splnit marketingové cíle firmy a zároveň přinést zákazníkovi co nejvyšší hodnotu (Kadeřábková, 2020).

4P model je nejstarší a také nejznámější koncepce marketingového mixu. S postupem času a vývojem v oblasti businessu se začala přidávat další p, která klasický 4P model rozvíjela. Přidáním složky lidé (people) vzniká marketingový mix 5P. Dalším parametrem je obal (packaging), čímž vzniká model 6P. V 7P koncepci jsou jako nová složka přidány veškeré firemní procesy a obaly jsou integrovány do pojmu fyzická evidence (physical evidence), která zahrnuje jak obal, tak i další vizuální charakteristiky působící na zákazníka (Malá, 2020).

Model 8P je rozšířen o produktivitu a kvalitu. Marketingový mix 4C je obdobný jako 4P, ale na jednotlivé složky je nahlíženo z pohledu zákazníka. Jedná se tedy o hodnotu pro spotřebitele (customer solution), náklady (costs), dostupnost (convenience) a komunikaci (communication). Marketingový mix 3V je definován za pomoci tří základních ekonomických otázek (komu, co a jak prodávat). Jedná se o nástroje hodnotný zákazník (valued customer), hodnotová nabídka (value proposition) a hodnotová síť (value network). Internetový marketingový mix 4S se dělí na strategii (scope), webové stránky (site), synergii a systémy (Managementmania).

V této práci budou podrobněji definovány dva druhy marketingového mixu. Nejprve bude zmíněn klasický a pravděpodobně nejpoužívanější koncept, 4P. Následně bude charakterizován model 4S, který je specifický právě pro marketing na internetu, a tím pádem úzce souvisí s problematikou této práce.

Ve 4P konceptu produkt definuje zákazníkovi přinesenou hodnotu, tou může být nejen užitek, ale např. i pocit úspory či společenské uznání. Cena vyjadřuje veškeré náklady vynaložené na získání produktu, do nichž se počítá nejen celková peněžní částka, ale i fyzicky vynaložené náklady, jako je např. psychická či fyzická námaha zákazníka. Místo, které může být definováno také jako distribuce, zahrnuje lokalitu prodejny a logistiku spojenou s dodáním výrobku zákazníkovi. Propagace nebo také komunikace zahrnuje způsoby výměny informací mezi zákazníkem a prodejcem. Do tohoto okruhu spadá jak propagování a nabízení produktu ze strany prodávajícího, tak i opačný směr, tedy ze strany kupujícího (Janouch, 2014, s. 19, 20).

Pod pojmem strategie (scope) v marketingovém mixu 4S spadají strategické online aktivity firmy. Jedná se o synchronizaci internetových činností s marketingovým plánem, analyzování trhu a určení hlavních cílů a úkolů podnikových webových stránek. Internetové stránky (site) jsou druhá složka tohoto mixu. V dnešní době je to častý nástroj pro komunikaci se zákazníkem ve virtuálním prostředí. Je nutné zajistit, aby firemní web splňoval spotřebitelská očekávání, bezproblémové užití a ideálně pobízel návštěvníky k opakované interakci. Další částí 4S je synergie. Jejím cílem je sjednocení online i offline marketingových činností firmy, a to především unifikací komunikace, log, symbolů apod. K synergii online aktivit by mělo dojít i v interních procesech firmy, nebo s externisty v případě outsourcingu. Poslední složkou 4S jsou systémy. Sem spadá správa vybavení potřebného k zajištění chodu webových stránek. Jedná se o software, hardware, infrastrukturu sítě a s tím související služby (Managementmania, 2016).

3.1.2 Marketingová komunikace

Čtvrtá složka marketingového mixu 4P bude podrobněji specifikována v této kapitole. Způsoby, kterými firma komunikuje se svými zákazníky, společně tvoří tzv. komunikační mix. Jeho nejznámější forma je reklama. To je ale jen jeden způsob, je zapotřebí využívat všechny. Tato kapitola bude věnována klasickým komunikačním nástrojům definovaných knihou Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Online komunikace v tomto případě bude vynechána, jelikož bude blíže specifikována později v samostatné kapitole. Jedná se tedy o osobní prodej, podporu prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, event marketing a sponzoring. Tyto tradiční komunikační způsoby budou rozšířeny také o novější formy, které vznikají společně s rozvojem informačních a komunikačních technologií. Do této kategorie spadá obsahový marketing společně s buzz a virálním marketingem (FEO, 2016).

Reklama

Reklama se odehrává v online i offline formě. Je to neosobní placená forma komunikace, která dokáže zastihnout zákazníka během jeho běžných činností. Ve svých specifických možnostech může dosáhnout žádané efektivity. Poskytuje zákazníkovi nutné informace a dokáže ho přesvědčit ke koupi. Za výhody reklamy lze považovat vytváření image firmy a možnost nízkých nákladů. K nevýhodám patří omezený čas na sdělení i množství sdělených informací. V dnešní době na zákazníka působí množství reklam ze všech stran, je jimi oslovován téměř všude. Touto zahlceností u něho může dojít k určité přesycenosti a tyto pobídky postupně přestane vnímat, čímž se jejich účinek stává kontraproduktivním. K reklamě na internetu a jejím nástrojům se bude tato práce podrobněji věnovat později (FEO, 2016).

Osobní prodej

Jedná se o nejstarší způsob marketingové komunikace. Mezi hlavní výhody této formy patří přímý kontakt se zákazníkem, z něhož vznikají další benefity. Osobní prodej nastavuje okamžitou zpětnou vazbu a vzniká možnost individualizovat jednání pro konkrétního zákazníka, s čímž souvisí upevnění jeho důvěry i do budoucna. Díky

přímému kontaktu je možné přesněji porozumět zákaznickým potřebám, motivacím i očekáváním. Na základě těchto znalostí může prodávající zákazníkovi lépe porozumět a stát se jeho konzultantem. Pokud si prodejce získá důvěru kupujícího, odběratel se na něho může obrátit i příště a nemusí znovu absolvovat poznávací proces nákupu s jiným dodavatelem. Tento druh komunikace je vhodný pro menší skupinu lidí, na rozdíl od reklamy, jež má celoplošné zacílení. Vzhledem k menšímu počtu oslovovaných zákazníků není tato forma příliš finančně nákladná, na rozdíl od vyšší časové náročnosti související s péčí o kupujícího. Nevýhoda osobního prodeje může nastat na trhu B2C, kde mnoho dnešních spotřebitelů nemá individuální nabízení produktu v oblibě. Naopak na trhu B2B je tento způsob využíván hojně. K osobnímu přístupu jsou potřeba kvalifikovaní jedinci, kteří dokážou s lidmi jednat a zjišťovat jejich přání. Proto jsou firmy limitovány počty těchto způsobilých pracovníků. Pokud firmy nedisponují profesionálním chováním směrem k zákazníkovi, může nastat etický problém, například s takovým typem prodejců, jež preferují vlastní benefity na úkor splnění požadavků zákazníka a naplnění jeho spokojenosti. Kromě B2B trhu je osobní prodej vhodný pro specifické zákaznické segmenty, které by masovým způsobem komunikace nebylo možné oslovit (BusinessINFO.cz, 2011).

Podpora prodeje

Tento druh marketingové komunikace, v angličtině nazývaný sales promotion, je používán v krátkodobém časovém intervalu. Jedná se o časově omezený podnět, který vybízí zákazníka ke koupi. Využívá také spoluúčasti spotřebitelů. Spadají sem např. vzorky zdarma, vyzkoušení produktu, hry o slevy, dočasné snížení cen (Závodný Pospíšil, 2018, s. 13,14), ale také věrnostní programy, kupóny, soutěže, či edukativní akce (FEO, 2016).

Vztahy s veřejností

Tento komunikační nástroj je souhrn aktivit směřujících k vybudování pozitivního dojmu u veřejnosti. Je naplněn pomocí vytváření dobrého jména a image. Kladné vztahy by měly prospět jak firmě, tak i zákazníkům. Od reklamy se tento druh komunikace liší především tím, že nevybízí ke koupi žádného produktu či služby, ale má za cíl pouze zlepšit

image a jméno firmy u veřejnosti. Do tohoto okruhu nespádají jen zákazníci, ale např. média, zaměstnanci nebo vládní organizace (Závodný Pospíšil, 2018, s. 15).

Přímý marketing

Přímým marketingem je zákazník osloven napřímo, ale ne osobně. To znamená, že sem spadají např. dopisy, emaily, telefonáty či online hovory a chaty. Pro tento druh oslovení je nezbytná databáze uchovávající potřebné kontakty (adresy, telefonní čísla, emaily apod.) (FEO, 2016). Mezi typické aktivity přímého marketingu patří např. direct mailing, telemarketing, e-mail marketing atd. (Managementmania, 2016).

Obsahový marketing

Obsahový marketing je využíván především na online komunikačních kanálech. Jeho cílem je prezentovat kvalitní obsah, a to jak pro současné zákazníky, tak pro přilákání dalších zájemců. Aby bylo dosaženo dostatečné kvality, je zapotřebí, aby prezentovaný obsah byl originální, užitečný a vybízející ke sdílení. Dále je nutné určit, co se bude publikovat, kdy dojde ke zveřejnění a jak bude nastavena propagace příspěvku. Hlavní nástrojem této komunikace je copywriting. Je žádoucí, aby text byl čtivý, dobře propracovaný, k čemuž slouží kvalitní copywriting. Pomocí obsahového marketingu je budováno pozitivní povědomí o značce a je vylepšena její důvěryhodnost. Zároveň je dosaženo vyšší návštěvnosti, firmě vzniká konkurenční výhoda, zvyšuje svou autoritu a dochází k více konverzím. Konverze je situace, kdy se zákazník začne zajímat o prodávající subjekt a klientův zájem vyústí buď v nákup nebo jinou prodejcem chtěnou akci, kterou může být např. vyplnění formuláře či přihlášení k odběru newsletteru (Mioweb).

Obsahový marketing je sdělován např. ve formě blogu, článku, newsletteru ad. Oznámení by mělo zájemce bavit, vzdělávat nebo mu pomáhat (Mioweb). Tento druh komunikace je součástí tzv. inbound marketingu, který je na rozdíl od outbound marketingu zaměřený na to, aby zákazníci skrze kvalitní obsah či jiné nástroje sami objevili prodávajícího a poptávali jeho produkt (Bárta, 2018).

Buzz a virální marketing

Do češtiny lze buzz přeložit jako bzukot. Hlavním cílem je u veřejnosti vyvolat rozruch. Ten je možné způsobit několika druhy témat. Nejobvyklejší je šok, provokace, tajemnost a zábava. Zaskočení či zabavení vyvolá u zákazníků potřebu diskutovat o této značce nebo jejím produktu. Je možné využít i zájmu médií. Úspěšná buzz marketingová kampaň má tedy kvůli nutnosti debatovat o šokujícím obsahu za následek autonomní rozšiřování propagace. Díky této kontinuitě lze dosáhnout většího dosahu za nízké náklady. Je ale nezbytná atraktivita sdělení (Rostecký, 2012). Pokud se jedná o šokující obsah, který je šířen pouze v online komunikačních kanálech, nazýváme jej virální marketing. S těmito kategoriemi marketingu souvisí druh ústní komunikace Word of Mouth Marketing (dále jen WOMM) (Karlíček, 2016, s. 43).

Ten je pro marketing velmi důležitý. Podle potřeby se šíří se mezi lidmi z jejich vlastní iniciativy. Pokud je WOMM negativní, významně ubírá marketingové kampani, ač je kvalitně zpracovaná, na její účinnosti. WOMM má obecně větší účinek než marketingová komunikace. S kladným ohlasem u veřejnosti a dobře vytvořenou marketingovou propagací může firma dosáhnout svých marketingových cílů. Tento druh komunikace probíhá v 70 % případů mezi dvěma až třemi lidmi. Tyto osoby se ve většině případů znají. Zhruba v polovině případů se jedná o členy jedné rodiny, v necelé čtvrtině si svou zkušenost předají kolegové a ve zbylých případech spolu komunikují hlavně přátelé a známí. Většina rozhovorů o produktech, resp. značkách, je pozitivní. Negativní recenze se ale sdílejí rychleji, mají větší dosah a obecně získávají více pozornosti. Nejčastějšími podněty k tomuto šíření je osobní pozitivní, či negativní zkušenost. Rozšířeným stimulem je také reklama. Dále sem spadají zprávy z médií, novinky, události či vzorky zdarma, přítomnost celebrit nebo cokoliv překvapivého (Karlíček, 2016, s. 40-43).

Event marketing a sponzoring

Cílem tohoto druhu marketingové komunikace je poskytnout zákazníkovi neobvyklý zážitek. To, co člověk zažije na vlastní kůži, si lépe zapamatuje. Tím pádem si značku uchová v paměti a případně ji bude šířit dále vyprávěním o tom, co zažil. Tento druh událostí je většinou kulturní, sportovní nebo zážitkový. Event marketingu mohou využívat firmy téměř ze všech odvětví. V současné době kvůli pandemii koronaviru a omezení osobních

setkání vzrostla popularita i virtuálních událostí. Ty bývají nejčastěji zprostředkovány pomocí softwarů, jako jsou např. Zoom, Google Meet či Microsoft Teams. Tyto online eventy jsou výhodné především kvůli úspoře času a mnohdy i celkových nákladů. Pokud se ale má jednat o komplexní virtuální událost, náklady bývají vysoké a mohou se vyrovnat klasické přípravě offline akcí. Další výhodou online prostředí je možnost oslovit větší množství jedinců, kteří se nemusí přesunovat z místa na místo, ale mohou se zapojit z pohodlí domova či kanceláře. Nespornou výhodou je také možnost celou událost nahrát pro opakované použití do budoucna. Tento způsob konání rovněž umožňuje lépe analyzovat data o dosahu a úspěchu konkrétního eventů (ČSOB, 2021).

Posledním způsobem, kterým lze komunikovat se zákazníky, je sponzoring. Firma poskytuje určité organizaci finanční nebo jiné prostředky a na oplátku je tímto subjektem propagována jako jejich sponzor. Jedná se o důležitý nástroj marketingové komunikace, který vylepšuje jméno značky a její image. Nejčastěji poskytuje prostředky v oblasti sportu, kultury či sociálních organizací, jako jsou např. školy, nemocnice apod. Pokud by nebyla uskutečněna propagace firmy jako protislužba, nejednalo by se o sponzoring, nýbrž o dárcovství (Managementmania, 2017).

3.2 Digitální marketing

Obecně tento druh marketingu lze označit jako způsob komunikace, který využívá jeden, či více nástrojů označovaných jako elektronická média (Závodný Pospíšil, 2018, s. 19, 20). Online marketing je podmnožinou tohoto marketingu. Je odkázán pouze na prezentaci na internetu, zatímco pod pojmem digitální marketing je k jeho účelu využíváno veškerých současných technologií, jako je např. i volání a SMS zprávy (Optimal Marketing).

Digitální marketing je pojem zahrnující mnoho různých marketingových způsobů komunikace. K jeho rozvoji došlo společně s rozvojem internetu a vynálezem mobilních a počítačových zařízení. K oběma těmto událostem došlo v 90. letech 20. století. Zpočátku byl přístup na internet omezený, postupem času došlo k velkému rozvoji této platformy a firmy začaly vytvářet své webové stránky. Zjišťování zákaznických preferencí, komentářů a připomínek k výrobkům nasměrovalo počátek digitálního marketingu. Za tu dobu se marketingové online procesy na internetu značně změnily a dá se předpokládat, že tento trend bude pokračovat. Některé firmy zcela zrušily svou offline komunikaci, což nemusí být ovšem správný přístup. Internet je nejvýrazněji a nejrychleji se rozvíjející médium za účelem

marketingu, a to především kvůli jeho adresnosti a dosahu (Závodný Pospíšil, 2018, s. 19, 20).

Velký rozvoj těchto technologií a zároveň podstatný nárůst jejich významu za posledních třicet let lze spatřit v současné penetraci internetu a sociálních sítí ve světě. Za rok 2021 přibylo 192 milionů nových jedinců užívajících internet, čímž jejich počet vzrostl na necelých pět miliard, konkrétně 4,95 miliardy. To odpovídá 62,5 % světové populace. Naprostá většina z nich (konkrétně 4,62 miliardy) aktivně užívá sociální sítě. Za rok 2021 přibylo na sociálních sítích 424 milionů nových uživatelů, což odpovídá nárůstu přes jeden milion nově přichozích denně. (Kemp, 2022).

Konkrétně v České republice používá internet 9,66 milionu uživatel, to znamená 90 % obyvatelstva. Sociální sítě aktivně užívá zhruba 8 milionů z nich. Z toho vyplývá, že pomocí sociálních sítí lze oslovit zhruba tři čtvrtiny české populace a většinu českých uživatelů internetu (83 %). Jedná se o údaje z února roku 2022 (Kemp, 2022).

3.2.1 Hlavní přednosti digitálního marketingu

Jednou z hlavních výhod je možnost přesného zacílení a realizace nenásilnou formou. Existuje mnoho velice účinných způsobů, jak provádět digitální marketingovou strategii. Kromě přesného zacílení je možné lépe analyzovat získaná data o úspěšnosti dané kampaně. Díky dostupnosti internetu 24 hodin denně probíhá online propagace nepřetržitě. Spotřebitele je možné oslovit několika způsoby najednou, proto online komunikace vyniká svou komplexností. Dále je možné oslovení zákazníků různě individualizovat. Poslední velkou výhodou je možnost velice rychle měnit zavedené parametry kampaně, a tím pádem pružně reagovat na změny (Závodný Pospíšil, 2018, s. 22).

3.2.2 Komunikační mix na internetu

Konkrétní nástroje mixu byly již popsány výše, v této kapitole bude nastíněno, jakou mohou mít podobu v online prostředí. To je tvořeno především různými platformami, jako jsou webové stránky, e-shopy, blogy a sociální sítě. Internetová reklama jakožto součást komunikačního mixu bývá prováděna jako tzv. search engine marketing. Tento druh online marketingu je v současnosti velice využíván. Je to mechanismus nastavení placené či neplacené reklamy, která se nabízí zákazníkům při hledání konkrétních slov na internetu. Jedná se hlavně o PPC, PPV, PPA a SEO. Tyto druhy online reklamy budou podrobněji definovány v příští kapitole. Podpora prodeje na internetu má zajistit větší objem prodaného

zboží. Nejčastěji má formu věrnostních a partnerských programů, soutěží, slev a kupónů. Typickým příkladem bývá vylosování slevy na nákup. Event marketing lze na internetu také vhodně využívat, a to sice pořádáním různých online událostí. Příkladem public relations jsou zprávy a novinky. Přímý marketing je realizován posíláním emailů, online hovory nebo chatem. Některé formy marketingu mohou fungovat jedině v digitálním prostředí. Jedná se např. o advergaming, ve kterém je povědomí o značce šířeno pomocí hraní počítačových her. Další takovou možností je virální marketing nebo propagace na sociálních sítích (Závodný Pospíšil, 2018, s. 29, 30).

3.2.3 Nejdůležitější nástroje digitálního marketingu

V této kapitole budou popsány jedny z nejvíce užívaných nástrojů pro kvalitní digitální marketing. Sociální sítě budou popsány později, proto v této části nebudou zmíněny.

Search engine optimization

V češtině je užíváno výrazu optimalizace pro vyhledávače. Pomocí tohoto nástroje je možné svou webovou stránku umístit na přední místa v internetových vyhledávačích. Tím je docíleno organické návštěvnosti webu. Jedná se o návštěvnost neplacenou. Jejím opakem je návštěvnost placená, která je označována jako PPC, tento druh reklamy bude definován později. Pomocí optimalizace vyhledávání je docíleno jednak vyššího počtu návštěv, ale také jejich zkvalitnění, kvůli zaujmutí především zákazníků, kteří se o tento druh produktu opravdu zajímají, a proto ho zadali do řádku pro vyhledávání. Dále lze docílit delších návštěv webu, zvýšení povědomí o značce, zlepšení zisku a konverzního podílu (KB), který je určen jako počet konverzí z celkových interakcí (Nápověda Google Ads).

Kvůli rostoucímu počtu nakupujících na internetu je zapotřebí mít kvalitně zpracované SEO, aby se na webové stránky potenciální zákazníci snadno dostali. Vyhledávání produktů na internetu absolvují jako průzkum i kupující, kteří nakonec uskuteční svůj nákup v kamenném obchodě. K již zmiňovanému vyhledávání na internetu je v České republice nejčastěji využíván Google a Seznam vyhledávač. Ve výsledcích vyhledávače jsou nejprve zobrazeny placené reklamy a pod nimi ty neplacené. Platí, že čím výše se vyskytuje odkaz na web, tím větší má šanci na rozkliknutí. Placené reklamy mají

vysoký nárůst návštěvnosti kvůli své pozici, ale po zastavení placení jejich účinnost klesne. Naopak organické návrhy stránek vytvářejí pomalejší, ale více trvalý nárůst (KB).

Je důležité zjistit, jaká klíčová slova a fráze v souvislosti s produktem firmy lidé vyhledávají, a ty je potřeba následně umístit na webovou stránku. Zjistit je lze jednak pomocí našeptávače vyhledávače, který napovídá, jaké slovní obraty jsou do vyhledávacího řádku nejčastěji zadávány. Konkrétně na Google a Seznam vyhledávačích je možno využít nástrojů Google Ads nebo Sklik. Jejich použití je zdarma a firma se dozví průměrný počet vyhledávání daného výrazu a zároveň jim podobné fráze, o které je rovněž zájem. Další podstatnou náležitostí pro úspěšnou strategii je tvořit zajímavý a přehledný obsah, který co nejrychleji zodpoví zákaznickovy případné otázky. Pokud si člověk prohlíží internetové stránky za cílem nalezení odpovědi, nejedná se o důkladné pročítání, ale spíše o rychlý sken obsahu. Proto je nezbytné využívat obrázky, vhodnou grafiku a delší text členit na odstavce, nadpisy atd. V dnešní době, kdy stále více lidí využívá k vyhledávání na internetu svůj chytrý mobilní telefon, je nutné, aby příslušný web byl kompatibilní s mobilními prohlížeči. Tzv. neresponzivní webová stránka spoustu zákazníků nejen odradí, ale odrazí se i v tom, že vyhledávače více upřednostňují smartphonům přátelské weby. Další vhodnou náležitostí je zabezpečení webu, kterou symbolizuje symbol zámku před URL adresou. Bezpečnost jednak působí dobře pro návštěvníky stránky, ale také pomáhá v optimalizaci pro vyhledávače. Vždy je potřeba myslet především na poptávku zákazníků, a kromě vhodného nastavení SEO se pokusit vžít do role návštěvníka a co možná nejvíce mu usnadnit cestu k uspokojení jeho potřeby (KB).

Social media optimization

V češtině je tento výraz interpretován jako optimalizace propagace na sociálních sítích. Cílem tohoto nástroje je zviditelnit a zatraktivnit prezentovaný obsah jeho sdílením skrze sociální sítě. Tím může firma dosáhnout vyšší návštěvnosti webových stránek. Obvykle je užíváno vlastních aplikací, soutěží či virálního marketingu. Pro každou sociální síť je potřeba vytvořit individualizovanou optimalizaci zahrnující různé postupy a nástroje. Propagace na sociálních sítích bude v této práci rozebrána více dopodrobna později (Firemnislovník.cz).

Pay per click, Pay per action, Pay per view

Jak již bylo zmíněno výše, PPC je druh placené reklamy. Zkratka znamená platba za kliknutí. Většinou je placeno dodatečně po rozkliknutí odkazu. Cílem této propagace není jen návštěva příslušného webu, nýbrž konverze. Proto je důležité kampaň správně nastavit (MarketingPPC).

Zkratka PPA lze přeložit jako platbu za akci. Na rozdíl od PPC u PPA zadavatel platí za poskytnutí propagace až ve chvíli, kdy zákazník provede konverzi (Zorraquino). Dalším modelem je PPV, v českém překladu platba za zhlédnutí. V tomto způsobu zadavatel platí za to, kolik stránek, na které je zveřejněna reklama, navštíví lidí, aniž by došlo k další akci. Jedná se o jeden ze starších online marketingových procesů. Je možné platit za každé zobrazení, nebo za jejich určitý počet (Managementmania, 2016).

3.2.4 Mobilní marketing

Marketing prostřednictvím mobilního telefonu lze považovat jako druh přímého marketingu. Dříve byl prováděn především skrze SMS zprávy. S rozvojem tzv. chytrých telefonů (smartphonů), které dnes působí jako malé kapesní počítače, je k dispozici mnoho způsobů, jak je využít pro marketingové účely. Moderní mobily jsou v současnosti využívány nejen ke komunikaci, ale např. i pro zábavu, získání aktuálních informací či investování. Oproti dříve využívanému SMS marketingu je dnes používáno spíše bannerových reklam, které při správném zacílení a formě sdělení mohou být velice účinné. Mobilní telefon má většinou potenciální zákazník stále u sebe (FEO, 2015).

Zhruba 92 % uživatelů internetu v rozmezí od 16 do 64 let používá k přístupu mobilní zařízení (Kemp, 2022). V České republice v roce 2021 vlastnilo telefon 99 % populace a k přístupu na internet ho využívalo 72 % z nich. Tento trend neustále roste, v roce 2010 ho k online činnostem používaly pouhá 4 % obyvatel vlastnících mobilní telefon (Miksa, 2021).

3.3 Sociální sítě

Sociální sítě je souhrnný název pro internetové služby poskytující společenské aktivity a komunikaci ve virtuálním prostředí. V současnosti těchto platforem využívají miliardy lidí po celém světě. Proto jsou dnes sociální sítě nezbytnou součástí digitálního marketingu a klíčovým působištěm firem (MediaGuru).

Tento druh online marketingu umožňuje podnikům oslovit nové či stávající zákazníky a zvýšit tak propagaci svého produktu. Většina sociálních sítí poskytuje zadavatelům reklamy placené nástroje, pomocí kterých je kampaň možné přizpůsobit konkrétním potřebám. A zároveň následně nabízejí podrobnou analýzu uskutečněných reklam. Údaje sloužící k přesnějšímu zacílení bývají geografické, demografické a osobní (Absolonová, 2020, s. 25).

Klíčovým faktorem je prezentovaný obsah a způsob komunikace se zákazníky, který vyžaduje důkladnou přípravu. Pro úspěšnou online marketingovou komunikaci je podstatné zjistit, jaká témata a typy příspěvků jsou pro firemní cílovou skupinu zásadní. Prostředí, které je na podnikovém účtu vytvářeno, by mělo vybízet k diskusi a komentářům týkajících se zpětné vazby. Zároveň by ve příjemci sdělení měl obsah vzbouzet otázky, touhu dozvědět se více, a tím pádem i dostat do podvědomí nabízený produkt. Nezbytnými aspekty komunikace je také upřímnost, transparentnost a slušnost vůči konkurenčním subjektům. Marketing na sociálních sítích je vhodný pro všechny druhy podniků (Absolonová, 2020, s. 27, 28).

Obsah musí být originální a potencionální zákazníky oslovit. Marketingovou strategii je třeba přizpůsobit jednotlivým sítím, především jejich charakteru a druhu obsahu. Způsoby a zaměření příspěvků je rovněž vhodné obměňovat. Mezi další klíčové charakteristiky příspěvků patří jejich vtipnost, originalita, schopnost poskytovat informace a překračovat hranice. Nabízený produkt by neměl být v reklamách příliš nucený. Důležité je potencionální zákazníky zaujmout, případně přimět ke sdílení a v pozadí toho všeho zmínit značku či výrobek. Pro toto vzbuzení zájmu je podstatná také vizualita příspěvku (ČSOB, 2019).

Propagace skrze sociální sítě je dlouhodobá činnost, jejíž zajišťování je časově náročné. Je proto zcela běžné někoho touto správou pověřit. Takový jedinec by ale měl znát dobře předmět podnikání a nebyť v rozporu s firemní filozofií. Další možností usnadnění je využití jednotlivých nástrojů pro zveřejňování, kterým disponuje většina sociálních sítí. Je tím umožněno přehledné naplánování budoucího publikování. Podnikový profil musí co nejrychleji odpovídat na všechny položené dotazy, připomínky a komentáře (negativní i pozitivní), jinak mu hrozí šíření negativních recenzí, které jsou v dnešní době zcela běžné, pokud klient nebyl s čímkoliv spokojený. V případě že opravdu dojde ke zveřejnění nepěkného incidentu, kterého se podnik dopustil, není vhodné tento druh příspěvků mazat a ideálním řešením je co nejrychlejší interakce s omluvou a případné nabídnutí kompenzace.

I v případech, kdy dotyčný nemá pravdu nebo není v právu, je zapotřebí zvolit slušný přístup a problém se s ním snažit urovnat (ČSOB, 2019).

Pro zefektivnění marketingové strategie je vhodné rovněž použít tzv. A/B testování. Tím lze zkusit různé specifikace prezentovaných příspěvků a vybrat z nich tu nejlepší. Tyto varianty jsou současně promovány za nízké náklady a do té, která dosáhne největšího úspěchu, bude následně investována vyšší částka, zatímco ty méně úspěšné volby mohou být vyřazeny. Obměňovat a zkoušet lze veškeré detaily promovaných příspěvků, jako je např. jeho forma, text, nadpis, výzva k akci, hashtagy či zaměření na cílovou skupinu. Rovněž je možné analyzovat změny v dosahu upravením některých prvků firemního profilu (Moyens I/O, 2022).

Využití tohoto potenciálu je ústředním tématem této diplomové práce. Sociálních sítí dnes po celém světě existuje mnoho. Pro detailnější popis v této kapitole bylo vybráno osm z nich, které podle serveru DataReportal patří v České republice k těm nejvýznamnějším. Konkrétně se jedná o Youtube, Facebook (včetně Facebook Messenger), Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat a Twitter (Kemp, 2022).

3.3.1 YouTube

Youtube je sociální síť sloužící ke zveřejňování videí spadající pod společnost Google (Miller, 2012, s. 23). Na začátku roku 2022 byl Youtube celosvětově druhou nejpoužívanější sociální sítí s více než dvěma miliardami uživatelů. Dle serveru Statista je Youtube v České republice jedna z nejpoužívanějších sociálních sítí, 91 % českých uživatelů internetu navštívuje tento server (Statista Research department, 2022). A podle portálu DataReportal je možné pomocí této platformy marketingově oslovit všechny české uživatele internetu, tedy zhruba 8 milionů obyvatel (75 % české populace) (Kemp, 2022). Youtube je druhou celosvětově nejnavštěvovanější stránkou po vyhledávači Google. V dnešní době je k dispozici v 91 státech a je dostupný v 81 jazycích. 70 % návštěv je uskutečněno skrze chytrý telefon (ITBIZ, 2020).

Mnoho firem tvoří pro svou propagaci videa, která následně běží v televizním vysílání. Z toho ale vyplývají vyšší náklady, které bývají většinou pro menší firmy příliš vysoké. Náklady na zveřejnění a propagování videa na Youtube jsou výrazně nižší. Spotřebitelé mají videa v oblibě a zhlédnutí atraktivního či zábavně zpracovaného videa má větší pravděpodobnost úspěchu než psaná textová nebo obrázková reklama. Pokud je prezentovaný klip kvalitně zpracovaný, dokáže oslovit širší publikum a jeho sdílení bude

pokračovat autonomně. Jestliže lze z nabízené služby či produktu udělat alespoň minimální vizuální dojem, je pro firmu Youtube vhodným kanálem pro marketing (Miller, 2012, s. 35, 36).

Cílů propagace na Youtube je mnoho. Záměrem může být např. zvyšování povědomí o značce, propagace určitého produktu či služby, podpora prodeje, školení o užívání výrobku nebo nábor nových zaměstnanců (Miller, 2012, s. 37).

Existuje několik různých Formátů reklam na Youtube. Prvním z nich jsou přeskočitelné in-stream reklamy, které se vyskytují před, v průběhu nebo na konci sledovaného videa. Tuto upoutávku je možné po pěti vteřinách přeskočit. Je vhodná pro marketingové procesy směřující ke zvýšení prodeje, oslovení potenciálních zákazníků, větší návštěvnosti webových stránek, zvýšení povědomí o firmě či zvažování produktu a značky. Obdobným způsobem je reklama bez možnosti přeskočení, kterou zákazník musí zhlédnout celou a musí být dlouhá nejvýše patnáct vteřin. Ideální je pro oslovení uživatele a zvýšení povědomí o značce (Nápověda YouTube). Některým návštěvníkům Youtube ale může nepřeskočitelná reklama vadit, což způsobí opak marketingových cílů. Proto je třeba nastavit, aby se uživatelům nezobrazovala tato propagace opakovaně v krátkých intervalech (MediaGuru, 2020).

Další cestou Youtube marketingu je videoreklama in-feed. Tento příspěvek je prezentován jako klasické video k přehrání. Je složen z obrázku, který umožňuje náhled a je spojen s krátkým textem o firmě nebo produktu. Videoreklamy ve feedu bývají vyobrazovány mezi výsledky vyhledávání na Youtube, v nabídce souvisejících videí a na domovské stránce mobilní verze YouTube. Tato komunikační cesta je vhodná pro zvažování nabízeného produktu a značky (Nápověda YouTube).

Dalším druhem jsou tzv. Mikrospoty. Jedná se o nepřeskočitelné krátké sdělení trvající šest vteřin, jehož cílem je připomenout spotřebiteli nabízený produkt či firmu. Je vhodným nástrojem pro remarketing, tedy pro oslovení klientů, kteří již se značkou uskutečnili nějaký druh interakce (MediaGuru, 2020).

Produkt je také možné promovat pomocí out-stream reklamy. Jejich využití je pouze na mobilních telefonech, a to na partnerských webových stránkách Googlu, na Youtube out-stream reklamy neprobíhají. Na navštěvovaném webu zákazník vidí video běžící bez zvuku, který je možné při jeho zájmu zapnout. Je to nástroj vhodný ke zvýšení dosahu i mimo server Youtube (Nápověda YouTube).

Poslední možnou propagací je tzv. masthead. Reklamní video je umístěno v horní části domovské stránky Youtube a je přehráváno opět beze zvuku, který je možné v případě zájmu zapnout. Maximální délka je třicet sekund a zobrazení příspěvku je buď širokoúhlé, nebo ve formátu 16:9 na různých zařízeních (počítač, mobilní telefon, či chytrá televize). Po pravé straně příspěvku lze umístit další dvě videa z kanálu prodávajícího (Nápověda YouTube).

3.3.2 Facebook

Nejpoužívanější celosvětovou sociální sítí je Facebook. Alespoň jednou měsíčně aktivních uživatelů měl v roce 2021 2,9 miliardy. Z toho vyplývá, že minimálně jednou za měsíc Facebook využívá více než třetina světové populace (Kemp 2022). Konkrétně v České republice je za leden 2022 na Facebooku zaregistrováno 7 091 000 uživatelů. To odpovídá zhruba dvou třetinám tamní populace (NapoleonCat, 2022).

Facebook umožňuje uživatelům objevovat a sdílet multimediální obsah od jejich přátel nebo např. od veřejně známých osobností. Dále tato sociální síť poskytuje možnost komunikace, která může být buďto ve formě komentářů přímo na Facebooku nebo prostřednictvím chatu (Aktuálně.cz, 2021). Tento sdělovací prostředek bývá analyzován jako samostatná sociální síť, a to sice jako Facebook Messenger, která je v žebříčku světově nejpoužívanějších sociálních sítí na sedmém místě a v lednu 2022 Messenger užívalo 988 milionů lidí (Statista Research Department, 2022).

Jelikož má Facebook tolik potenciálních zákazníků, je ideální nástroj pro digitální marketing. Reklamu je zde možné cílit třemi způsoby. První z nich je zaměřen na neznámé zákazníky definované jejich lokalitou, chováním, demografickými údaji, zájmy a jejich participací na firemních stránkách či událostech. Druhý druh určení cílové skupiny selektuje uživatele, kteří se už dostali v rámci online technologií s podnikatelským subjektem do kontaktu. K zacílení na tento typ zákazníků je zapotřebí uchování kontaktních údajů nebo je možné využít nástroje Facebook SDK pro monitorování uživatelů firemní aplikace a Facebook pixel pro evidování návštěvníků na webové stránce. Posledním způsobem pro určení potenciálních zákazníků je definování klíčových vlastností současných spotřebitelů a oslovení jim podobných profilů (MetaforBusiness).

Základem reklamy na sociálních sítích je atraktivní obsah a poutavě zvolená vizuální forma příspěvku. Nejzákladnější podobou této propagace je klasická fotografie, nebo video. Krátké video, nebo snímek lze také ukázat v tzv. story, což je poutavý druh reklamy

zobrazující se na celé obrazovce. Chatovací prostředek Messenger je stejně jako Instagram, Whatsapp a Audience Network propojen s Facebookem a je vhodné reklamu synchronizovat na všech těchto kanálech. Pro zveřejnění reklamy je využíván také rotující formát, který dokáže zobrazit nabídku několika produktů najednou. Dále lze vytvořit prezentaci, kterou lze rychle a efektivně podat potřebné informace. Formát sbírka nabízí kombinaci předchozích prostředků a je používán k rychlému přehledu nabízeného produktu. Přehrávatelné reklamy ukazují, jak aplikace funguje, aniž by musela být stáhnuta. Typické jsou pro hry na mobilní telefony (MetaforBusiness).

3.3.3 Instagram

Jak již bylo řečeno, tato platforma spadá pod Facebook a obsah obou sítí je možné propojit. Jedná se o sociální síť amerického původu, která je určena ke sdílení fotografií a videí s možností chatovat. Instagram je od začátku používán spíše na mobilních zařízeních, kde také nabízí lepší rozhraní (Janků, 2021, s. 16). Podle dat z roku 2022 je čtvrtou nejužívanější sociální sítí a celosvětově má přibližně 1,5 miliardy uživatel. Konkrétně v České republice jich je zhruba 3,6 milionu (Kemp, 2022).

Fotky a videa jsou zde sdílána různými způsoby. Instagram nabízí nejen možnost sdílení mediálního obsahu, ale také je k dispozici mnoho postprodukčních úprav, jako je např. přidání filtrů, hudby v pozadí apod. Na hlavní stránce vidí uživatel obsah osob, které sleduje. Ten může být buď ve formě příspěvku umístěném na jejich profilu, nebo ve formě story, které již bylo zmíněno výše. Toto je nejkratší možnost přidání videa, o něco větší délku má video nazvané Reels. U něj se jedná o 15–30sekundovou délku a stálou dostupnost na profilu. K více, než minutovým videím je využíváno služby Instagram TV, která zároveň umožňuje třídění do odlišných sekcí (Janků, 2021, s. 17-22). Tato služba je pravidelně upgradována a vylepšována. Ideálním zaměřením jsou např. tutoriály, prezentace nových výrobků a poskytovaných služeb (Hušková, 2020).

Dále je možné otevřít chat, ve kterém lze posílat zprávy nebo sdílet různé příspěvky jiných profilů. Tyto profily mohou být nastaveny i jako soukromé a každý, kdo má zájem o sledování, musí dostat povolení. To ale v případě firemního profilu, jehož cílem je tvořit kvalitní marketingovou kampaň, nedává smysl. Právě komerčně založený účet je klíčový pro online propagaci, umožňuje připínat produkty k příspěvkům a nabízí statistiky návštěvnosti, stejně jako možnost promování vybraného obsahu. Neméně důležitou součástí

je tzv. Explore page, která nabízí uživateli doporučené příspěvky personalizované podle jím sledovaných profilů (Janků, 2021, s.17-22).

Obzvlášť populárním během doby pandemie se stala funkce live streamu. V období nejtvrdějších restrikcí způsobených pandemií to byl vhodný interakční nástroj pro udržení kontaktu se zákazníky. Hlavní předností je především možnost komunikovat v reálném čase. Častou formou Instagram streamu jsou otázky a odpovědi, kdy jsou sledující přímo zapojeni do programu vysílání pokládáním dotazů. Tato online událost může být uložena na profil a být k dispozici pro zpětné zhlédnutí (Sochůrková, 2020).

Za úspěšný marketing na Instagramu lze považovat zvýšení dosahu a počtu sledujících. K tomu je zapotřebí si určit, kým je přesně cílová skupina tvořena a přizpůsobit tomu prezentování sdíleného obsahu. Nejsilnější věková skupina na Instagramu je mezi 18-24 lety. Jedná se o generaci Z a většinu jejich příslušníků reklamy na internetu odpuzují. Tento fakt je nutné vzít v úvahu a s tímto druhem uživatelů navázat vztah neinvazivní formou. Pro tuto věkovou skupinu je vhodné využití influencerů, jejichž definice bude zmíněna v závěru kapitoly Sociální sítě. Dále je zapotřebí využívat Instagramem nabízené nástroje pro reklamu, např. pro analýzu již proběhlých propagací. K dosažení většího úspěchu je také vhodné využít všech formátů, které Instagram nabízí (Hušková, 2020).

3.3.4 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn se liší od ostatních tím, že je profesní. Tudiž sdíleným obsahem jsou zde pracovní zkušenosti a dovednosti, které slouží k nalezení ideálního zaměstnavatele. Tato platforma umožňuje i opačný způsob, tedy vyhledání vyhovujícího kandidáta z pohledu firmy. Od roku 2016 je vlastněna společností Microsoft (Mioweb).

V dnešní době má LinkedIn v celosvětovém měřítku 774 milionů uživatelů (LinkedIn). V roce 2021 užívalo v České republice tuto sociální síť dva miliony obyvatel (Kemp, 2022).

Obdobně jako u ostatních sítí i zde si uživatel (jedinec či firma) vytváří profil, na kterém lze sdílet své odborné dovednosti, a to v různých formách. Existuje placená a neplacená verze. Premiový účet má několik alternativ podle účelu, s kterým byl založen. Jedná se o čtyři skupiny, a to sice získání práce, propagace značky, oslovování potencionálních zákazníků a nabírání nových zaměstnanců. Obecně se placený účet hodí pro personalisty a pro všechny uživatele, kteří LinkedIn používají jako hlavní kanál k dosažení cílů, které LinkedIn nabízí. Jak již bylo zmíněno, k těmto činnostem může patřit kromě

vyhledávání zaměstnavatele, resp. zaměstnanců i oslovování nových zákazníků a zvyšování povědomí o značce. Zobrazování propagace určité cílové skupině lze docílit pomocí inzertního systému Audience Network. Tuto konkrétní kategorii potenciálních zákazníků může firma přesně specifikovat pomocí velkého počtu dat zveřejněných na uživatelských profilech (Mioweb).

Marketingem na LinkedIn lze dosáhnout generování potenciálních zákazníků, zvýšení návštěvnosti webových stránek a budování povědomí o značce. Prvním nástrojem využívaným k plnění těchto cílů je bezplatné založení vlastní stránky, na které lze prezentovat obsah. Placeným nástrojem je Campaign Manager, který umožňuje tvořit, měřit a správně nastavit marketingové aktivity (LinkedIn Marketingová řešení).

Existuje zde několik druhů placených reklam. Prvním je sponzoring prezentovaného obsahu, který může mít různé formáty. Konkrétně se jedná o obrázky, videa, rotující reklamy s více příspěvky v jednom či události. Obsah, který je nejvhodnější ke sdílení s neznámými uživateli, se obvykle týká příspěvků souvisejících se zásadním uvažováním firmy. Dalším vhodným obsahem jsou nové produkty, služby či postupy a v neposlední řadě plánované události. Potenciální zákazníky je možné oslovit pomocí promovaných soukromých zpráv. V tomto chatu je ideální poslat rovnou podnět vyzývající k nějaké akci, jako je např. odkaz na registraci. K 10. lednu 2022 LinkedIn ale tuto formu reklamy v Evropské unii zrušil. Dalším způsobem propagace jsou dynamické reklamy. U nich je možné přizpůsobit obsah oslovovaným uživatelům, jako např. zobrazení jejich pracovní pozice, názvu firmy či fotografie. Poslední formou reklamy na LinkedIn jsou klasické textové reklamy, u kterých je placeno za kliknutí (PPC), nebo za tisíc zobrazení. (LinkedIn Marketingová řešení).

3.3.5 Pinterest

Na konci roku 2021 měl Pinterest 431 milionů aktivních uživatelů po celém světě (Statista Research Department, 2022). V české republice jich bylo 1,48 milionu (Kemp, 2022). Pinterest je sociální síť sloužící k vyhledávání inspirací. Tyto nápadité příspěvky jsou nazývány piny. Mohou mít formu obrázků, videí a produktu. Tyto příspěvky si člověk může ukládat a třídit pro pozdější použití, stejně jako je vytvářet. Klasicky je zde k dispozici domovská stránka zobrazující uživateli jím specifikovaný obsah, ale také ten, o který doposud zájem neprojevil a s jeho výběrem témat nějakým způsobem souvisí. Dané okruhy jsou vyhledávány pomocí klíčových slov. U jednotlivých pinů bývá webová stránka, kterou lze navštívit pro další interakci. Ukládání jednotlivých médií probíhá umístěním na

tzv. nástěnku. Další z funkcí Pinterestu je chat, který je využíván jednak ke komunikaci s jinými uživateli, tak zároveň k možnosti sdílení určitého obsahu (Pinterest Centrum nápovědy).

Jak již bylo zmíněno, Pinterest lidé navštěvují k nalezení nápadu. Pro využití k marketingovým účelům je zde bezplatná možnost založení firemního účtu. Díky tomu má podnikatel k dispozici speciální formáty pro prezentovaný obsah a možnost měřit úspěch jím prováděné propagace. Pomocí Pinterest reklamy je možné zvýšit povědomí o značce, návštěvnost (jak na Pinterest účtu, tak jinde), počet konverzí a prodej v kamenných prodejnách. Hlavní nástroj promovaného obsahu jsou již zmiňované piny. Ty mohou být ve formě klasického obrázku (na šířku, nebo na výšku) nebo videa. Více komplexním formátem je rotující příspěvek zobrazující více obrázků v jednom pinu, nebo tzv. sbírka, která kombinuje videa s obrázky. Parametry této propagace je možné upravovat přímo z mobilního telefonu. Zároveň Pinterest disponuje business partnery, díky kterým lze zvýšit dosah těchto reklam. V Pinterest Ads Manager lze nastavit všechny proměnné promování. Jedná se o časový horizont kampaně a její rozpočet. Cílení kampaně je prováděno buď automaticky podle údajů z prezentovaného obsahu, nebo ho určují uživatelské charakteristiky týkající se demografie, zájmů či vyhledávaných klíčových slov. Kampaně také může být zacílena na konkrétní list již známých zákazníků a zároveň na jim podobné profily. Po skončení propagace Pinterest nabízí možnost vyhodnocení její úspěšnosti pomocí rozsáhlých analytických funkcí (Pinterest Business).

3.3.6 TikTok

Dle dat ze začátku roku 2022 je TikTok 6. světově nejpoužívanější sociální sítí se zhruba miliardou uživatelů (Statista Research Department, 2022). Z populace České republiky je na TikToku aktivní zhruba 1,5 milionu obyvatel (Svoboda, 2021).

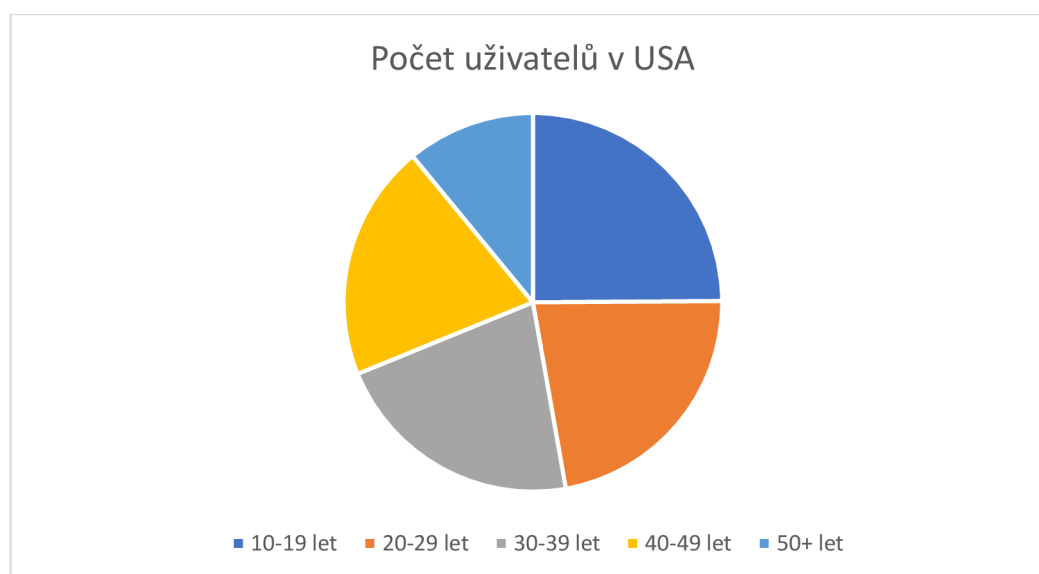
Jedná se o platformu čínského původu, jejíž nejsilnější věkovou skupinou jsou lidé do 29 let. Tento druh sociální sítě zažil velký nárůst na popularitě, v červenci 2020 měl 689 milionů uživatelů. Návštěvníci zde hledají zábavný obsah týkající se především sportu, umění, kultury, hudby či módy. Čínské kořeny sítě mohou působit problémy na mezinárodní scéně, například ve Spojených státech amerických, kde se za vlády Donalda Trumpa schylovalo k úplnému zákazu užívání. I když k němu nedošlo, velký konkurent Instagram vytvořil již zmiňované Reels, což je služba obdobná té, díky které se TikTok proslavil (Svoboda, 2021).

Prezentovaný obsah TikToku je ve formě krátkých videí, které jsou dlouhé od 3 do 60 sekund. Stejně jako u Reels je možné tyto klipy upravovat s filtry a kombinovat s hudbou. Rozhraní je téměř identické s Instagramem, obdobně je zde kanál pro tebe, kde lze objevovat doporučená videa, v sekci sleduji se zobrazují videa sledovaných uživatelů. Příspěvky je možné komentovat, lajkovat nebo sdílet na jiné sociální síť. Velkou výhodou Tiktoku je jednak neustále narůstající počet všemožných videí a také jeho jednoduchost (Kilián, 2019).

TikTok je mnoha marketéry považován za dětskou sociální síť, avšak rozhodně se zde nachází potenciál. Využití nejznámějších sociálních sítí, jako je Facebook, je pro současný marketing klíčové, ale své působení je vhodné diverzifikovat pro případ, že by jedna ze sociálních sítí skončila. Se stále rostoucím trendem uživatelů TikToku je možné oslovit mnoho potencionálních zákazníků a pokud je obsah dostatečně atraktivní, dokáže se šířit organicky. Denně zde vznikají nové trendy, které pokud jsou dobře identifikovány, lze je ve videu spojeném se značkou velice efektivně využít, a vytvořit tak virální obsah. A toho může být docíleno již s prvním zveřejněným videem, aniž by vytvořený podnikatelský profil měl velké množství sledujících. I když je zde převaha mladých jedinců, dostala se tato sociální síť už i ke staršímu publiku (Kopp, 2021).

Věkové zastoupení uživatelů v USA ze září 2021 je vyobrazeno v následujícím grafu. Je z něj patrné, že rozložení podle jednotlivých kategorií je poměrně rovnoměrné a nejedná se o síť využívanou pouze mladými jedinci (Statista Research Department, 2022).

Obrázek 1 - Věkové kategorie sociální síť TikTok v USA



Zdroj: Statista, vlastní zpracování

Pro úspěšný TikTok marketing je nutné zkoušet různé formy příspěvků a přidávat minimálně ze začátku více obsahu. Podle úspěšnosti lze následně vybrat nejvhodnější druh reklamy, nebo jejich kombinaci. Samotná značka a prvky její propagace by neměly být ve videu příliš nucené. Jde především o originalitu a atraktivitu videa. Další klíčovou činností je sledování obsahu ostatních uživatelů TikToku, pomocí čehož by firma měla zjišťovat nejaktuálnější trendy na této sociální síti. Jim by následně měl být přizpůsoben podnikem prezentovaný obsah. Takovouto novinkou může být např. účast v soutěži, konkrétní písnička nebo snaha o splnění určité výzvy (Kopp, 2021).

3.3.7 Snapchat

Předposlední zmiňovanou sociální sítí je Snapchat. Jedná se o platformu, kterou po celém světě používá 557 milionů lidí (Statista Research Department, 2022). V České republice má 975 tisíc uživatelů (Kemp, 2022). Obsahem této sociální sítě jsou především fotografie, videa a nástroje pro jejich úpravu. Tyto média jsou sdíleny v chatu. Specialitou Snapchatu je, že u každé fotografie se určuje, jak dlouho má být uživatelům zobrazena. Časové rozmezí je od jedné do deseti sekund. Ale je zde stejná možnost jako na Instagramu, a to sice story, ve které bude příspěvek dostupný po následujících 24 hodin (webwise.ie).

Snapchat jako ostatní platformy nabízí mnoho efektivních nástrojů pro provedení promované kampaně. Propagaci je možné cílit podle demografických údajů nebo na zákazníky, kteří již měli s firmou ve virtuálním prostředí nějakou interakci, případně na jim podobné uživatele. Reklamy lze zpočátku spustit za pět dolarů denně a nejprve vyzkoušet, jaké metody jsou nejúspěšnější. Snapchat Ads Manager umožňuje správu inzerce od vytvoření až po analýzu její úspěšnosti. Dále lze spravovat více reklamních účtů a kampaní na jednom místě. Reklamy na Snapchatu se zobrazují na celé obrazovce, tudíž jsou pro uživatele výrazné. Promované příspěvky mohou být např. ve formě obrázku, videa, příběhu, sbírky, produktu, nebo je možné využít nástroje rozšířené reality. Vybízejí uživatele např. ke zhlédnutí videa, stáhnutí aplikace nebo dokončení nákupu. K měření úspěchu a optimalizaci jednotlivých nástrojů slouží Snapchat Pixel. Pomocí správce reklam lze také přizpůsobit frekvenci reklam podle finančních požadavků zadavatele. Může být řízena automaticky podle počtu konverzí, podle cílené ceny za provedenou akci nebo podle ROAS (Snapchat Business).

Return On Ad Spend (ROAS) vyhodnocuje marketingové kampaně a určuje jejich výnosnost, resp. ztrátovost. Stanovuje, kolik jedna koruna investovaná do reklamy dokáže vydělat (zaklik.cz).

3.3.8 Twitter

Na celém světě používalo v roce 2021 Twitter 436 milionů lidí (Statista Research department, 2022). V České republice jich bylo 786 tisíc (Kemp, 2022). Sociální síť Twitter obsahuje krátké textové příspěvky nazývané se tweety. Opět je zde možné sledovat různé profily, jejichž obsah je následně zobrazován. Tyto krátké zprávy bývají také označovány jako mikroblog a mohou mít maximální délku 280 znaků. Popularitu Twitter získal právě díky stručnosti a jednoduchosti příspěvků, které lze snadno a rychle prohlížet. Od autorů to ale vyžaduje efektivní a atraktivní využití jazyka (Gil, 2021).

I když Twitter nepatří mezi nejpobulárnější sociální síť, 786 tisíc Čechů rozhodně není zanedbatelná skupina. Pokud se zde vyskytuje někdo z firemní cílové skupiny, může být kampaň na Twitteru velmi přínosná. Např. je zde k nalezení mnoho odborníků, kteří mají zájem o svůj obor a snaží se pomocí Twitteru zůstat v obraze. Také na této platformě existuje možnost promovaného obsahu. Zacílení na Twitteru nabízí velice exaktní zacílení. Placenou propagaci je možné použít např. pro dosah, nové sledující, zvýšení návštěvnosti webu či počet zhlédnutí videa. Specifikují se geografické a případně jazykové údaje uživatelů. V podrobnějším nastavení kampaně lze následně cílit na uživatele, kteří mají zájem o konkrétní témata. Propagace může být specifikována tak, aby oslovovala profily podobající se již stávajícím zákazníkům. Speciálním parametrem definování cílové skupiny na Twitteru je např. rozlišení operačních systémů Android a iOS. Správa kampaní zde není možná v českém jazyce, z čehož mohou vyplývat určitá omezení některých funkcí v České republice (upgates, 2021).

3.3.9 Influence marketing

V posledních letech je po celém světě stále populárnější využívat k propagaci na internetu (především na sociálních sítích) služeb tzv. influencerů. Nejčastější platformy využívané pro influence marketing jsou Youtube, Instagram, Facebook a blogy. Influencer může být jakákoliv osoba, která dokáže ovlivnit určitou skupinu lidí. Nejedná se pouze o slavné herce a zpěváky, ale např. i o odborníky ve svém oboru. Influence marketing s vhodně zvolenou osobností je levný a účinný způsob pro zvýšení povědomí, prodeje

i důvěry značky. Lidé mají víru k lidem, o které se zajímají. Proto s pomocí vlivné osoby firma může získat přístup k již vytvořenému publiku, jehož vybudování bývá časově i finančně náročné. Jelikož těchto veřejně známých jedinců dnes existuje mnoho, je možné vybrat si takovou, která přesně zapadá do odvětví, ve kterém se značka snaží uspět. Parametry vhodného kandidáta na propagování určuje jeho oblast zájmu, jím používaná sociální síť a jeho popularita. Čím větší dosah tato osobnost má, tím více si bude za představení produktu účtovat (ČSOB, 2020).

Vedle profilů s masivním počtem sledujících existují také tzv. mikroinfluenciři. V tomto případě se nejedná o veřejně známé osobnosti, ale o aktivní a úspěšné uživatele sociálních sítí. Počet jejich diváků není tak enormní jako u influencerů, ale není zanedbatelný. Pokud tato komunita splňuje parametry cílové skupiny firmy, může být tento mikroinfluencer mnohdy vhodnější než jeho daleko známější kolegové. Nespornou výhodou pro firmu je druh odměny požadovaný za propagaci. Ta bývá v tomto případě většinou v materiální formě a vlivný uživatel si obvykle bere jako protislužbu pouze darování produktu či služby. Kvůli nízkým nákladům je pro podnik možné využít hned několika takových osob najednou (Šašková, 2022).

4 Vlastní práce

Praktická část této práce bude zaměřena na konkrétní postupy v online marketingu na sociálních sítích. Cílem je vytvořit marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro začínajícího živnostníka, který chce podnikat v poskytování streamu. Nejprve bude definováno, co je tím myšleno a co to obnáší. V návaznosti na to bude stručně uveden podnikatelský projekt Profi Stream a jeho dosavadní postupy, podnikatelský záměr a cíl, kterého by mělo být dosaženo výzkumem v této diplomové práci.

V dalším kroku bude provedena analýza marketingové komunikace na sociálních sítích u nalezených konkurentů. Následně bude proveden rozhovor s jednatelem firmy DISK, inženýrem Petrem Krkavcem, ve kterém by měly být zjištěny jím používané principy pro propagaci na sociálních sítích a zároveň jejich úspěšnost.

V dalším postupu budou zjištěné údaje, v kombinaci se znalostmi získanými v teoretické části, vyzkoušeny v praxi, a to sice na profilech sociálních sítí spadajících pod Profi Stream. Z empirických výsledků bude možné určit, zda aplikovaná strategie byla správnou volbou, či jak ji lze více zefektivnit. Poslední část bude zaměřena na kalkulaci nákladů potřebných ke správě sociálních sítí.

4.1 Streamování na sociální síť

Pod pojmem streamovat si dnes mnoho lidí představí mladého hráče počítačových her, který tuto činnost vykonává veřejně, u toho ji vtipně komentuje a pokud je úspěšný, dokáže si tím vydělat zajímavý finanční obnos. Tento druh streamu je možný také na jedné sociální síti, a to sice Twitch. Některé sociální sítě (např. Instagram) umožňují streamovat jejich uživatelům přímo z chytrého telefonu. Tento způsob je sice velmi nenáročný a rychlý, nicméně ačkoliv se fotoaparáty ve smartphonech stále zlepšují, jejich objektiv se nemůže rovnat profesionální kameře, která kromě kvality nabízí řadu dalších benefitů.

Současné kamery vyráběné firmou JVC jsou schopné streamovat na sociální síť YouTube a Facebook. Jak již bylo zmíněno, kromě vyšší kvality přináší tento způsob řadu výhod. Je k dispozici veškeré nastavení obrazu, jako je např. clona, teplota obrazu atd. Zároveň je možné po celou dobu streamu zároveň nahrávat a kromě videa, které běží živě na sociální platformě, tak vznikne i záznam ve vysoké kvalitě (HD, 4K) pro pozdější postprodukcii a další prezentaci. Další nespornou výhodou je více kamerový přenos. S více kamerami a střížnou je možné vytvořit live stream, který střídá pohledy, a je tak pro diváka

zábavnější. Tyto pohledy lze pomocí režie také různě variovat přidáváním titulků či různých grafik. Facebook i Youtube navíc začnou bez jakéhokoliv předchozího propagování automaticky živé vysílání nabízet sledujícím streamujícího profilu. Během chvíle je tedy spoustu uživatelů upozorněno o tom, že tento účet začal streamovat.

4.2 Profi Stream

Profi Stream je podnikatelská činnost živnostníka Vojtěcha Humhala provozovaná od roku 2018. Za tyto čtyři roky subjekt poskytoval občasné jedno kamerové streamy akcí především v kulturní sféře, jednalo se o vernisáže, komentované prohlídky, rozhovory, ale také demonstrace a koncerty. Na více kamerových přenosech se živnostník podílel ve spolupráci s firmou DISK, která bude podrobněji charakterizována později. V této součinnosti se jednalo především o konference a rovněž koncerty. Od tohoto podniku byla také vždy pronajímána technika a k ní potřebné know-how. Další nabízenou službou je již zmiňovaná následná postprodukce. Ta obnáší stříh v profesionálním softwaru jednoho, nebo více kamerových záznamů, z nichž vznikne video ve vysokém rozlišení vhodné pro další prezentaci (např. na zákaznickém YouTube kanále).

Doba pandemie změnila svět a pro tento druh streamování vytvořila další nové příležitosti. Omezení, nebo úplný zákaz osobní přítomnosti na některých akcích přímo vybízí ke zprostředkování online video přenosu, který může sledovat naopak neomezený počet účastníků. V současnosti, kdy přístup na internet má v České republice zhruba 90 % populace, je možnost uplatnění této služby vysoká. Profi Stream je podnikatelský subjekt, který by měl využít jak tohoto potenciálu, tak znalostí firmy DISK, která disponuje v tomto oboru bohatými zkušenostmi.

Profi Stream disponuje profesní stránkou na sociálních sítích YouTube, Facebook a Instagram, kde se v tomto pořadí nachází 5, 77 a 28 sledujících. Frekvence příspěvků zde byla občasná, ale právě vytvoření správné marketingové komunikace na sociálních sítích by ji mělo zintenzivnit.

4.2.1 Hlavní cíl marketingové komunikace na sociálních sítích

Hlavní cíl pro začínajícího živnostníka je zvýšení povědomí o jeho značce. Tím je myšleno oslovení vhodné skupiny zákazníků, které by mělo vyústit ve zvýšení počtu konverzí. To bude cíleno na spotřebitele, kteří pro tuto činnost nemají žádného

konkurenčního dodavatele, ale zároveň půjde o oslovení zákazníků, kterým již tento druh služby obstarává stálá firma a vyskytl se u nich jakýkoliv důvod pro poohlédnutí se po jiné firmě, která by mohla streamování zařizovat lépe. Jelikož se jedná o subjekt začínající, cílený počet konverzí bude alespoň jeden z každé provedené kampaně na sociálních sítích.

Zatím byly streamy zařizovány pro pár stálých klientů. Vhodně nastavená strategie sdělování skrze sociální sítě může oslovit neznámé potenciální zákazníky, kteří o projektu doposud neslyšeli. Mezi dílčí cíle komunikace by mělo patřit také kladení důrazu na kvalitu a hodnotu služby.

4.3 Analýza konkurence

Jelikož projekt Profi Stream je začínající, je nutné nejprve analyzovat současnou konkurenci. Pro důkladnější rozbor bylo vybráno šest firem, které se zobrazily ve vyhledávači Google při zadání výrazu streamování akcí na sociální sítě dne 15. března 2022. Je možné, že v následující době se výsledky mohou různě měnit. V tuto chvíli měly nabídnuté podniky pravděpodobně nejlépe nastavené SEO (resp. PPC) a bylo je možné považovat za významné konkurenční firmy. Výsledky nabídnuté vyhledávačem Google jsou podle jejich pořadí seřazeny níže. Z výpisu výsledků jsou vynechány alternativy odkazující ne přímo na streamovací firmy, ale na podniky zaměřené na jinou oblast, např. zde byla nabídnuta společnost Effectix.com, s.r.o., která je specializována na efektivní e-commerce marketing.

Konkrétní analýza marketingové komunikace jednotlivých subjektů bude spočívat v rozboru jejich sociálních sítí zaměřeném na počty sledujících, frekvenci a zaměření příspěvků a zhodnocení dostupných uživatelských recenzí. Dalším kritériem, na které bude nahlíženo, je zmiňování (resp. participace) konfliktu na Ukrajině. Toto téma je v této době velmi významné a podílení se firem na jakékoliv pomoci je jednak velmi užitečné, ale také to může výrazně zlepšit celkovou image jejich marketingové komunikace.

Konkurenční podniky zaměřené na zprostředkování streamu jsou: JOINMUSIC S.R.O., FULLART studio, s.r.o., A-TechService s.r.o., Pozitiv s.r.o., DISK Systems s.r.o. a MARY & POPP'S AGENCY, s.r.o. Všechny zmíněné podniky provozují kromě sociálních sítí také vlastní webové stránky. Kromě kontaktů, nabídky služeb či zveřejňování uskutečněných realizací využívají firmy tento prostor k ukázkám veřejně známých osobností nebo společností, které se staly jejich zákazníky. A-TechService je jediná, která na hlavní

stránce webu neprezentuje tento druh marketingu. V následující tabulce jsou vyobrazeny vždy dva příklady slavných partnerů každé zmiňované firmy.

Tabulka 1 - Příklady veřejně známých odběratelů

Firma	Příklad veřejně známé osobnosti/podniku
Joinmusic	Univerzita Karlova, Městská část Praha 15
Fullart Studio	HP, Bílí Tygři Liberec
A-TechService	-
Pozitiv	T-Mobile, UNICEF
DISK	Michal Dvořák, Boris Carloff
Mary & Popp's Agency	T-Mobile, Kooperativa pojišťovna

Zdroj: Joinmusic, Fullart Studio, A-TechService, Pozitiv, DISK, Mary & Popp's Agency

4.3.1 JOINMUSIC S.R.O

Firma Joinmusic využívá pro svou komunikaci sociální sítě Facebook, YouTube, Twitter a Instagram. Počet sledujících na jednotlivých sítích je vyobrazen v následující tabulce.

Tabulka 2 - Počty sledujících na sociálních sítích firmy Joinmusic

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	475
YouTube	19
Twitter	1
Instagram	124

Zdroj: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram

Joinmusic je firma působící na trhu od roku 2004 a ve výsledcích se objevila na prvním místě. Kromě streamování jsou zaměřeni na spoustu dalších činností, kterými jsou pronájem a zajištění ozvučení, osvětlení, videoprojekcí, streamingu, pódii, stanů, zastřešení a příslušenství. Také provozují e-shop zaměřený na satelitní techniku, set-top-boxy a elektroniku.

Nejvíce sledujících má tato společnost na Facebooku. Hlavním obsahem této stránky jsou především fotodokumentace akcí, na kterých se libovolným způsobem podíleli. Mezi

další příspěvky patří sdílení těchto událostí a nabízené produkty na pronájem či prodej. Jedním z nejnovějších příspěvků jsou i fotografie akce modlitba za Ukrajinu, kam firma dodávala techniku. Ukrajinský konflikt je zde tedy zmíněn. Obsah je zatím v roce 2022 přidáván zhruba jednou týdně.

YouTube kanál je tvořen především záznamy akcí, u kterých Joinmusic zprostředkoval stream nebo nahrávání. Jelikož zde má málo sledujících a poslední video bylo zveřejněno před osmi měsíci, nemá pravděpodobně pro firemní marketingovou komunikaci na sociálních sítích velký význam. To samé pravděpodobně platí i o twitterové stránce, kde je pouze jeden sledující a poslední tweet byl zveřejněn v březnu roku 2021. Obsah byl zaměřený opět hlavně na akce s oznámením, co na ně bylo dodáváno.

Poslední sociální platformou je Instagram, kde je frekvence tvorby o něco menší než na Facebooku, konkrétně za rok 2022 se jedná zhruba o 0,75 příspěvku za týden. Obvykle se týkají stejných témat jako na Facebooku. Komunikace na těchto dvou sociálních sítích je však lehce diferencovaná.

Vzhledem k malému počtu sledujících na všech sociálních sítích je k přečtení pro cizího pozorovatele pouze několik málo komentářů a lajky získávají příspěvky málokdy. Za zmínku stojí příspěvek prezentovaný na Facebooku 17. ledna 2022 dokumentující demonstraci organizovanou Agrární komorou, na kterou Joinmusic dodávala pódium ozvučení a osvětlení. Jedná se o příspěvek s nejvíce interakcemi v roce 2022 (320 reakcí a 12 komentářů), z nichž některé nebyly pozitivní. Konkrétně se jedná o komentář: z našich peněz, to se vám to sponzoruje co? Firma na něj odpověděla poměrně slušným způsobem, že pouze dodávají techniku a aktivně se neúčastní demonstrace. Celkové recenze podniku na Googlu jsou velmi kladné.

4.3.2 FULLART studio, s.r.o.

Další konkurenční firmou je Fullart Studio, které kromě live streamu provozuje také video produkci, virtuální konference, postprodukci, virtuální prohlídky, letecké práce s dronem, focení a pronájem techniky. Jimi využívané sociální sítě jsou Facebook, Vimeo, YouTube a Instagram. Stálé publikum na těchto platformách je zobrazeno v následující tabulce.

Tabulka 3 - Počty sledujících na sociálních sítích firmy Fullart Studio

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	541
Vimeo	72
YouTube	17
Instagram	280

Zdroj: Facebook, Vimeo, YouTube, Instagram

Nejvíce sledujících má společnost opět na Facebooku. V roce 2022 ovšem nebyl zatím přidán jediný příspěvek a za rok 2021 jich je zde k dispozici pouze devět, z nichž sedm bylo zveřejněno v srpnu. Jedná se tedy o velice nerovnoměrné rozložení prezentovaného obsahu, který je zaměřen na videa a streamy zařizované firmou. Na Vimeo a YouTube jsou ke zhlédnutí krátká videa dělaná pro různé zákazníky.

Instagram je jediná síť, která zaznamenala v roce 2022 aktivitu. Jedná se o tři příspěvky, jeden z nich je věnovaný Ukrajině. Ostatní fotografie a videa dokumentují aktivity zajišťované firmou.

Příspěvky na Facebooku v roce 2020 však reakce a komentáře získávaly. Jednalo se o pozitivní zpětné vazby, na které firemní profil odpovídal. Od srpna 2021 je ale další obsah téměř bez odezev. Na Google hodnocení má podnik tři recenze, které všechny dosahují maximálního počtu hvězdiček.

4.3.3 A-TechService s.r.o.

A-TechService je firma působící na trhu již dvacet let. Kromě zprostředkování streamu zařizuje ozvučení, velkoplošné projekce, osvětlení, focení, natáčení, tlumočnickou techniku, výstavní stojany, servis a pronájem. Sociální sítě využívané pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích jsou Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Jejich konkrétní charakteristiky jsou zobrazeny v tabulce čtyři.

Tabulka 4 - Počty sledujících na sociálních sítích firmy A-TechService

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	561
Twitter	22
Instagram	74
YouTube	5

Zdroj: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

Oproti dvěma předchozím podnikům je A-TechService v marketingové komunikaci na sociálních sítích mnohem aktivnější. Na Facebooku, kde má nejvíce sledujících, přidává v roce 2022 průměrně jeden příspěvek na týden, ale většinou je jich přidáno více v krátké době (i v jednom dni), a poté následuje odmlka. Zaměření je u této firmy více různorodé. Facebook stránka prezentuje instalace, produkty, poskytované služby, oznámení polohy, denní činnosti a tematické články. Tyto příspěvky jsou prokládány odkazy na webové stránky firmy a informováním o nových možnostech na Facebook stránce. Podobně strukturovány jsou i profily na Twitteru a Instagramu.

Menší popularita YouTube kanálu pravděpodobně souvisí i s nízkým počtem zveřejněných videí. Za sedmileté období je jich v nabídce ke zhlédnutí pouze dvanáct. Jedná se především o videa z akcí, na kterých se A-TechService podílel a o krátká firemní promo videa zobrazující nabízené služby a odkazující na webové stránky.

A-TechService využívá pro svou online marketingovou komunikaci také vytváření blogu. Poslední článek byl ale zveřejněn v březnu 2020, je tedy už dva roky neaktivní. Předchozí aktivita byla zaměřena především na nabízení služeb a dokumentace uskutečněných akcí. Jedná se tedy pouze o další kanál, kde je prezentována firemní reklama. Facebook stránka obsahuje pět hodnocení a na Googlu je jich dostupných třináct. Celkově se tedy jedná o 18 veřejných recenzí, z nichž všechny získaly nejvyšší možné skóre. Na některé zpětné vazby podnik odpověděl poděkováním. Komentáře příspěvků na firemních profilech nejsou obvyklé, spíše je na ně odpovídáno reakcemi nebo sdílením. Na žádném z účtů spravovaných firmou nebyla nalezena ani jedna zmínka o situaci na Ukrajině.

4.3.4 Pozitiv s.r.o.

Firma Pozitiv se kromě klasického streamování specializuje také na vysílání událostí uskutečněných v individuálně nastaveném virtuálním studiu. Kromě možnosti vytvořit si

televizní studio přesně podle potřeb zákazníka tato možnost také přináší další interaktivní prvky, jako jsou např. 3D objekty, projekce, obrazovky atd.

Sociální sítě využívané touto firmou jsou Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Údaje o sledujících jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 5 - Počty sledujících na sociálních sítích firmy Pozitiv

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	430
Instagram	406
LinkedIn	44
YouTube	732

Zdroj: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

Podnik Pozitiv má větší zázemí sledujících než předchozí příklady. Zároveň je to první zmiňovaná firma, která nemá nejvíce sledujících na Facebooku, ale na YouTube. Na Facebooku je frekvence přidávání příspěvků nízká. Za rok 2021 byly zveřejněny pouze dva příspěvky. Sdílen je buďto přímo celý stream akce, nebo promo video ukazující možnosti virtuálního studia. Tento druh reklamy je prezentován i ve formě fotografií. V těchto ukázkách jsou zachyceny slavné osobnosti a podniky. Z dalších témat příspěvků lze zmínit přání šťastného prožití Vánoc a hodně štěstí do nového roku za celý tým.

Na Instagramu byl poslední příspěvek přidán v březnu roku 2020. Je tedy už dva roky bez aktivity. Předchozí struktura byla podobně zaměřená jako ta na Facebook stránce. LinkedIn je používán k vyhledávání zaměstnanců, jsou zde vypsané informace o firmě a jejích pracovnících.

YouTube disponuje nejvíce sledujícími ze sociálních sítí využívaných firmou Pozitiv. Videí je zde prezentováno mnoho a některé z nich mají velký počet zhlédnutí. Nicméně nejnovější prezentovaný obsah je rok starý. Posledních pět nejčerstvějších příspěvků je zaměřeno na ukázky fungování virtuálního studia a dokumentaci akcí. Opět je zde využito subjektů veřejně známých, konkrétně se jedná o Sportku Sazku. Starší videa jsou záznamy streamů.

Jelikož sociální sítě jsou více než rok neaktivní, není zde k nalezení žádná zmínka o konfliktu na Ukrajině. Interakce s jinými uživateli je především ve formě reakcí. Na Googlu je zveřejněna jediná recenze, která hodnotí podnik maximálním počtem hvězd.

4.3.5 DISK Systems s.r.o

Jako 5. výsledek byl navržen článek o live streamingu prezentovaný v magazínu firmy DISK Systems, která již byla zmiňována právě v souvislosti podnikatelským projektem Profi Stream.

DISK je firma působící téměř dvacet let. Zabývá se především dodávkami zvukové a obrazové techniky. Díky dlouholetému působení mají dostatek zkušeností v oblasti prodeje, poradenství, prezentací, projektů, systémové integrace, instalací, pronájmu, pozáručním servisu a zprostředkování streamu. DISK se především podílí na vytváření televizních či zvukových studií, ale také na specializovaném prodeji, poradenství a výzkumu audiovizuální techniky.

Pro marketing na sociálních sítích je DISK aktivní na Facebooku, YouTube, Twitteru a Instagramu. Údaje o sledovanosti jsou vyobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 6 - Počty sledujících na sociálních sítích firmy Disk Systems

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	1667
Twitter	117
YouTube	4 740
Instagram	74

Zdroj: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram

Na Facebooku jsou sdíleny především streamované události, novinky související s nabízenými produkty, odkazy na články v DISK magazínu, YouTube odkazy, fotodokumentace akcí a události. Frekvence zveřejňování vychází zhruba jednou týdně, ale opět je toto rozdělení nerovnoměrné. Někdy je nový obsah sdílen několikrát během jednoho týdne, jindy naopak ani jednou.

Twitter naposled firma využívala k marketingové komunikaci v dubnu 2019. Tento dříve prezentovaný obsah byl zaměřen zejména na produkty, události a odkazy na magazín DISK.

YouTube kanál je nazvaný DISK TV. K dispozici ke zhlédnutí jsou především edukativní prezentace produktů nebo tematické přednášky a reportáže. Přidávání příspěvků není příliš časté, za rok 2021 byla prezentována pouze čtyři videa. Nicméně platforma bývá využívána právě pro streamování akcí, které zde následně nejsou uchovány. Právě velký

počet sledujících je vhodný pro live přenos, který tak dokáže oslovit více uživatelů. Na Instagramu jsou prezentovány především produkty a hotové instalace.

K těmto komunikačním kanálům je ještě prezentován internetový magazín, ve kterém jsou publikovány vědecké články rozdělené do těchto sekcí: Studio, Djing, Film a video, Live a pódium, Instituce, iOS a Android a Co se děje. Články jsou zaměřené na využití konkrétních produktů a značek, obsahují také jejich recenze, tipy a triky. U některých kategorií lze rozkliknout záložku VIP, ve které jsou k přečtení rozhovory se známými osobnostmi o konkrétních výrobcích.

Jelikož se DISK Systems podílel hned na dvou benefičních koncertech pořádaných pro Ukrajinu, má ve své marketingové komunikaci na sociálních sítích zmínky tohoto tématu. Komentářů opět není mnoho, ale v jednom případě je vidět, že firemní profil odpověděl na položený dotaz. Naopak pod jedním ze streamů pro Ukrajinu vypukla poněkud kontroverzní debata, která hanila vystupující umělce a jeden komentář vulgárními výrazy kritizoval i kvalitu streamu. V tomto případě nebylo podáno vysvětlení dočasného výpadku kvality. Na Facebooku má Disk hodnocení 4,6 z 5 hvězdiček podle pěti provedených recenzí. Na Googlu dosahuje firma ratingu 4,8 z 5 na základě čtyř zpětných vazeb. Slovní komentáře přidané k těmto recenzím jsou ale pouze kladné.

4.3.6 MARY & POPP'S AGENCY, s.r.o.

Mary & Popp's Agency je firma oproti předchozím konkurentům unikátní v tom, že se specializuje na pořádání eventů. Tyto události mohou být firemního, společenského, sportovního, kulturního či dětského charakteru. Mezi nabízené služby související s pořádáním patří právě možnost live streamu. Sociální sítě využívané pro marketingovou komunikaci jsou Facebook, LinkedIn a Instagram.

Tabulka 7- Počty sledujících na sociálních sítích firmy Mary & Popp's Agency

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	1300
Instagram	14
LinkedIn	70

Zdroj: Facebook, Instagram, LinkedIn

Nejvíce sledující má firma na Facebooku. Tamní aktivita je nárazová, během posledního měsíce bylo přidáno třináct příspěvků, a před tímto obdobím došlo k měsíční prodlevě. Prezentovaný obsah je zaměřen především na akce uskutečňované firmou a zároveň doplňující předměty, které k nim jsou schopné zařadit. Tyto příspěvky jsou podloženy fotodokumentacemi a odkazy na firemní webové stránky. Koncem února byl zveřejněn příspěvek s ukrajinskou vlajkou vybízející k finanční pomoci.

Většina obsahu na Instagramu jsou zkopírované posty z Facebook stránky. Na Instagramu je pouze čtrnáct příspěvků, z nichž první byl přidán v lednu 2022. Jedná se tedy pravděpodobně o pro firmu relativně nový způsob marketingové komunikace. Na LinkedIn jsou opět pouze vypsány podrobné informace o firmě pro případného uchazeče o zaměstnání. Mary & Popp's Agency je specifická také tím, že na webových stránkách prezentuje svůj blog. V něm jsou k přečtení krátké články o možnostech využití jejich služeb, které souvisí s aktuálními trendy (např. Mikuláš, čert a anděl ve firmách – ano nebo ne, Firemní večírek po Vánocích nebo Bezpečná konference v době koronavirové).

Komentářů na profilech opět není mnoho, k vidění jsou pouze reakce. Recenzi je na Facebook stránce sedmnáct a všechny podnik doporučují. Je zde také jedno slovní hodnocení, které je kladné a je mu poskytnuta odpověď od spoluzakladatele firmy. Kromě této zpětné vazby jsou všechny ostatní bez reakce. Na Google byly uskutečněny tři hodnocení, všechny dosahují maximálního ratingu a také jim nebyla podána odpověď.

4.3.7 Shrnutí

Provedený průzkum marketingové komunikace na sociálních sítích šesti konkurenčních firem ukázal určité poznatky, jejichž podrobnější rozbor bude uskutečněn v kapitole Výsledky a diskuse. Je zřejmé, že hlavním obsahem komunikace na sociálních sítích je především prezentace firemních aktivit a služeb. Zastoupeny jsou také články o aktuálních trendech a novinkách v tomto odvětví. Proto v další části praktické části bude na sociální síť Profi Stream zveřejněn příspěvek obdobně zaměřený. Dalším zjištěním je fakt, že nejvhodnější sociální sítě pro tento druh podnikání jsou Facebook s Instagramem, kterými disponovali všechny sledované firmy a také YouTube, který nevyužíval pouze jeden ze zmiňovaných subjektů. Přesně tyto profily má podnikatelský subjekt Profi Stream založené a bude na nich spuštěna zkušební propagace.

4.4 Strukturovaný rozhovor s jednatelem firmy DISK Systems

Tento rozhovor bude zaměřen na konkrétní postupy propagace na sociálních sítích firmy DISK. Od jednatele, pana inženýra Petra Krkavce, bude cílem se dozvědět, jak firma definuje cílové publikum reklamy, jak dlouhé mají jednotlivé kampaně trvání, jak mohou být vyhodnoceny jejich úspěšnosti a jak DISK s placenou propagací na sociálních sítích začínal.

Propagace bývá nejčastěji zaměřená na konkrétní prodávané produkty. Pokud je firma používá na nějaké akci, reklama o události a využití onoho výrobku je spuštěna již s předstihem. Po proběhnutí je produkt propagován znovu, s doplněnou fotodokumentací jeho použití. K promování příspěvků DISK využívá především služeb Facebook Ads Manager. Placenou reklamu na Instagramu, Twitteru nebo YouTube firma nevyužívá.

Délka promování určitého obsahu se nejčastěji pohybuje mezi třemi až pěti dny. Delší doba není příliš vhodná, jelikož se může po čase stejným lidem nabízet již po několikáté, což na potencionální zákazníky mnohdy působí kontraproduktivně.

Cílení reklamy je směřováno na okruh uživatelů, kteří sledují profesní stránku na sociálních sítích. Konkrétně je jich 1665. K tomu podnik disponuje dalším účtem, který se jmenuje DISK TV, kde se vyskytuje 1430 uživatelů zajímajících se o profil. Podle vyjádření jednatele je tak možné zasáhnout větší okruh lidí a zároveň firemní komunikace skrze dva účty působí aktivněji. Vývoj směřující k takovýmto počtům sledujících, a tím pádem k velkému usnadnění definování cílové skupiny, je časově a finančně náročný, jak pan inženýr Krkavec zavzpomínal na více jak dvacetiletou evoluci propagačních metod, kterou prošla jeho fungující firma. DISK využívá reklamu a komunikaci na sociálních sítích jako podstatnou část celkové marketingové komunikace, nicméně hodně klientů bylo získáno osobní účastí na veletrzích, a to jak v České republice, tak po celém světě. Výdaje této firmy na placené nabízení příspěvků na Facebooku se pohybují ročně mezi 100-150 tisíci Kč.

Vyhodnocení úspěšnosti proběhlé kampaně není lehké přesně definovat, nicméně pan jednatel zmínil dva principy, podle kterých soudí, zda reklama dosáhla úspěchu, či ne. Jedna z možných signalizací kladného výsledku je zvýšení prodejů promovaného produktu. Další měřítko souvisí s ideálně nastavenou reklamou, kterou pan inženýr Krkavec definoval jako příspěvek obsahující krátkou upoutávku na prodávaný výrobek ve formě fotografie, videa, nebo obojího. A v tomto příspěvku bude čtenář vybízen k navštívení e-magazínu, kde nalezne podrobnější odborný článek, celé video apod. Po vstřebání tohoto obsahu může pokračovat v prohlížení dalšího obsahu magazínu nebo navštíví přímo webové stránky.

Úspěšnost je poté vyhodnocena počtem zobrazení zveřejněného článku. Jedná se o to, kolik dokázala upoutávka promovaná na Facebooku přilákat návštěvníků na stránky firmy.

4.5 Zveřejnění a promování marketingové komunikace

V nedávné době zprostředkoval živnostník streamování benefičního koncertu pro Ukrajinu v Olomouci. Na akci vystoupilo několik známých hudebníků, jako byla kapela Mucha nebo zpěvák Martin Šafařík. Fotodokumentace z této akce bude zveřejněna a promována na Facebooku a Instagramu. Příspěvek se bude týkat pomoci na Ukrajině, která je dnes velice aktuální a lze ji spatřit v marketingové komunikaci i u čtyřech ze šesti analyzovaných konkurentů. Placená reklama bude aktivní po dobu pěti dní, jedná se o období 21.3.2022 – 26.3.2022.

4.5.1 Definování cílové skupiny pro reklamu

Zákazníci, na které kampaň bude cílit, by měli být především muži a ženy ve věku od třiceti do šedesáti let. Bydliště by měli mít ve větších městech České republiky, hlavně v Praze a okolí. Jejich zaměstnání by mělo být v organizaci, která pořádá veřejné, převážně bezplatně dostupné akce. Především se jedná o akce kulturního charakteru a konference. Může se ale jednat i o sportovní subjekty. Mezi jejich zájmy by měla patřit audiovizuální technika. Pracovní pozice by obecně měla spadat do managementu nebo konkrétněji do marketingových a PR oddělení.

4.5.2 Nastavení propagace příspěvku

Jako cíl propagace bude zvoleno získání většího zájmu. Facebook reklamu ukáže lidem, u nichž je pravděpodobná interakce ve formě reakce, komentáře nebo sdílení. U příspěvku bude možnost okamžitého kliknutí na tlačítko poslat zprávu. Uvítací zpráva v případě této možnosti bude: Dobrý den, jak Vám můžeme pomoci? Zároveň zde budou nabídnuté tři otázky, a to sice: Řeknete mi víc o své firmě? Můžeme si zavolat? Jaké služby poskytnete?

Z hlediska demografických údajů je reklama cílena na muže i ženy ve věku třicet až šedesát let. Jako lokalita je vybrána Praha 1 a okolí do vzdálenosti 25 kilometrů. To pokrývá celou Prahu a její blízké oblasti. Tento okruh je zobrazen v následujícím obrázku.

Obrázek 2 - Geografické zacílení placené reklamy



Zdroj: Meta Business Suite

V další specifikaci byly určeny zájmy: marketingové komunikace, marketing v sociálních médiích, marketing, livestream, aktuální události, zpěv, herectví, politika, výtvarné umění a podnikatelská činnost. Pracovní odvětví a pozice byly definovány následovně: IT a technické služby, management, umění, zábava, sport a média, vzdělávání a knihovny, zaměstnanci státní správy a director of marketing and public relations. Jako vzorce chování byly přidány: správci Facebook stránek a správci firemních stránek. Z těchto definic bylo vygenerováno 20,1 tisíc – 23,7 tisíc potencionálních uživatelů. S investicí 10 Amerických dolarů může tento příspěvek oslovit 396 – 1,1 tisíce lidí denně a zájem o příspěvek projeví 48–139 uživatelů za den. Facebook nabídl dalších 5 dolarů jako bonusový kredit. Celková investice na tuto propagaci tedy bude 15 dolarů a denní počet oslovených lidí stoupnul na 530 – 1,5 tisíce uživatelů. Vzhledem k pětidennímu trvání by se tedy promovaný příspěvek měl zobrazit zhruba pěti tisícům z oněch dvaceti tisíc specifikovaných uživatelů.

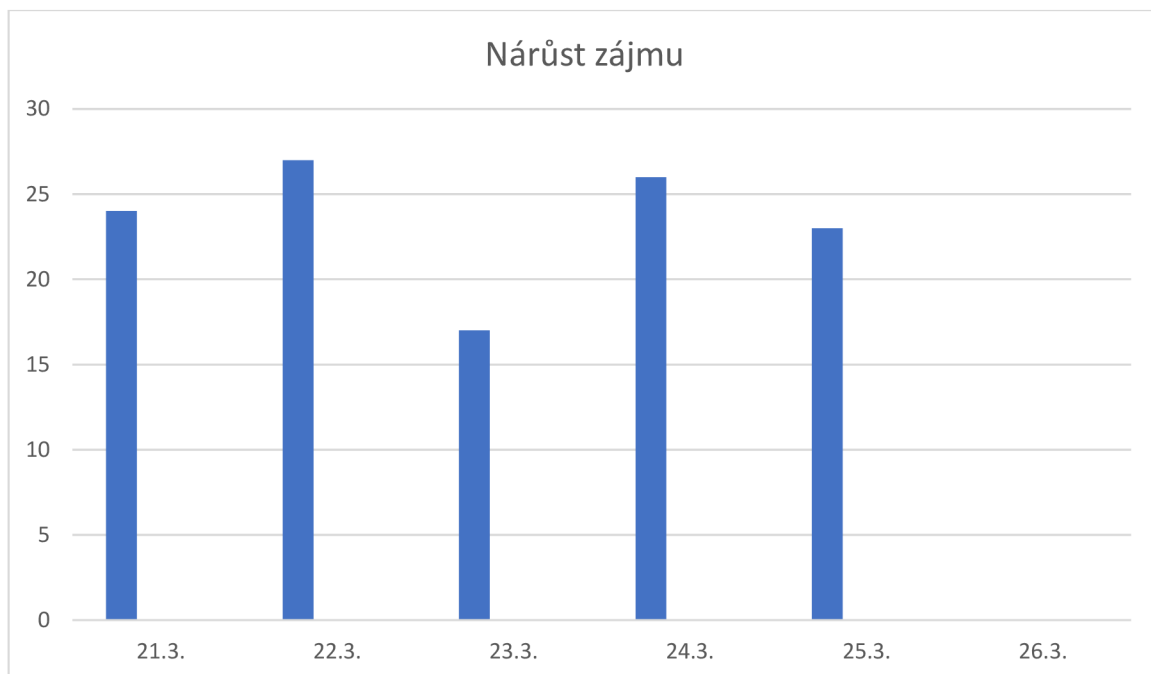
4.5.3 Výsledky promování

Kampaň celkově oslovila 2 269 uživatelů, u nichž došlo k 5 465 zobrazením. Toto číslo je vyšší, jelikož vybraným profilům se reklama mohla zobrazit vícekrát. Pětidenní trvání tedy odpovídá zaokrouhleně 454 osloveným uživatelům a 1093 zobrazení denně.

První metrikou je zájem o příspěvek. Ten Facebook definuje jako, pro koho byla tato reklama relevantní, a tím pádem měla větší úspěšnost. Spadá sem např. reakce na reklamu, komentář, sdílení, využití nabídky, zobrazení fotky či videa a kliknutí na odkaz. Zájem

o příspěvek projevilo 117 oslovených profilů, tedy 5,16 %. V průběhu jednotlivých dní tento poměr postupně stoupal. Ze všech zobrazení je tato míra stanovena na 2,14 %.

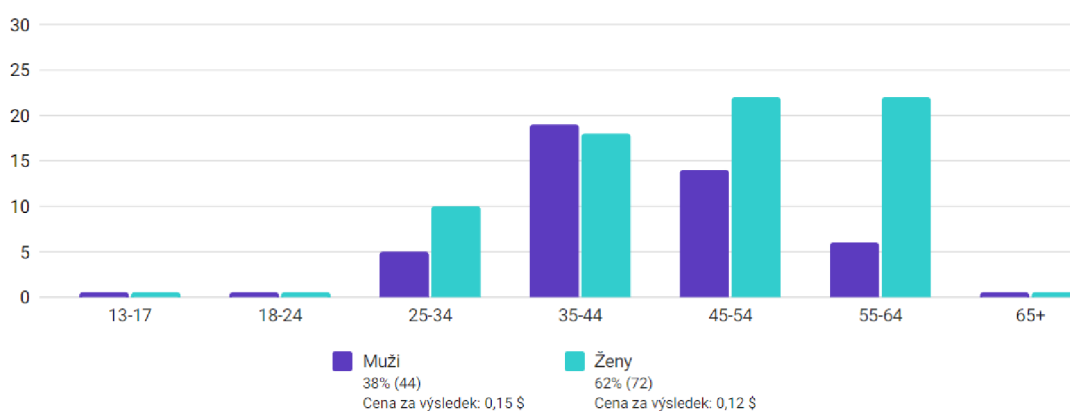
Obrázek 3 - Graf zachycující jednotlivé nárůsty zájmu po dnech



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu zachycující jednotlivé dny a jejich nárůsty nelze spatřit žádný trend. Naopak velmi zářející je poslední den, kdy nedošlo k žádnému úspěšnému zobrazení.

Obrázek 4 - Graf zachycující rozdělení zájmu podle věku a pohlaví



Zdroj: Správce reklam

Větší zájem (62 %) byl projevem od žen. Nejúspěšnější byl příspěvek ve věkové kategorii 35-44 let, kde získal 37 reakcí a genderové rozdělení zde bylo vyrovnané (19 mužů a 18 žen).

Další metrikou je cena za výsledek, ta je vypočítána jako celková investice vydělená počtem úspěšných zobrazení, tato statistika se rovná 0,13 dolaru (2,9 Kč). Cena za výsledek je také rozdělena v grafu na obrázku 3. Nejnižší částky bylo dosaženo v kategorii ženy 55-64 let (0,06 dolaru). Naopak nejdražší cena za výsledek je u mužů mezi lety 25-34 (0,29 Dolaru).

Celkově příspěvek získal 44 reakcí (37 palců nahoru, 4 reakce naštvaní, 2 srdíčka a 1 reakci s názvem péče). Pod příspěvkem bylo přidáno 10 komentářů, nicméně je nelze brát příliš v potaz. Jedná se o komentáře, které jsou vulgární, není jisté, zda jsou myšleny vážně a celkově i vzhledem ke špatné úrovni jazyka nedávají smysl. Mezi profily, kteří reagovali na příspěvek, je hodně Ukrajinců, či lidí mající vztah k této oblasti. Je evidentní, že se nejedná o potenciální zákazníky a není tedy nutné jménem stránky odpovídat.

Kampaň byla směřována jak na platformu Facebook, tak na sociální síť Instagram. Ze zjištěných výsledků je patrné, že na Instagramu nedošlo k očekávanému oslovení. Reklama zde byla zobrazena pouze šesti lidem a nikdo z nich neprojevil zájem. Vydáno zde bylo 0,14 dolaru, což odpovídá průměrnému zájmu na Facebooku

Pouhých 99 (4,4 % ze všech) uživatelů bylo osloveno při používání sociální sítě na počítači, z nichž 4 (3,4 % ze všech) projevíli zájem a částka vynaložená na tomto druhu zařízení byla 0,62 dolarů. Statisticky je zde úspěšnost zhruba o procento menší než celkově a vydaná částka za zájem je nepatrně vyšší (0,16 dolaru). Za dobu propagace stránka Profí Stream nezískala žádné nové sledující, ani neobdržela žádnou zprávu naznačující proběhlou konverzi.

4.6 Ekonomická kalkulace

V této kapitole bude vytvořena kalkulace odhadovaných nákladů na prezentování obsahu na sociálních sítích. Tato predikce bude využívat dvou postupů. První případ bude vypadat, jako kdyby měla společnost Profí Stream tuto činnost kompletně outsourcovat, data tedy budou čerpána z webových stránek marketingových firem. V druhé možnosti budou naceněny náklady na vlastní úsilí společně s investicemi do propagace.

4.6.1 Analýza externistů

Ke stanovení ceny za služby spravování sociálních sítí byly vybrány čtyři konkrétní firmy nabídnuté vyhledávačem Google. Jedná se o dvě webové stránky, které mají v názvu jméno provozovatele (Natálie Rumpala a Lída Dubinská) a druhé dvě nesou název společnosti (MarketSoul a Fresh Crackers). Mnoho nabízených firem má ceník individualizovaný pro každého klienta a výsledná částka je sdělena až po osobní konzultaci, což je pro tuto analýzu nepoužitelné. Konkrétní specifikace zmiňovaných firem jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 8 - Charakteristiky externích marketingových firem

	Natálie Rumpala	Lída Dubinská	MarketSoul	Fresh Crackers
Kč/měsíc	Od 8 000	Od 5 000	6 900-15 900	6 500
Počet příspěvků/týden	Na domluvě	Na domluvě	Podle zakoupeného balíčku	2
Spravované sociální sítě	Facebook, Instagram, LinkedIn	Na domluvě	Facebook, Instagram, LinkedIn	Facebook, nebo Instagram

Zdroj: Natálie Rumpala, Lída Dubinská, MarketSoul, FreshCrackers

Všechny analyzované subjekty kromě MarketSoul nezahrnují v cenách investice na placenou reklamu, ty je zapotřebí k inzerované částce přičíst. Konkrétně MarketSoul nabízí tři druhy balíčků (6 900 Kč, 9 900 Kč a 15 900 Kč). Liší se podle frekvence příspěvků, počtu kampaní, hodin grafické práce, reakční doby a frekvence tvorby reportů. Pro začínající podnikatelský subjekt by byl zprvu nejvhodnější ten nejlevnější, který obsahuje 3-4 příspěvky měsíčně, promo kampaň jednou měsíčně, jednu hodinu grafických prací, reakci do jednoho dne (bez víkendů) a report vytvořený jednou za čtvrt roku. Tato volba se jak přehledností nabízených služeb, tak po finanční stránce jeví jako nejlepší alternativa. Také kvůli tomu, že má již zahrnutý v ceně výdaje na jednu promo kampaň. Dle MarketSoul popisu je tato alternativa vhodná pro možnost dát o sobě vědět, což se přesně shoduje s cíli této marketingové komunikace.

V první části této kalkulace bylo nastíněno přibližné cenové rozmezí, v jakém se pohybují služby externích marketingových firem za správu sociálních sítí. Cenové pásmo je určeno od 5 000 Kč do 16 900 Kč za měsíc služeb. Pro další postup ale byla vybrána částka 6 900 Kč.

4.6.2 Ocenění vlastní práce

Nyní budou definovány veškeré náklady, pokud by se živnostník rozhodl marketingovou komunikaci na sociálních sítích spravovat sám. Jedná se tedy o náklady potřebné k investování do sociálních platforem, ale také finančně ohodnocený vynaložený čas.

Minimální poplatek za placenou reklamu na Facebooku za jeden den je ve výši jednoho Amerického dolaru, který ke dni 25.3.2022 činí podle serveru Kurzy.cz 22,4 Kč. Ze začátku je především potřeba vyzkoušet, jaké druhy reklam jsou úspěšné a jaké nikoliv. Bude tedy zapotřebí vytvořit několik méně nákladných kampaní a vhodně je otestovat. Jednalo by se o třídní kampaně běžící po dvou současně. Investice by tedy činila šest dolarů za tři dny. Celkově by si za celý měsíc toto testování vyžádalo šedesát dolarů (zhruba 1344 Kč). Každou kampaň by bylo třeba znovu upravovat jednak podle již získaných dat nebo podle nových parametrů, které ještě nebyly otestovány. Práce živnostníka bývá běžně ohodnocena na 250 Kč za hodinu. Nastavení propagace by mělo být do hodiny hotové a bylo by provedeno desetkrát během měsíce. Z toho vyplývá měsíční investice 2 500 Kč za provedenou práci. Tuto úlohu by nebylo možné vykonat bez osobního počítače, který byl pořízen za čtyřicet tisíc Korun českých. Dvouprocentní amortizace tedy odpovídá dalšímu nákladu 800 Kč.

Celkově je tedy vlastní práce oceněna na 4 644 Kč. Tato částka je zhruba o třetinu levnější než služby nabízené externími specialisty. To je pro začínající firmu významná úspora. Navíc by během tohoto období mělo být jasné, jaké způsoby jsou ty nejvhodnější, a díky tomu by mělo dojít k větší efektivitě. V této částce bude zahrnuto deset kampaní za měsíc, zatímco u externistů by se jednalo pouze o jedno promování, které by ale pravděpodobně bylo efektivně zacílené a obsahovalo by vyšší vstupní investici.

5 Výsledky a diskuse

V této kapitole budou shrnuty poznatky zjištěné v praktické části práce. Zároveň bude nastíněna konkrétní představa, jak by měl začínající podnikatelský subjekt nastavit svou marketingovou strategii na sociálních sítích.

5.1 Shrnutí zjištěných výsledků

Byla provedena analýza marketingové komunikace na sociálních sítích šesti konkurenčních firem. Z výsledků bylo zjištěno, že nejvíce používané sociální sítě jsou především Facebook, Instagram a YouTube. Využívány byly také Twitter, Vimeo a LinkedIn. Mnohdy byly jednotlivé platformy už nějakou dobu neaktivní a měly málo sledujících. Všichni konkurenti provozují vlastní webové stránky, na kterých mnohdy bývají aktivnější než na sociálních sítích.

Facebook s Instagramem byly využívány především k prezentování akcí, na kterých se firmy podílely a celkově k ukázkám nabízených služeb, produktů atd. Kromě krátkých promo a making – of videí obsahují YouTube kanály záznamy těchto akcí. Prvky komunikačního mixu zde využívané jsou přímý marketing a obsahový marketing. Jak moc je využíváno reklam pomocí promování bohužel nelze zjistit. Nicméně pro potřeby vykonání analýzy byly jak webové stránky subjektů, tak stránky na sociálních sítích navštěvovány opravdu hojně. V tomto období nedošlo k žádnému zobrazení reklamy na jakékoli platformě. Pravděpodobně je tedy možné konstatovat, že sledované firmy momentálně nevyužívají propagačních nástrojů, které Facebook a ostatní sociální sítě nabízejí. Vzhledem k analyzovaným parametrům lze konstatovat, že sledované firmy nevyužívají naplno potenciálu, kterým propagace na sociálních sítích disponuje.

Nejčastěji se jedná o kombinaci různých druhů médií, ale definitivně musí obsah být co nejvíce vizuální. Pouhý text tolik nezaujme. Fotografie a videa jsou pro návštěvníka lákavější. Ideální je pak jejich kombinace. Na konkrétních firemních stránkách je tento trend očividný.

Na aktivních firemních profilech byla frekvence přidávání obsahu nárazová (bylo jich zveřejněno více v krátké době, a poté došlo k větší pasivitě). Pokud podnik bere marketingovou komunikaci na sociálních sítích vážně, období delší nečinnosti by se měl vyvarovat. Pět ze šesti sledovaných firem rovněž odpovídala na komentáře a připomínky

uživatelů. Jednalo se ale o občasnou reakci, na všechny hodnocení a komentáře nebyla zveřejněna odpověď.

Čtyři ze šesti analyzovaných konkurentů (Joinmusic, Fullart Studio, DISK a Mary & Popp's Agency) ve své marketingové komunikaci na sociálních sítích také zmínili válku na Ukrajině. A to buď formou dokumentace události s konfliktem spojené, na které se jakkoliv podíleli, nebo alespoň výzvou k pomoci lidem zasažených touto válkou.

Z rozhovoru s jednatelem jedné ze sledovaných firem byly zjištěny určité charakteristiky vedení marketingové komunikace na sociálních sítích. Vedení propagace (placené i neplacené) podnik DISK využívá a investuje do ní značné finance, ale zároveň jsou považovány za nezbytné i jiné kanály marketingové komunikace. Cílení placené reklamy směřuje na uživatele, kteří již o firmě vědí a sledují ji na sociálních sítích. Začínající podnikatelský subjekt tímto způsobem promování nastavit nemůže, jelikož zatím nemá žádné významné množství sledujících. K vyhodnocování úspěšnosti dle firmy DISK lze použít pouze sledování navýšení počtu konverzí. Obvyklá délka takovéto kampaně se pohybuje mezi 3–5 dny, čemuž odpovídá zkušební propagace příspěvku na Facebooku Profí Stream. Jednalo se o první takto nastavenou kampaň na firemní stránce. Nelze konstatovat, zda získané výsledky z promování příspěvku jsou příznivé, nebo ne. Je pravděpodobné, že nedošlo k žádné konverzi, jelikož nebyla obdržena žádná poptávka, ani dotaz ohledně nabízených služeb.

Pětidenní placená reklama ale přesto dosáhla určitých výsledků. Konkrétně se jedná o oslovení 2 269 uživatelů, z nichž 117 projevil zájem. Znamená to, že příspěvek zaokrouhleně zaujal 5 % z nich. Tato míra úspěšnosti postupně stoupala, lze tedy usuzovat, že Facebook si postupně sám nadefinoval, pro koho bude reklama vhodná, nicméně z grafu přírůstků za jednotlivé dny nelze spatřit viditelný rostoucí trend, naopak poslední den, i když propagace běžela jen dopoledne, nedošlo k žádnému zájmu o příspěvek. Vzhledem k celkovému rozpočtu 15 Amerických dolarů byla cena za jedno úspěšné zobrazení 0,13 dolaru. Jelikož se jednalo o jedinou reklamu uskutečněnou na této Facebook stránce, u těchto statistik není možné stanovit, zda je lze považovat za úspěch, či nikoli. S přidáváním dalších kampaní bude možné mezi sebou výsledné údaje porovnávat a určit základní hranice úspěšnosti.

Z hlediska pohlaví dosáhl příspěvek větší úspěšnosti u žen. 62 % profilů, u nichž byl projev zájem, byly ženy. Tato převaha může být čistě náhodná, ale dle osobních zkušeností, zaměstnanci patřící do PR a marketingových oddělení, kteří jsou jedni

z nejdůležitějších potencionálních zákazníků a na které byla tato kampaň také cílena, bývají častěji ženského pohlaví. Další interpretace může souviset s tématem streamované akce, a to sice benefičním koncertem pro Ukrajinu. Uprchlíci z této země prchající do oblastí Střední Evropy jsou ženy a děti. Facebook mohl reklamu ukázat této skupině uživatelů, které by příspěvek pochopitelně zaujmul.

Podle věku bylo dosaženo největšího zájmu ve skupině 35-44 let, kde bylo získáno zaokrouhleně 32 % ze všech reakcí. Genderové rozložení zde bylo rovnoměrné. Nejdražší cena za zájem byla v kategorii muži 25-34 let (0,29 dolaru), naopak nejnižší částka za výsledek byla v kategorii ženy 55-64 let (0,06 dolaru). Celkově příspěvek zaznamenal mnoho viditelných reakcí. Slovní komentáře byly jednak hanlivé a zároveň nedávaly smysl, pravděpodobně se jednalo o trolling.

5.2 Finální definice marketingové komunikace na sociálních sítích

Profi stream by měl ke své komunikaci na sociálních sítích využívat především sociální síť Facebook, YouTube a Instagram. Obsah na Facebooku a Instagramu by měl být obdobný a měl by být zaměřený především na dokumentace událostí, na kterých byla zařizována nabízená služba, tedy stream na sociální síť a postprodukce HD záznamu. Mezi další možné příspěvky lze zařadit připomínání nabízených služeb, informace ze zákulisí, sdílení Facebook eventů nebo zajímavých článků. Klíčové je také zveřejnění subjektu, pro který byly tyto služby poskytovány, pokud je tento podnik (resp. osoba) slavný, pro celkový dojem ze společnosti to působí lépe. Všechny tyto příspěvky by měly být prezentovány poutavě s využitím různých druhů médií. Holý text nedokáže tak zaujmout jako vizuální obsah. Nejběžnější formou je video či fotografie. Firemní komunikace na sociálních sítích by neměla mít delší odmlky. Frekvence příspěvků by měla udržovat pravidelný kontakt se svým publikem. Na YouTube kanál lze umístit jednak celé HD videozáznamy akcí, ale také krátké upoutávky a making of videa. Zároveň by bylo vhodné založit si vlastní webové stránky, na které by bylo na sociálních sítích odkazováno a byla by zde k nalezení další online marketingová komunikace. Obsah zveřejněný na firemních sociálních sítích by se měl také týkat aktuálních trendů, jako je nyní válka na Ukrajině. Zároveň by podnikový účet měl odpovídat na veškeré uživatelské reakce, a to jak na ty kladné, tak na ty negativní. Přestože analyzované konkurenční firmy vůbec nevyužívaly prvek komunikačního mixu, podpora prodeje, do obsahu prezentovaném na sociálních sítích by měl být začleněn. Jedná se o různé soutěže a akční nabídky, které obzvlášť v dnešní době zdražování mohou navýšit konverze.

U některých příspěvků je vhodné vytvořit placenou propagaci. Aby byla účinná, musí být nejprve získán přesný okruh uživatelů, na které cílit reklamu a zároveň je zapotřebí mít určený nejefektivnější způsob, jak vést kampaň. Toho může být docíleno dlouhodobým zkoušením různých alternativ placené reklamy. Existují různé cíle této propagace a je zapotřebí postupně zjistit, který z nich bude nejúspěšnější. Mezi tyto varianty patří zvýšení povědomí, návštěvnosti a zájmu o příspěvek, ale také získání dat o potenciačních zákaznících, propagování aplikace a generování uživatelů, kteří pravděpodobně budou mít zájem o nabízenou službu. S tím souvisí výběr ze široké nabídky nastavení kampaně v oblasti zacílení, délky kampaně, investované částky atd. Tento postup je ale velmi časově a finančně nákladný a měl by vyústit v jak k získání sledujících, tak v určení si těch nejefektivnějších komunikačních cest. K tomu přispívá použití nástroje Facebook Ads Manager, a to sice A/B testování, s jehož pomocí lze spustit více alterovaných reklam najednou a Facebook dokáže vyhodnotit, která funguje nejlépe. Ze začátku by bylo pravděpodobně vhodné vytvoření krátkého poutavého propagačního videa odhalující veškeré potřebné informace o začínajícím subjektu, které by bylo následně promováno s cílem zvýšení konverzí.

K tomuto promování byla vytvořena ekonomická analýza, která ukazuje, jaké by obsahovalo měsíční náklady a zároveň zkušební placená reklama nastínila první informace o úspěšnosti. V kalkulaci nákladů vznikly dvě koncepce, najmutí externí marketingové firmy a vlastní vytváření reklam. První případ by stál 6 900 Kč za měsíc a druhá alternativa by vyšla na 4 644 Kč. Vzhledem k výrazné úspoře je vlastní zpracování pro živnostníka výhodnější. Ze začátku by se jednalo o styl pokus-omyl, ale s postupem času budou odhaleny klíčové parametry a tento měsíční náklad bude nižší, zatímco v případě outsourcingu by poplatek zůstal stále stejný.

I když příspěvek dosáhl celkově většího zájmu u žen, propagace by měla zůstat cílená na obě pohlaví, jelikož v nejvíce úspěšné věkové kategorii bylo genderové rozložení vyrovnané. Nicméně kategorie muži 25-34 let a muži 55-64 let měly míru úspěchu slabší, proto by se v dalším postupu pravděpodobně tato skupina měla omezit. Ačkoliv měla být reklama spuštěna na Facebooku i Instagramu současně, tak na Instagramu nedosáhla téměř žádného úspěchu. Proto by obsah měl být promován pouze na Facebooku a na Instagramu je zapotřebí vyzkoušet možnosti jeho samostatné propagace. Naprostá většina projeveného zájmu probíhala na mobilních zařízeních, proto je zapotřebí tomuto trendu komunikaci přizpůsobit.

6 Závěr

Sociální sítě mají dnes pro digitální marketing obrovský význam. Nabízejí široké spektrum propagačních možností, a to jak těch placených, tak těch neplacených. V této práci bylo představeno osm významných sociálních sítí, u nichž bylo ukázáno, jaké konkrétní možnosti marketingu nabízejí. YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat a Twitter mají ve svém portfoliu bohatou nabídku propagace a hojně využívají uživatelsky dobrovolně poskytnutých osobních údajů, které usnadňují přesnější zacílení konkrétní reklamy.

Téměř každá současná firma by měla brát marketingovou komunikaci na sociálních sítích v potaz. Obzvláště potom ty, které jsou specializovány v odvětví poskytování jakýchkoliv moderních technologií. Z provedené analýzy významných konkurentů poskytujících streamovací služby vyplynuly určité nedostatky. Tento druh marketingové komunikace pro sledované firmy buď není důležitý, nebo ho berou jako doplněk k jiným sdělovacím cestám. Hlavním obsahem jejich prezentace na sociálních sítích jsou vizuální dokumentace akcí, na kterých se podíleli. Dalším druhem příspěvku jsou rovněž mediální upoutávky na nabízené služby. Pět ze šesti subjektů využívaly k prezentaci tři hlavní sítě, Facebook, Instagram a YouTube. Další používané sítě byly Twitter, LinkedIn a Vimeo. Čtyři ze šesti analyzovaných podniků se v komunikaci na svých sociálních sítích vyjadřovaly ke konfliktu na Ukrajině, který je dnes velice aktuální.

Doplňující funkce sociálních sítí vyšla najevo i z rozhovoru s jednatelem firmy DISK, která využívá ke své komunikaci i obsahový marketing v podobě edukativních videí a tvorby magazínu. Zároveň disponuje nejvíce sledujícími oproti ostatním pěti konkurentům. Dalším poznatkem z tohoto rozhovoru je, že cílová skupina placené kampaně firmy DISK se skládá z jejích sledujících.

Prezentace na sociálních sítích Profi Stream by tedy měla čerpat ze zjištěných nedostatků a zavedených principů. Příspěvky by měly být zveřejňovány pravidelně, alespoň jednou týdně. Při prezentaci dokumentací streamovaných akcí je nutné zmínit zákazníka, pro něhož služba byla vykonána. Pokud zrovna nebude k dispozici žádná provedená událost, je nezbytné sdílet alespoň nabídku služeb nebo nabídnout kvalitní článek jako formu obsahového marketingu. Přestože ve sledovaném obsahu konkurenčních podniků nebyly identifikovány prvky podpory prodeje, pro nový subjekt budující si zákaznickou základnu by byl tento druh marketingu vhodný. Stejně tak by se Profi Stream měl vyjadřovat nebo se

podílet na pomoci při řešení aktuálních světových konfliktů, jako je např. válka na Ukrajině. Zároveň by mělo docházet k co možná nejrychlejším odpovědím na komentáře a dotazy, a to jak ty kladné, tak ty negativní.

Pro začínající podnikatelský subjekt věnující se streamování byl původně nastaven cíl zvýšit počet objednávek na základě placené i neplacené komunikace na sociálních sítích. Nicméně zde vzniká další priorita týkající se nárůstu počtu sledujících. Pro náklady k dosažení těchto dvou kroků byla vytvořena ekonomická kalkulace nákladů. Ta porovnávala dvě alternativy, jeden způsob pověřoval správou sociálních sítí externí marketingové firmy, z nichž byla na základě dostupných dat vybrána ta nejvhodnější. Druhý výpočet byl zaměřen na spravování profesních stránek samotným živnostníkem. Kalkuloval jak s potřebnými investicemi, tak zároveň ohodnotil vlastní vynaložený čas na tuto činnost. Na autonomní řízení sociálních sítí činil měsíční náklad 4644 Kč a v případě outsourcingu 6 900 Kč. Byla vybrána levnější alternativa, která by v dalších měsících měla klesat, jelikož budou postupně zjištěny nejvhodněji fungující parametry.

Profi Stream již měl založený firemní Facebook, Instagram i YouTube, výše zmíněnými konkurenty nejpoužívanější sociální sítě. V poslední části praktického výzkumu byla vytvořena propagace příspěvku o streamovaném benefičním koncertu z Olomouce na pomoc Ukrajině. Tou byly získány první empirické poznatky o specifikování reklamy. Bylo dosaženo zaokrouhleně 5 % úspěšnosti a cena za jeden projevený zájem odpovídala 0,13 dolaru. V tomto případě nelze určit, zda jsou tyto údaje zdárné, či nikoliv. Je tomu tak, protože se jednalo o první takto uskutečněnou kampaň. Efektivnost zjištěných metrik může být interpretována až v budoucnu po provedení dalších kampaní, kdy bude k dispozici jejich komparace. Přesto byly objeveny určité poznatky, které lze využít do budoucích kampaní.

Okruh uživatelů by měl i nadále obsahovat jak ženy, tak muže, ale byly odhaleny dvě kategorie s menším zájmem, a to sice muži 25-34 let a muži 55-64 let. Promování na Facebooku a Instagramu zároveň nefunguje tak, jak by mělo a na Instagramu je tedy nutné reklamu specifikovat samostatně.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5143-117

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025136720

7.2 Internetové zdroje

14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?. *ČSOB: Průvodce podnikáním* [online]. 5.11.2020 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

15 let YouTube: dnes má přes 2 miliardy uživatelů měsíčně. *ITBIZ* [online]. 14.2.2020 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/zpravicky/15-let-youtube-dnes-ma-pres-2-miliardy-uzivatelu-mesicne>

A/B testování na sociálních sítích: Jak to udělat s nástroji, které již máte. *Moyens I/O* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://cz.moyens.net/socialni-site/a-b-testovani-na-socialnich-sitich-jak-to-udelat-s-nastroji-ktere-jiz-mate/#rb-co-je-ab-testovani>

ABSOLONOVÁ, Pavla. *Online marketing na sociálních sítích* [online]. Liberec, 2020 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/157422/DP_Absolonova.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci. Vedoucí práce Doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

BÁRTA, Lukáš. Co je inbound marketing a pro koho je vhodný. *Bridge: Ecommerce Magazine* [online]. 8.11.2018 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/content-marketing/>

Cílení reklam: Pomozte svým reklamám najít lidi, kteří si vaši firmu oblíbí. *MetaforBusiness* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Co je content marketing. *Mioweb* [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/content-marketing/>

Co je konverze. *Mioweb* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/konverze/>

Co je LinkedIn. *Mioweb* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>

Co je ROAS: vzorec a výpočet. *Zaklik.cz od Větrovky: Klikářův průvodce PPC reklamou* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/slovník-pojmu/roas/>

Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání. *KB* [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy/kb-radce-pro-podnikatele/rady-podnikatelum/co-je-seo-a-jak-pomuze-vasemu-podnikani>

Děkujeme, že nám pomáháte růst 3x rychleji než naši konkurenti.: Zjistěte, jak vám marketing na LinkedIn může pomoci růst. *LinkedIn Marketingová řešení: Jsme tu, abychom vám pomohli.* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>

Digitální marketing. *Optimal Marketing* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/digitalni-marketing>

Distribution of TikTok users in the United States as of September 2021, by age group. *Statista* [online]. 28.1.2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>

Explainer: What is Snapchat?. *Webwise.ie* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explainer-what-is-snapchat-2/>

Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou. *Průvodce podnikáním* [online]. 21.7.2021 [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>

Facebook. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>

Facebook users in Czechia: January 2022. *NapoleonCat* [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2022/01/>

Formáty reklamy: Objevte způsoby, jak dát příběhu vaší firmy nádhernou a účinnou podobu. *MetaforBusiness* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Formáty videoreklam. *Náповěda YouTube* [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=cs>

FRASCONA, SOCHŮRKOVÁ, Martina. Jak využít live stream na Instagramu v období koronaviru. *Newsfeed.cz: Využijte Facebook pro váš business na maximum* [online]. 31.3.2020 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-live-stream-na-instagramu-v-obdobi-koronaviru/?fbclid=IwAR2D844uj6iLG6VyCEWaN4u020S2cSJbS5LKYITzC2_J3QHOqhq6Hhm11cU

GIL, Paul. What Is Twitter & How Does It Work?: Twitter is a blend of social media, blogging, and texting. *Lifewire: Tech for humans* [online]. 29.8.2021 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

HUŠKOVÁ, Lucie. 7 strategií pro efektivnější Instagram marketing. *Newsfeed.cz: Využijte Facebook pro váš business na maximum* [online]. 23. 9. 2020 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/7-strategii-pro-efektivnejsi-instagram-marketing/>

Jak na videokampaně na Youtube. *Mediaguru* [online]. 11.7.2020 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/jak-na-videokampane-na-youtube/>

JANÁČKOVÁ, Libuše. *Marketingový plán oddělení dějin hudby Moravského zemského muzea* [online]. Brno, 2011 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/o4igz/Mk._plan_ODH_MZM.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce Ing. František Svoboda, Ph.D.

JANKŮ, Jakub. *Sociální síť jako novodobý marketingový nástroj* [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://insis.vse.cz/zp/76686>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Doc. Ing. Vilém Sklenák, CSc.

KADERÁBKOVÁ, Markéta. Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi? *Orange Academy: Vaše škola jazyků a účetnictví* [online]. 21.1.2020 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>

KEMP, Simon. DIGITAL 2022: CZECHIA. *DATA REPORTAL: ALL THE NUMBERS YOU NEED* [online]. 15.2.2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

KEMP, Simon. DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. *DATA REPORTAL: ALL THE NUMBERS YOU NEED* [online]. 26.2.2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

KEMP, Simon. FACEBOOK STATS AND TRENDS. *DATAREPORTAL: ALL THE NUMBERS YOU NEED* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

KILIÁN, Karel. Co je TikTok: Svérázná sociální síť chytla mladé uživatele, už jich má už 1,5 miliardy. *Zive* [online]. 5.12.2019 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/co-je-tiktok-sverazna-socialni-sit-chytla-mlade-uzivatele-uz-jich-ma-uz-15-miliardy/sc-3-a-201483/default.aspx>

Komunikační mix: využíváte potenciál všech kanálů?. *FEO: digital agency* [online]. 11. 1. 2016 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

Konverzní poměr: definice. *Nápověda Google Ads* [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=cs>

KOPP, Moritz. Marketing TikTok pro vaši firmu: Cílové skupiny, trendy a strategie. *Wp unboxed: a publication by raidboxes* [online]. 17.11.2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/tiktok-marketing/>

MALÁ, Anna. Rozšířený marketingový mix 8P + příklady. *ŽijÚspěšně.cz* [online]. 6.10.2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>

Managementmania [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs>

MIKSA, Martin. Pouze 1 % obyvatel ČR stále nemá vlastní mobil. Smartphony už si oblíbili i senioři. *Mobilmania.cz* [online]. 24. listopadu 2021 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://mobilmania.zive.cz/clanky/pouze-1--obyvatel-cr-stale-nema-vlastni-mobil-smartphony-uz-si-oblilibi-i-seniori/sc-3-a-1353422/default.aspx>

Mobilní marketing jede!. *FEO* [online]. 7.9.2015 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/mobilni-marketing-jede>

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Most used social media platforms in Czech Republic from 2017 to 2021. *Statista* [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1281022/czechia-most-used-social-media-platforms/>

Number of monthly active Pinterest users worldwide from 2nd quarter 2016 to 4th quarter 2021. *Statista* [online]. 2022 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>

O LinkedIn: Vítejte na LinkedIn, největší profesionální síti na světě s 774 miliony členů ve více než 200 zemích světa. *LinkedIn: Vítejte ve své profesní komunitě* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>

Osobní prodej. *BusinessINFO.cz: Váš zdroj ověřených zpráv, návodů a rad* [online]. 21.03.2011 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>

PhDr. Jan ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Ph.D. *DIGITÁLNÍ MARKETING* [online]. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s, 2018 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://www.mvso.cz/files/digitalni-marketing.pdf>

Pinterest Business [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://business.pinterest.com/cs/>

Podceňovaný reklamní kanál? Zkuste inzerci na Twitteru. *Upgates* [online]. 8.9.2021 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/twitter-reklama>

PPV (Pay per View). *Management Mania* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ppv-pay-per-view>

Přímý marketing (Direct Marketing). *ManagementMania* [online]. 01.12.2016 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>

ROSTECKÝ, Jiří. Buzz marketing: Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá?. *MladýPodnikatel.cz: Jednička ve vzdělávání podnikatelů v Česku* [online]. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>

Rozdíl mezi bezplatnými a prémiovými účty LinkedIn. *In Podpora: Jsme tu, abychom vám pomohli.* [online]. 11.2.2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/10705/rozdil-mezi-volnymi-a-linkedin-ucty-premium-linkedin?lang=cs>

SMO: Social Media Optimization. *Firemnislovník.cz* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.firemnislovník.cz/s/smo-social-media-optimization/>

Sociální sítě jsou nejlevnější marketing. Jak na ně?. *ČSOB: Průvodce podnikáním* [online]. 11.11.2019 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z:

<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/socialni-site-jsou-nejlevnejsi-marketing-jak-na-ne/>

Sociální síť: Social Media. *Mediaguru* [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Sponzoring (Sponsorship). *ManagementMania* [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sponzoring-sponsorship>

SVOBODA, Jiří. Sociální síť TikTok globálně překonala miliardu uživatelů. V Česku ji používá 1,5 milionu lidí. *CZECHCRUNCH* [online]. 28. 9. 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://cc.cz/socialni-sit-tiktok-globalne-prekonala-miliardu-uzivatelu-v-cesku-ji-pouziva-15-milionu-lidi/>

ŠAŠKOVÁ, Magdaléna. Nevyužité možnosti sociálních sítí: Kdo jsou mikroinfluenceri a v čem je jejich síla?. *Komora Plus: Zpravodajský portál Hospodářské komory České republiky* [online]. 28.1.2022 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://komoraplus.cz/2022/01/28/kdo-jsou-mikroinfluenceri-a-kde-je-jejich-sila/>

Úvod do PPC Marketingu: Co je to PPC marketing. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S). *Managementmania* [online]. 1.11.2016 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

What is PPA or pay per action?. *Zorraquino* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.zorraquino.com/en/dictionary/advertising/what-is-pay-per-action.html>

Why Advertise on Snapchat?. *Snapchat Business* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://forbusiness.snapchat.com/resources/why-snapchat-ads>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Věkové kategorie sociální sítě TikTok v USA	33
Obrázek 2 - Geografické zacílení placené reklamy	50
Obrázek 3 - Graf zachycující jednotlivé nárůsty zájmu po dnech	51
Obrázek 4 - Graf zachycující rozdělení zájmu podle věku a pohlaví	51

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Příklady veřejně známých odběratelů	40
Tabulka 2 - Počty sledujících na sociálních sítích firmy Joinmusic	40
Tabulka 3 - Počty sledujících na sociálních sítích firmy Fullart Studio	42
Tabulka 4 - Počty sledujících na sociálních sítích firmy A-TechService	43
Tabulka 5 - Počty sledujících na sociálních sítích firmy Pozitiv	44
Tabulka 6 - Počty sledujících na sociálních sítích firmy Disk Systems	45
Tabulka 7 - Počty sledujících na sociálních sítích firmy Mary & Popp's Agency	46
Tabulka 8 - Charakteristiky externích marketingových firem	53

8.3 Seznam použitých zkratk

ad. – a další
apod – a podobně
atd. – a tak dále
Kč – Koruna česká
např. – například
resp. – respektive
tzv. – takzvaný

Přílohy