

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra jazyků



Bakalářská práce

Profil společnosti Nike na sociálních sítích

Klymenko Viktoriia

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Viktoriiia Klymenko

Podnikání a administrativa

Název práce

Profil společnosti Nike na sociálních sítích

Název anglicky

Nike company profile on social networking sites

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat vliv sociálních sítí na chod vybrané firmy (Nike) z marketingového hlediska, a na základě analýzy konceptu profilu firmy na sociálních sítích a typů komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky následně zhodnotit marketingové strategie podniku.

Metodika

V první, teoretické části práce bude provedena rešerše odborné literatury a internetových zdrojů. V druhé, praktické části bude provedena SWOT analýza vybraného podniku (Nike), a pomocí dotazníkového šetření budou identifikovány základní strategie podniku a marketingové komunikace ve vybrané firmě.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Facebook, interní komunikace, Instagram, marketing, profil společnosti, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

DIAZ-ORTIZ, C. Social Media Success for Every Brand: The Five StoryBrand Pillars That Turn Posts Into Profits. Thomas Nelson, 2020. ISBN 9781400214976.

JANOUCHEK, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2017. ISBN 9788025143223.

PŘÍKRYLOVÁ, J. a kol. Moderní marketingová komunikace. 2.vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, T. Marketing na Facebooku a Instagramu : využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

VEBER, J. *Digitalizace ekonomiky a společnosti : výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-554-4.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

PhDr. Martina Jarkovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2022

PhDr. Mgr. Lenka Kučírková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Profil společnosti Nike na sociálních sítích" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí bakalářské práce PhDr. Martině Jarkovské, Ph.D. za odborné vedení práce, věnovaný čas a vstřícnost při konzultacích, cenné rady a věcné připomínky, které mi při zpracování diplomové práce poskytla. Velké díky rovněž patří mé rodině, která mě podporovala nejen při psaní této práce a v průběhu mého studia, ale i celého života.

Profil společnosti Nike na sociálních sítích

Abstrakt

Bakalářská práce popisuje vzhled firemního profilu na sociálních sítích a jejich využití v marketingové komunikaci. Popis těchto prvků v této práci prováděn na základě analýzy společnosti Nike. Data k vypracování analýz budou získány různými způsoby jako jsou poznatky získané prostřednictvím literární rešerše, analýza vnitřních a vnějších stránek podniku a dotazníkové šetření. Práce je rozdělena do dvou částí, což jsou teoretická a praktická.

Teoretickou část představuje marketingová komunikace, specifika společnosti na sociálních sítích a metody marketingové situační analýzy. Praktická část se tedy začíná představením společnosti, dále pak je provedena marketingová strategie zvolené společnosti, uváděná slabá a silná místa a jednotlivá doporučení pro zlepšení marketingové strategie v budoucnu. Na konci praktické části budou shrnuta poznatky a doporučení.

Klíčová slova: Profil společnosti, marketing, sociální sítě, interní komunikace, Instagram, Facebook, Twitter, internetový marketing, marketingová komunikace.

Abstract

The bachelor's thesis describes the appearance of company profiles on social networks and their use in marketing communications. The description of these elements in this work is based on Nike's analysis. Data to develop analyzes will be obtained in various ways, such as knowledge obtained through literature research, analysis of the internal and external pages of the company and questionnaire survey. The work is divided into two parts, which are theoretical and practical.

The theoretical part is represented by marketing communication, the specifics of the company on social networks and the methods of marketing situational analysis. The practical part therefore begins with the introduction of the company, followed by the marketing strategy of the chosen company, the weak and strong points and individual recommendations for improving the marketing strategy in the future. At the end of the practical part, findings and recommendations will be summarized.

Keywords: Company profile, marketing, social networks, internal communication, Instagram, Facebook, Twitter, internet marketing, marketing communication.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Profil společnosti.....	12
3.1.1 Charakteristika společnosti na sociálních sítích	13
3.1.2 Strategické řízení	13
3.2 Marketingová komunikace	14
3.2.1 Marketing	16
3.2.2 Marketingový mix	17
3.2.3 Komunikační mix	18
3.2.4 Vizuelní postavení společnosti	20
3.2.5 Metody marketingové situační analýzy	21
3.3 Sociální sítě	23
3.3.1 Historie sociálních sítí	23
3.3.2 Marketingová specifika na sociálních sítích.....	24
3.3.3 Facebook.....	26
3.3.4 Instagram	29
4. Vlastní práce	33
4.1 Představení společnosti	33
4.1.1 Analýza marketingového mixu Nike z pohledu 4P	34
4.1.2 Nike na sociálních sítích.....	36
4.1.3 SWOT analýza	38
5. Výsledky a diskuse	41
5.1 Dotazníkové šetření.....	41
5.1.1 Análýza vlastního průzkumu.....	41
5.1.2 Společnost Nike	43
5.1.3 Profil Nike na sociálních sítích.....	44
5.2 Doporučení a návrhy pro společnost	44
6 Závěr	46
7 Seznam použitých zdrojů	48
8 Seznam obrázků, tabulek a příloh.....	51
8.1 Seznam obrázků	51

8.2 Seznam tabulek	51
8.3 Seznam příloh.....	51
Přílohy.....	52

1 Úvod

Role sociálních sítí v každodenním životě lidí nabývá každým rokem stále významnější roli, mohu předpokládat, že každý z nás již má svůj profil alespoň na jedné ze sociálních sítí. Jelikož z jejich rozvojem se komunikace mezi lidmi se mnohem usnadnila tuto příležitost nemohli obejít i podniky.

Na online platformách se začalo objevovat stále více společností nabízejících své služby, nepochybně to ovlivnilo i období Covidu, v jehož důsledku vzrostla poptávka po online nákupu produktů a služeb. Dnes ale pro úspěšnou práci nestačí jen vytvořit si profil na některé ze sociálních sítí, pro úspěšné fungování obchodu je potřeba udělat hodně práce, jednou z důležitých otázek je však to, jak firma sociální sítě využívá, jakou má marketingovou strategii.

Aktuálnost tématu práce je dána tím, že v moderních ekonomických podmínkách neustále roste počet firem, které dodávají své zboží a služby. Pro efektivní provoz tyto společnosti neustále optimalizují náklady, využívají různé způsoby propagace a neustále hledají lepší nabídky. Marketingový přístup k podnikání je rozšířen zejména v činnostech obchodních struktur, které fungují v podmínkách vysoké konkurence a ekonomické krize. Aby podnik v podmínkách takové konkurence dosáhl alespoň minimálního zisku, musí podnik jasně plánovat svou činnost a upevnit si pozici na trhu. Pomocí aktivních marketingových aktivit získává firma možnost řešit dlouhodobé strategické úkoly, pronikat na nové trhy a přinášet na ně nové produkty, přizpůsobovat se měnícím se podmínkám na trhu. K dosažení očekávaného výsledku je nutné vypracovat efektivní marketingovou strategii, která vychází z obecné strategie podniku, poslání, postavení na trhu a je hlavní podmínkou pro dosažení plánovaného výsledku. Zvolené téma diplomové práce je přímo věnováno formování a zdokonalování marketingové strategie společnosti Nike, kterou jsem si k provedení výzkumu vybrala z důvodu široké oblíbenosti této značky, velkého množství promo akcí, marketingových technik a mého pozitivního přístupu jak k firmě samotné, tak k jejím produktům (subjektivní faktor, ale nejvíce důležitý).

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vymezení základních pojmů, týkajících se profilu společnosti a sociálních sítí s jejich následným popisem. Záměrem je rozšíření povědomí o společnosti Nike, s. r. o., identifikovat jaký vliv mají sociální sítě na chod firmy z marketingového hlediska. Podrobně analyzovat koncept profilu, typy komunikace s potenciálními zákazníky a následně zhodnotit strategie podniku.

2.2 Metodika

Pro dosažení stanoveného cílů první teoretické části bude provedena rešerše na základě odborné literatury a internetových zdrojů. V druhé, praktické části budou použita více metod pro podrobnější analýzu vybraného podniku, především analýzou SWOT. Následně, prostřednictvím komunikací a dotazníku budou vyjádřené základní strategie podniků a marketingové komunikace ve vybrané firmě, což napomáhá k zodpovězení na předem definované výzkumné otázky.

3 Teoretická východiska

3.1 Profil společnosti

Skupinu lidí spojených nějakými společnými zájmy chápeme jako společnost. Jestliže tuto definici interpretujeme do ekonomického odvětví, zmůžeme lehce popsat, co znamená společnost v ekonomickém pojetí. Je to obchodní organizace, která se skládá ze skupiny osob, spojených za společným účelem – podnikat a vydělávat peníze.

Dle Vebera (2018) rozvoj průmyslu a společnosti jako takové bylo nejlíp vidět po válce v padesátých a šedesátých letech minulého století, kdy byl značný vzestup různých aktivit, zejména služeb a postindustriální ekonomiky. Během změn v sektoru služeb se postupně měnila i média, která začínala využívat různé informační a komunikační prostředky. Společnost přecházela na více digitální, což právě znamenalo, že kritéria vyspělosti ekonomiky začala přecházet víc na kreativitu, intelektuální a komunikační schopnosti. Z tohoto hlediska se společnost rozdělila dle různých přístupů, které můžeme vymezit jako odborné výrazy a následně definovat jako typy společnosti, což jsou: učící si společnost, znalostní společnost, inovační společnost a společnost informační (Veber, 2018, s. 14-20). Veber (2018, s. 14-20) popisuje typy společnosti následovně:

Učící se společnost

Vzhledem k tomu, že v dnešní době konkurence ve sféře podnikání je velmi vysoká, je třeba si své znalosti, schopnosti a dovednosti doplňovat, a to prostřednictvím různých vzdělávacích programů, školení, kurzů atd. Tím pádem učící se společnost chápeme jako společnost, která se zabývá myšlenkou o primárním postavení vzdělávání v chodu rozvoje firmy. Vzdělávání může probíhat prostřednictvím formálních a neformálních programů.

Znalostní společnost

Je odlišná od učící se společnosti tím, že se víc zaměřuje na znalostí už získané a považuje je za aktivu organizace. Znalosti se rozdělují na různé typy, a to:

1. Explicitní, které se dají nějakými formálními nástroji znázornit, například napsat nebo nakreslit.
2. Tacitní, které obvykle vycházejí z explicitních a objevují se cestou vyzkoušení anebo osobního zažití u člověka.

Informační společnost

Společnost, která má subjekty zaměřující se na prodej, generování a šíření informací. Do takových můžeme zařadit televizní společnosti, časopisy a organizace zaměřené na monitoring a analýzu dat.

Inovační společnost

Neustálé se vyvíjecí společnost, která posuzuje změny jako motor dalšího pohybu. V tomto typu společnosti je vznikla myšlenka, že nečinnost vede k degradaci a zániku. Touha po inovacích má za následek velkou konkurenceschopnost (Veber, 2018).

V následující části této kapitoly budou popsány základní charakteristiky vzhledu firem na sociálních sítích a vliv jejich vedení na chod společnosti.

3.1.1 Charakteristika společnosti na sociálních sítích

Aby společnost na sociálních sítích byla konkurenceschopná a dosahovala úspěchu, je za potřebí mít správně sestavenou strategii a vzhled osobní stránky podniku. Pro úspěch je nutné se řídit základními dovednostmi, není to o nějakém produktu, který lidi milují anebo je v této době populární a všichni ho snaží sehnat. Je potřeba vědět, jak zákazníka zaujmout tak, aby zůstal s vámi i po době popularity nějakého produktu.

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019) před začátkem založení profilu na sociálních stránkách je nezbytné se řídit čtyřmi základními dovednostmi, což je zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat. Pomocí těchto čtyř dovedností je možné lehce popsat ty základy, které by měl mít každý podnik pro vedení úspěšné osobní stránky. Také je důležité sestavit cílovou skupinu prodávaného zboží nebo služeb, které podnik nabízí, což pomůže správně a kompetentně budovat komunikaci se zákazníky. Po sestavení cílové skupiny vzniká otázka, jak lidi zaujmout, protože každý člověk je unikátní, má své zájmy a preference. Je za potřebí pochopit, že využíváme internet pro hledání řešení svých běžných problémů. Proto je dobré mít na webové stránce stručně a srozumitelně uvedenou informaci o společnosti a vlastnostech produktu, které firma nabízí (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

3.1.2 Strategické řízení

Strategie je používána k vytvoření a koordinaci činnosti zaměřené na dosažení veškerých podnikem stanovených cílů. Díky znalosti strategických cílů mohou manažeři vytvářet správnou strategii a realizovat ji z pohledů schopností podniku a účinnosti vůči různým faktorům podnikatelského prostředí (Dedouchova, 2001).

Strategické řízení je systematický proces formulace cílů, řízení zdrojů, definování politik zaměřených na dosažení souladu mezi aktivitami a činnostmi na všech úrovních podnikového řízení. Strategické řízení je považováno za nejvyšší úroveň podnikového řízení (Fotr a kol., 2012, s. 27).

Za nejdůležitější cíle strategického řízení se považují hlavní cíle stanovené podnikem. Jsou i další důležité cíle, které jsou v podnikové praxi rozdělené do skupin:

- Marketingové, které se zabývají marketingovou podporou
- Ekonomické, zaměřují se na výsledky ekonomické činnosti podniku
- Majetkové – hmotné a nehmotné aktivy podniku
- Rozvojové, patří sem různé podnikové inovace
- Personální – lidské zdroje
- Ostatní priority podniku (Fotr a kol., 2012, s. 89).

Strategické řízení pomáhá podniku upravit procesy a nástroje používané k dosažení cílů a uvést je do souladného fungování. Úkolem každého celku, pro který byla stanovena strategie, je dosahovat cílů stanovených podnikem.

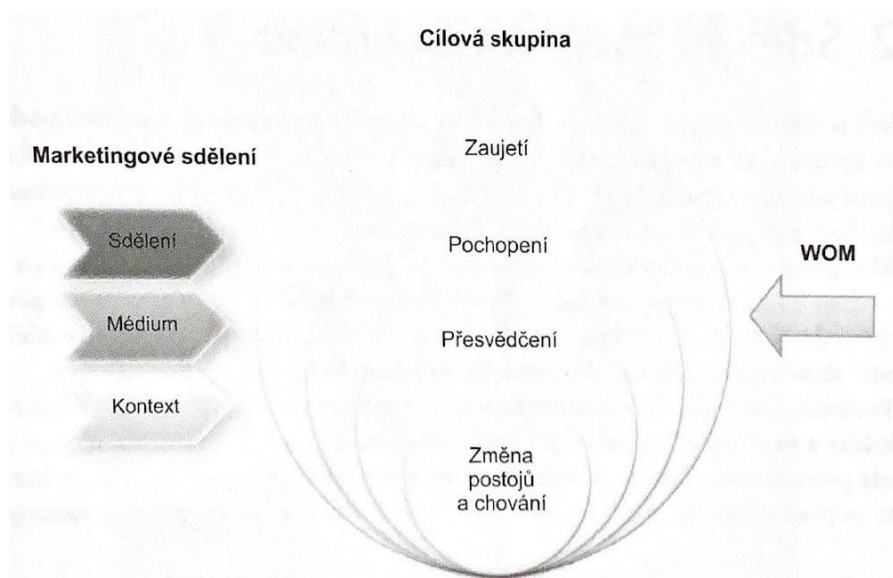
3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze součástí „4P“, což je důležitý nástroj při propagaci zboží a služeb. Mezi hlavní úkoly marketingové komunikaci patří podle Kotlera a Kellera (2016) informovat a přesvědčit zákazníka, a to přímým a nepřímým způsobem, o produktech a značce podniku. Nejedná se jenom o reklamu (propagaci) značky, ale o komunikaci a vytváření vztahu mezi všemi subjekty hodnotové sítě, do které patří distributoři, zákazníci, výrobci a další služby, které hrají nedílnou roli v chování společnosti (Janouch, 2017).

Obecně řečeno je to forma internetového marketingu, která podporuje značku a vztahy se zákazníky pomocí používání marketingových nástrojů, jako jsou webové stránky sociálních sítí (Dodson, 2016, s. 153).

Dle Kárlička a Krále (2011, s. 23) pro efektivnost marketingové komunikace musejí marketéři respektovat řadu principů stejně jako u běžné mezilidské komunikace, ale v případě marketingové komunikace jsou tyto principy především zaměřené na cílovou skupinu. Model marketingové komunikace zahrnuje v sobě klíčové fáze efektivní marketingové komunikace pomocí kterých je možné se vyhnout typickým chybám, které se v práci poměrně běžně stávají. Model marketingové komunikace je uveden na obrázku 1.

Obrázek 1 Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a Král, 2011

Karlíček a Král (2011, s. 23-24) rozdělují daný model do třech částí, což jsou:

1. Marketingové sdělení

Jeho součásti jsou vzájemně propojeny. První je sdělení, za ním následuje médium, díky kterému je dané sdělení cílové skupině předáno a kontext, ve kterém je cílová skupina sdělení vystavena.

2. Cílové skupiny

Pod pojmem cílová skupina chápeme nějakou skupinu lidí definovanou na základě stejných socio-demografických parametrů, na něž zaměřujeme marketingové aktivity. Marketingové sdělení tedy musí cílovou skupinu zaujmout, být pochopeno a zároveň ji přesvědčit. Tyto etapy by měly v konečném důsledku vyvolat změnu postojů a chování cílové skupiny.

3. WOM

WOM, neboli „Word Of Mouth“ je v češtině chápáno jako šíření ústním podáním. Je to poslední faktor daného modelu, který předurčuje efektivitu marketingové komunikace. Jedná se tedy o neformální mezilidské komunikace. Prostřednictvím běžné lidské diskuze se mluví o nějakých produktech, službách atd. Tyto diskuze představují na jedné straně zdroj zábavy a na druhé zdroj užitečných informací, které

v budoucnu mají vliv na nákupní rozhodování, přestože lidé tento způsob považují za důvěryhodný a nezávislý (Karlíček a Král, 2011, s. 23-24).

Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, který probíhá mezi firmou a potenciálními i současnými zákazníky, tzv. prodávajícím a kupujícím anebo dalšími cílovými skupinami. Podle Schrammova modelu z roku 1955 principy takové komunikace tvoří osm prvků: subjekt komunikace, kódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Přikrylová a kol., 2019).

Dle komunikačních kanálů rozlišujeme On-line a Off-line komunikaci. Při Online komunikaci firmy se spotřebiteli komunikují prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí a jiných online prostředků. Jako Off-line komunikaci tedy rozumíme komunikaci verbální nebo neverbální, která probíhá mimo internet. Tyto dva způsoby jsou mezi sebou rozlišné. On-line komunikace se vyznačuje řadou charakteristik, například možností personalizace, interaktivity a přesného zacílení, nízkých nákladů a měřitelnosti účinnosti (Karlíček a Král, 2011).

3.2.1 Marketing

V dnešní době existuje velké množství definic marketingu, avšak skoro všechny definice jsou založené na principu, že marketing směřuje všechny aktivity, které jsou v práci s trhem tak, aby se veškeré transakce mohly uskutečnit. Lidé v marketingovém pojetí představují sumu potřeb a přání. Je to funkce firmy, která má za cíl najít nejlepší cestu ke spotřebiteli a uspokojit jeho potřeby při optimální efektivnosti všech operací (Přikrylová a kol., 2019).

Známý marketingový odborník Philip Kotler definoval marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. Jednoduše řečeno, marketing je „uspokojování potřeb se ziskem“ (Kotler a Keller, 2016, s. 30).

Marketing je založen především na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a uspokojování jeho potřeb a přání na obou stranách. Jestliže dříve stačilo firmám skvěle se chovat ve vztahu k potenciálním a stávajícím zákazníkům, v současné době by se měla dodržovat společenská odpovědnost firmy, tedy být ohleduplný i k širšímu prostředí, ve kterém firma podniká (Přikrylová a kol., 2019). Za úspěšný marketing považujeme takový, kde obchodník rozumí potřebám spotřebitelů, vyvíjí produkty, které poskytují zákazníkům vynikající hodnotu a efektivně je oceňuje, distribuuje a propaguje a tyto produkty se proto

snadno prodávají. Dnes ale pojem „marketing“ nechápeme jenom ve smyslu prodeje a reklamy, ale jako velký nástroj pro uspokojování potřeb zákazníků. Avšak prodej a reklama představují součást těchto nástrojů, které jsou známy pod pojmem „marketingový mix“ (Kotler a Armstrong, 2021, s. 5).

3.2.2 Marketingový mix

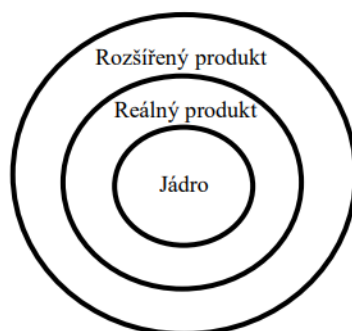
Marketingový mix v nejjednodušší variantě je znám pod zkratkou 4P¹. Je to jeden z nejdůležitějších nástrojů pro marketingové řízení. Vychází především z pohledu na zákazníka a sestavuje se podle firemních možností. Vnitrofiremní plánování se používá pro dosažení předem stanovených cílů. 4P se dá rozložit do následujících složek: Produkt (product), Cena (price), Místo (place), Propagace (promotion) (Příkrylová a kol., 2019, s. 19).

Produkt

Z pohledu marketingu produktem rozumíme cokoliv, co může být nabídnuto na trhu s cílem uspokojit potřeby a poptávku zákazníků. Nejedná se jenom o fyzické zboží, můžou to být i služby, zkušenosti, místa a podobně (Kotler a Keller, 2016).

Produkt podle Foreta (2012, s. 102-103) v sobě zahrnuje tři základní úrovně, které jsou k nahlédnutí na obrázku 2.

Obrázek 2 Úrovně produktu



Zdroj: Foret, 2012

Podle údajů z obrázku produkt na první úrovni má jádro, což znamená že přináší zákazníkovi hlavní užitek. Na druhé úrovni je umístěn reálný produkt, který se zabývá kvalitou výrobku, tedy jejím designem a obalem. Pomocí těchto prvků je možné získat konkurenční výhodu a zlepšit pozici na trhu cestou přilákání zákazníků. Třetí úroveň je

¹ 4P termín, který se využívá k popisu čtyř hlavních složek marketingového mixu (Příkrylová a kol., 2019)

rozšířený produkt a považuje se za rozhodující prvek. Jedná se o poprodejní zákaznický servis, jako je například doprava zdarma (Foret, 2012, s. 102-103).

Cena

Cena v marketingovém mixu představuje jediný prvek, který potenciálně je zdrojem příjmu. Všechny ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojené s náklady (Karliček, 2018, s. 175).

Cena je pro společnost rozhodujícím nástrojem a s její pomocí se poptávka po zboží ovlivňuje. Do ceny započítáváme náklady na výrobu, propagaci a distribuci. Při stanovení ceny je však důležité myslet na to, jak na ni budou reagovat potenciální zákazníci (Jakubíková, 2013, s. 270).

Vzhledem k tomu, že zákazníci nejčastěji asociují vysoké ceny s vyšší kvalitou, je pro společnosti důležité stanovit správnou cenu vzhledem ke vztahu ke kvalitě nabízeného produktu. Příliš nízká cena oproti konkurenci bude mít špatný vliv na image podniku, přestože výrobky budou považovány za podřadné (Karliček, 2018, s. 177).

Místo

Častěji je pro tento pojem používáno synonymum distribuce. V tomto nástroji je hlavním úkolem dodání zboží zákazníkovi. Jelikož toto odvětví představuje 30-50 % celkových nákladů na zboží, pro společnost je důležité upravit tento nástroj takovým způsobem, aby distribuce pro ni byla přínosem a zároveň uspokojovala přání zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 241).

Propagace

Zde je brán v úvahu celý marketingový komunikační proces, který směřuje především na zákazníka. Také je pro tento pojem v praxi používáno synonymum komunikační mix. Jedná se o všechny nástroje marketingového mixu.

3.2.3 Komunikační mix

Komunikační mix v sobě zahrnuje osobní a neosobní formy komunikace, k osobní formě patří osobní prodej, ostatní prvky, do kterých spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring spadají do formy neosobní (Přikrylová a kol., 2019, s. 45).

Rozlišujeme tematickou komunikaci a komunikaci zaměřenou na image. Komunikace zaměřena na image pracuje na základě zlepšení povědomí o značce cestou zlepšení a vybudování vztahu se zákazníkem. Tematická spočívá ve sdělení informací o daném podniku (Jakubíková, 2013).

Osobní prodej

Představuje přímou formu oboustranné komunikace (B2C)², do které spadá nejen prodej produktu, ale i posilování image produktu a společnosti. Výhoda tohoto nástroje spočívá v možnosti okamžité zpětné vazby. Do nevýhod je spíše možné zařadit vysokou časovou investici (Příkrylová a kol., 2019, s. 45).

Přímý marketing

Během času se hodně změnil a v dnešní době je za přímý marketing považováno nejen zasílání zboží přímo spotřebiteli, ale všechny tržní aktivity, které slouží všem typům kontaktu s cílovou skupinou, tzv. přímý, adresný, neadresný marketing. Hlavní výhodou je možnost přímého zacílení na požadovaný tržní segment (Příkrylová a kol., 2019, s. 46).

Reklama

Placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých medií s cílem oslovit členy zvláštní skupiny, kterou označujeme za cílovou a vyvolat jejich zájem. Představuje propagaci produktů, služeb, značek, firem nebo myšlenek (Janouch, 2017, s. 143).

Reklama je velmi obtížně zastupitelná z hlediska budování značek a následně i trhu. Snížení reklamního rozpočtu se projevuje poklesem hodnoty značky a zvýšením její zranitelnosti. Naopak tady opakování reklamního sdělení zvyšuje v obecné rovině oblíbenost značek, protože prostřednictvím správně zvolené strategie se lidé si reklamou asociují určité atributy, které zvyšují její atraktivitu (Karlíček a Král, 2011, s. 49).

Public relations

Public relations neboli PR je taková komunikace, která vytváří vztahy dovnitř i navenek firmy. Důležitou částí PR je publicita a ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na ni a často i na PR jako celek v mnoha firmách nižší. Oproti reklamě public relations vybudovává dlouhodobé vztahy se zákazníky a funguje na základě oboustranné komunikace a realizuje se pomocí firemních akcí. Také sem můžeme zařadit sponzoring, který je samostatnou součástí komunikačního mixu (Příkrylová a kol., 2019, s. 46).

² B2C (business-to-consumer) znamená proces prodeje služeb nebo produktu od podniku přímo ke koncovému uživateli (spotřebiteli) (Příkrylová a kol., 2019).

Podpora prodeje

Jsou to krátkodobé stimuly určitého produktu s cílem zvýšení jeho prodeje. Funguje na základě poskytnutí krátkodobých výhod zákazníkům. Často se tento nástroj kombinuje s určitými formami reklamy. Podpora prodeje zahrnuje v sobě takové prvky, jako jsou: cenová zvýhodnění, kupony, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích a další (Příkrylová a kol., 2019, s. 46).

3.2.4 Vizualní postavení společnosti

Jak už bylo popsáno výše, hlavním cílem propagace produktů na trhu je aktivace spotřebitelské poptávky a udržení příznivého vztahu k firmě, ale aby těchto cílů společnost dosáhla, potřebuje na trhu mít jednotný vizuální styl. Pro správné vizuální postavení je za potřebí rozeznávat rozdíly mezi třemi pojmy: Značka, Branding, Identita značky.

Značka

Podle AMA (American Marketing Association) za obecnou marketingovou definici značky (anglicky „brand“) je považováno jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinace všech těchto prvků, které slouží k identifikaci výrobku či služby nebo také k odlišení od konkurence (Značka (Brand), 2017).

S tímto pojmem se dnes setkáváme asi každý den, protože značky se staly součástí našeho běžného života. Pro společnost značka znamená prostředek identifikace a ochrany vlastností výrobků. Spotřebitelé tedy považují značku za důležitou součást produktu a branding může produktu přidat hodnotu (Kotler a Armstrong, 2021, s. 231).

Branding

Budování značky se odvíjí od toho, jaký název má společnost, její logo a jaká je architektura značky celkem. Branding představuje nějaký emocionální vztah mezi společností a zákazníky, jak oni vnímají tuto značku a způsob, jak se tato značka sdílí (Álvarez, 2020).

Jednoduše řečeno branding je procesem tvorby vizuální identity značky a způsob jejího používání. Podle Kimbarovského (2022) se branding v dnešní době netýká jenom firem, ale i osobních značek, což jsou například různé atributy, barvy a další vizuální identity, které značka používá, aby dosáhla většího povědomí zákazníků o sobě samotné.

Identita značky

Jedná se tedy o vizuální pochopení značky. Jsou to nějaké atributy reprezentace podniku, které zákazník může vidět. Vizuální identita spolu s firemní komunikací a

produktem vytváří pochopení společnosti jako celku. S identitou značky se pojí různé viditelné prvky: logo, barvy, typografie.

Logo

Logo, neboli symbol společnosti je součástí značky. Musí být viditelné v různých velikostech, pochopitelné a zapamatovatelné (Kimbarovsky, 2022).

Logo může poskytnout silné uznání společnosti nebo značky a rozlišení obrazu. Vybrané symboly, znaky a další prvky obrázku používané v logotypu musí být komunikované prostřednictvím reklamy a vyjadřovat osobnost společnosti nebo značky (Kotler a Armstrong, 2021, s. 211).

Barvy

Jsou důležitým nástrojem, jak pro sestavení loga, tak i pro ostatní reklamní doplňky (webové stránky, brožury a ostatní reklamní předměty). Doporučuje se používat v hlavní roli 3 barvy a pár doplňkových. Dělá se to pro probuzení nějakých pocitů u zákazníka, protože každá barva má asociaci s nějakým pocitem (Adamová, 2021).

Typografie

Disciplína, která se zabývá písmem. Cílem typografie je zlepšit efektivitu vnímání čteného textu. Text v reklamě by měl být sladěn s příspěvkem a dobře čitelný (Menšíková, 2020).

3.2.5 Metody marketingové situační analýzy

Marketingová situační analýza představuje shromážděné množství dat, které zahrnují v sobě informace jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí firmy. Tato data je potřeba analyzovat, utřídit a interpretovat pro praktické použití. Pro tyto účely firma používá řadu metod a různé techniky matematického modelování a počítačové a rozhodovací analýzy. V této kapitole bude podrobně popsána nejznámější analýza pro interpretaci dat v oblasti strategické situační analýzy (Jakubíková, 2013, s.128).

SWOT analýza

SWOT analýza je nejpoužívanější základní analýza každého podniku. Dle obrázku 3 se provádí na základě sledování čtyř faktorů, což jsou silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby (Cadle, Paul a Turner, 2014, s.15). Skládá se z původně dvou analýz: SW a OT. Doporučuje se začít analýzou OT, která vychází z externího hlediska a představuje makro a mikroprostředí firmy. Následně se provádí analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. Cílem SWOT analýzy je posouzení a identifikace silných a slabých míst

podniku, současné strategie podniku a to, jak společnost se změnami, které nastávají v prostředí, je schopna se vyrovnat (Jakubíková, 2013, s. 129).

Obrázek 3 SWOT

Pozitivní	Negativní	
Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)	Interní prostředí
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)	Externí prostředí

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013

Silné stránky

Silné stránky považuje podnik za přínosné a jsou součástí interních faktorů. Zaznamenávají se zde skutečnosti přinášející výhody nejen firmě, a také zákazníkům. Mezi silné stránky patří technologické výhody, finanční síla a řadíme sem také peněžní toky, likviditu podniku, know-how, výrobní budovy a podobně.

Slabé stránky

Slabé stránky jsou také součástí interních faktorů, ale jsou pro firmu škodlivé a mohou znamenat zranitelnost podniku. Podle Jakubíkové (2013, s. 129) zde se uvádějí skutečnosti, které společnost neprovádí dobře, nebo ty, ve kterých se ostatní firmy projevují lépe. Patří sem zastaralé technologie, nekvalitní zákaznický servis, nízká úroveň dovednosti personálu atd.

Příležitosti

Příležitosti jsou faktory externího prostředí, které mohou mít na podnik sice efektivní vliv, avšak tyto faktory není možné kontrolovat. Zaznamenávají se tady věci, které mohou zvýšit poptávku a uspokojit zákaznické potřeby, čímž pro firmu přinášejí úspěch. Vycházejí z mnoha zdrojů, například zavádění nebo odchod nových konkurentů na trh, inovace a nové trendy.

Hrozby

Hrozby se také řadí mezi externí faktory. Pro podnik se považují za škodlivé, protože zaznamenávají události, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost potřeb spotřebitelů. Tyto události dále mohou vést k potenciální ztrátě reputace (Jakubíková, 2013, s. 129).

3.3 Sociální sítě

Sociální sítě v dnešní době jsou součástí běžného života téměř každého člověka, představují nějakou strukturu, internetovou platformu, která je založena na lidských souvislostech, resp. vzájemných zájmech. Vznik sociálních sítí hrál obrovskou roli v rozvoji nového komunikačního propojení mezi lidmi, mnohem usnadnil sdílení informací a různých problémů, a také umožnil o těchto věcech online komunikovat, vyměňovat si názory a nacházet stejně smýšlející lidi (Veber, 2018).

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy“ (Janouch, 2010, s. 223).

Tento komunikační boom nemohli obejít ani společnosti, díky kterým se sociální sítě ve světě změnily z jednoduchého komunikačního kanálu a nástroje pro přenos dat v progresivní obchodní nástroj. Tato kapitola popisuje historii sociálních sítí, jejich využití ve firemní praxi a jejich marketingová specifika. Následně jsou popsány příklady sociálních sítí, které se v dnešní době využívají ve firemní praxi nejčastěji.

3.3.1 Historie sociálních sítí

První webová platforma s možností chatovat se podle historie objevila v roce 1978, a byl to BBS „Bulletin Board System“. Nevýhodou bylo však to, že v jednu chvíli mohl být přihlášen jenom jeden uživatel a zpráva se posílala řadu hodin, a to i vzhledem k tomu, že bylo napsáno jenom několik vět (Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie, 2013).

Historie nám popisuje mnoho pokusů vytvoření webových platforem, ale všechny tyto náznaky byly spíše pro komunikaci v rámci menších sociálních skupin. Když se zaměříme na prototypy dnešních webových stránek, v roce 1995 Randy Konrads vytvořil prototyp sociálních sítí - americký portál Classmates.com. Na tomto webu nebyly vytvořeny

osobní profily, ale byl prezentován přístup k seznamům studentů v určité vzdělávací instituci. Dnes je Classmates.com vylepšen a umožňuje vytvářet účty. Tento web využívá více než 50 milionů lidí z USA, Kanady, Německa, Francie, Rakouska a Švédska (Sajithra a Rajindra, 2013). V roce 1997 Andrew Weinreich vytvořil web SixDegrees.com, který umožňuje uživatelům vytvářet jak osobní stránky, tak seznamy svých přátel. Tento projekt existoval do roku 2001 a měl stejnou funkcionalitu jako jsme zvyklí používat v moderních sociálních sítích.

K největšímu boomu podle Vebera (2018) došlo na začátku 21. století, když se v roce 2002 objevila první větší sociální síť Friendster.com s obrovským počtem uživatelů, s téměř 3 miliony po několika měsících zavedení. Hned po ní v roce 2003 vznikla firemní síť MySpace, která je považovaná za první webovou platformu podporující internetový marketing. Členové komunity mohli nejen tvořit osobní profily a zájmové komunity, zveřejňovat fotografie a videa, ale mohli také vest svůj osobní blog, stejně jako poslouchat populární a oblíbenou hudbu. V letech 2005 až 2008 byl MySpace považován za největší sociální síť, která spojuje hudební umělce a jejich posluchače. Ve stejném roce se objevila celosvětově známá síť s cílením na kariéru a trh práce – LinkedIn. V roce 2004 byla Markem Zuckerbergem spuštěna celosvětově známá a nejpoblárnější sociální síť Facebook. Původně jako síť pro studenty Harvardu, ale postupně se počet uživatelů rozšiřoval a v roce 2015 už dosahoval jednoho miliardu. Mezitím v roce 2006 vznikla i v této době známá síť pro šíření krátkých textových zpráv v tzv. mikrobloggeru - Twitter. Za 5 let po vzniku Twitteru v roce 2011 vznikla rozsáhlá sociální síť Google+, která je považována za konkurenta Facebooku a Twitteru (Veber, 2018, s. 124).

Určitě těchto webových platforem existovalo a existuje v dnešní době mnohem více, v této části byly popsány jen ty nejdůležitější, které přivedli svět komunikace a technologie na novou úroveň.

3.3.2 Marketingová specifika na sociálních sítích

Marketingová komunikace na sociálních sítích – rostoucí trend, který přivedl komunikaci se zákazníky na novou úroveň. Na rozdíl od ostatních médií umožňuje vzájemnou komunikaci firem se zákazníky v reálném čase, což právě umožňuje marketérům okamžitě přijímat zpětnou vazbu o jejich marketingových strategiích. Obecně řečeno je to forma internetového marketingu, která podporuje značku a vztahy se zákazníky pomocí

používání marketingových nástrojů, jako jsou webové stránky sociálních sítí (Dodson, 2016, s. 153).

Janouch (2010, s. 42) zmiňuje, že cíle marketingové komunikace musí být v souladu s firemními a marketingovými cíli. Marketingová komunikace na internetu má velký záběr a možnosti, proto si může klást řadu různých cílů. Tyto cíle se vždy definují oběma směry, jak k zákazníkovi, tak od něho. Do cíle ve směru k zákazníkovi spadají 4 základní okruhy, a to: informovat, ovlivňovat (vytvořit preference), přimět k akci a udržovat vztah. Do cíle směrem od zákazníka spadají jenom dva okruhy, což jsou získání informace jak o zákazníkovi samotném, tak i od zákazníků obecně, jejich požadavky, preference apod.

Přikrylová (2019) uvádí 7 základních cílů, do kterých patří:

- 1. Vybudovat a pěstovat značku.** Výsledkem tedy má být pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi cílovou skupinou a značkou.
- 2. Poskytnout informace.** Mezi základní cíle každé společnosti spadá poskytování a obnovení veškerých informací, které se týkají dostupnosti výrobku nebo služeb, postojů a změn, které jsou zásadní pro pozici společnosti na trhu. Tento cíl se týká nejen informování zákazníků, ale i obchodních partnerů, potenciálních investorů, atd.
- 3. Vytvořit a stimulovat poptávku.** Vysoká poptávka po značce, produktu nebo službě je prvořadným cílem většiny činností. Zvýšit poptávku bez dodatečných nákladů je možné pomocí úspěšné komunikace.
- 4. Diferencovat značku, produkt, firmu.** Diferenciace představuje koncepci odlišení se od konkurence. Jde o to, že zákazník považuje produkty určité kategorie za homogenní bez ohledu na výrobce a často i značku. V takových případech je těžké řídit a ovlivňovat takové proměnné, jako je cena a způsob prodeje. Diferenciace, zejména práce se značkou umožňuje větší volnost v marketingové strategii, hlavně tedy v cenové politice, jejíž cílem je vytvořit pozitivní asociace u zákazníka se značkou.
- 5. Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku.** Je tady za cíl ukázat zákazníkovi výhodu, kterou přinese nákup produktu nebo příjem služeb.
- 6. Stabilizovat obrat.** Kvůli změnám prodejů, které způsobují sezónnosti zboží, cykličnosti nebo nepravidelnosti poptávky, obrat není vždy konstantní. Proto marketingová komunikace má za úkol vyrovnat tyto výkyvy a stabilizovat náklady, k jakým v důsledku změn prodejů dochází.

- 7. Posílit firemní image.** Image firmy hraje v prodeji důležitou roli a má vliv na rozhodnutí zákazníka o nákupu produktů nebo služeb. K tomu slouží integrace všech prvků, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníka a vytvářejí korporátní identitu (jméno firmy, logo, slogan, způsob komunikace, hodnoty, filozofie). Zároveň je nezbytná upřímnost v komunikaci a připravený strategický plán pro případy jakýchkoliv krizových situací (Přikrylová a kol., 2019).

3.3.3 Facebook

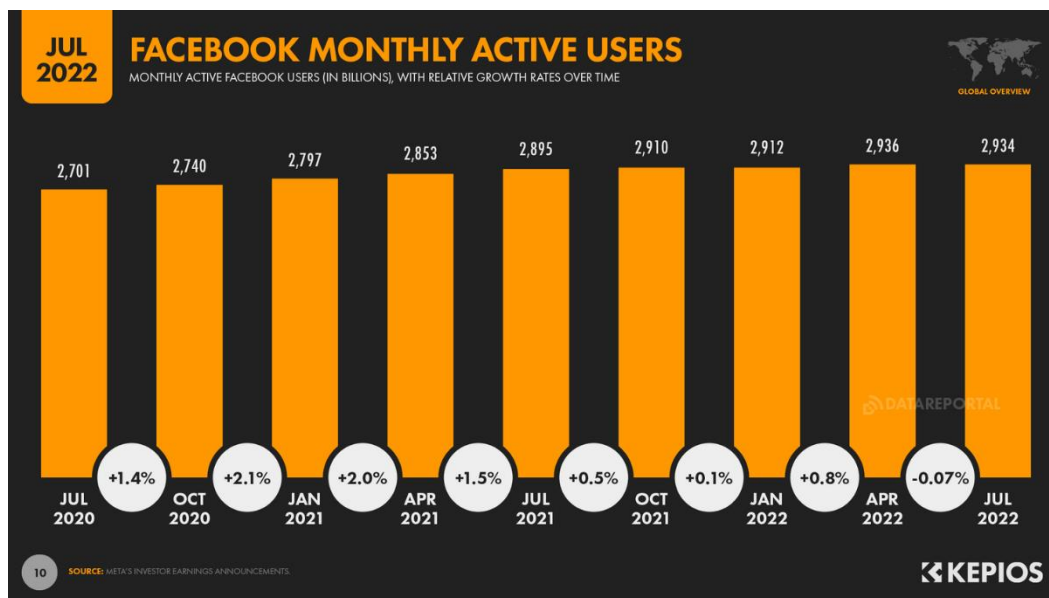
Celosvětově nejrozšířenější sociální síť, která byla založena roku 2004 Markem Zuckerbergem původně jako komunitní síť pro studenty Harvardu. Později se do této komunity mohli zaregistrovat studenti z jiných bostonských univerzit, a poté studenti z jakékoli vzdělávací instituce ve Spojených státech s e-mailovou adresou v doméně edu³. Od roku 2006 je sociální síť Facebook dostupná všem uživatelům internetu starším 13 let, kteří mají email (Frey, 2011; Phillips, 2022).

Tempo růstu uživatelů Facebooku je zhruba 20 mil. měsíčně. Podle aktuálních údajů k červnu 2019 Facebook hlásil odhadem 2,4 miliardy měsíčně aktivních uživatelů a 1,6 miliardy aktivních uživatelů denně. V roce 2022 byl Facebook umístěn na 1. místě v žebříčku nejaktuálnějších sociálních medií a z roku 2019 počet měsíčně aktivních uživatelů vrostl a má téměř 2,934 miliardy. Níže je představen graf (obrázek 4), který znázorňuje to, jak se měnil počet aktuálních uživatelů z července 2020 do července 2022, z grafu je zřejmé, že tento počet neustále rostl, ale pak se snížil zhruba o 2 miliony (-0,07 %) v červenci 2022 (Kemp, 2022).

³ Edu (vychází z angl. slova „education“ neboli vzdělání) je doménou nejvyššího řádu a používá se nejčastěji vzdělávacími institucemi.

Zdroj: <https://it-slovník.cz/pojem/edu>

Obrázek 4 Měsíční aktivní uživatelé Facebooku z roku 2020 až po rok 2022



Zdroj: Kemp, 2022

Primárně je cílem Facebooku komunikace a diskuze uživatelů mezi sebou. Můžete nacházet a přidávat své přátele, sdílet různé příspěvky v podobě textu, videí anebo obrázků, které se u vašich přátel budou pak zobrazovat v tzv. Timeline. Na příspěvky je možné reagovat, a to pomocí napsání vlastního komentáře, anebo pomocí tzv. emoji. Avšak v dnešní době je Facebook nejen sítí pro komunikaci se známými, ale i silným nástrojem pro marketingovou komunikaci, který umožňuje využívání různých marketingových strategií a přehled statistik jejich fungování.

V roce 2008 vznikla platforma Facebook Chat, spojená s Facebookem, která od roku 2011 představuje dodatečnou aplikaci Messenger, již v dnešní době známe a aktivně používáme. Tato aplikace byla vyvinuta především pro usnadnění komunikace, můžete zde volat, vytvářet skupiny pro konverzaci, sdílet videa, fotografie a svoji polohu (Messenger, 2022).

V roce 2016 se na Facebooku objevila intranetová platforma pro prodej a nákup různých druhů zboží, tzv. Marketplace. Na této platformě můžete najít jak použité, tak úplně nové zboží. Marketplace umožňuje rychlý způsob vyhledávání, a to i v blízkosti vašeho místa bydliště, pro využívání této funkce musíte ale povolit aplikaci přístup k vaší poloze, a pak všechny inzeráty budou seřazeny od nejbližší do nejdelší dálky. Pro snadné nakupování Marketplace také nabízí možnost rychlé platby, a když si domníváte, že cena za zboží je

příliš vysoká, můžete nabídnout prodávajícímu svoji cenu, se kterou buď souhlasí, nebo nesouhlasí (Facebook, 2022).

Pro firemní komunikaci na Facebooku existují dvě možnosti, což je buď vytvoření soukromé Stránky, nebo Skupiny. První slouží pro firemní profily, doporučuje se využívat prostor pro správu všech firemních aktivit, tzv. Facebook Business Manager. Avšak pro eliminaci rizika je nezbytné, aby Stránka měla více Správců, proto je potřeba založit si osobní profil. Skupina naopak slouží jako diskuzní fórum, kde uživatelé mohou přidávat své příspěvky. Má tři možnosti dostupnosti, může být zcela otevřená, částečně uzavřená anebo zcela uzavřená (Veber, 2018, s. 131).

Algoritmus Facebooku

Současný algoritmus funguje na základě sbírání informací o jednotlivých uživateli, a na základě obdržených informací nabízí každému uživateli relevantní obsah. Přesto každý uživatel má obsahově různou hlavní stránku Facebooku. Avšak tato sociální síť nepoužívá jediný algoritmus, ale má hned několik vrstev algoritmů, do kterých spadají strojové učení a model řazení. V praxi tyto algoritmy předpovídají dlouhodobě nejhodnotnější příspěvky pro uživatele. Jednoduše řečeno, tento algoritmus hodnotí a následně řadí každý příspěvek v sestupném pořadí podle zajímavosti pro každého uživatele zvláště a funguje pokaždé, když uživatel stránku aktualizuje (Newberry, 2022).

Mezi typické formy propagace na Facebooku patří klasická reklamní sdělení, sponzorované příběhy, mobilní reklama a propagace příspěvku a pozvánek. Facebook také využívá tzv. PPC reklamu (pay per click). Ačkoliv od začátku tato sociální síť nebyla považována za platformu pro nakupování, kampaně jsou na ní odlišné a fungují na principu aukcí. Tento princip funguje tak, že umožňuje nastavit inzerátu maximální hodnotu za jeden klik nebo za nějaký určitý počet zobrazení reklamy uživateli. Při vytváření reklamy je možné se zaměřit na cílovou skupinu uživatelů, kterou vybíráme podle geografických, demografických (pohlaví, věk, vzdělání), zájmových (dle tzv. lajků na FB) a dalších parametrů. Dále pak inzeráty se zobrazují podle toho, který inzerát vyhraje onu aukci (Veber, 2018, s. 131).

Podpořit svoji značku na Facebooku můžete, jakmile budete vědět, že máte skvělý obsah vašich příběhů. Diaz-Ortiz uvádí (2020) praktické způsoby, které by měly fungovat pro propagaci vašich příspěvků:

1. Méně zveřejňujte, méně upravujte a buďte více vybíraví k tomu, co zveřejňujete. Staré časy, kdy se na Facebook přidávalo desetkrát denně, jsou u většiny značek pryč.

2. Připomeňte fanouškům, aby přešli na Hlavní stránku na levém postranním panelu jejich kanálu zpráv, aby viděli obsah ze stránek, jako je ta vaše.

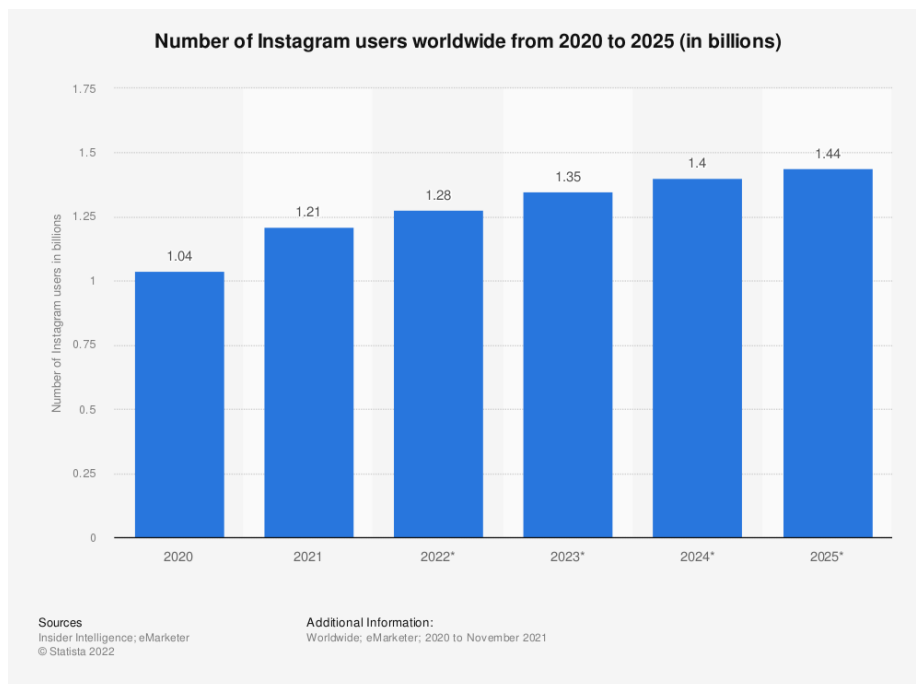
3. Řekněte svým skalním fanouškům, aby aktualizovali svá nastavení oznámení, a vaše nové příspěvky tak viděli rychleji. Povzbudte fanoušky, aby se zapojili do vašeho obsahu, aby viděli více (Diaz-Ortiz, 2020).

3.3.4 Instagram

Instagram je jednou z nejmladších sociálních sítí. Její vznik se datuje od roku 2010. Společnost byla založena dvěma absolventy Stanfordské univerzity Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Za předchůdce Instagramu se považuje aplikace Burbn, která byla vytvořena Kevinem Systromem a název inspirován jeho láskou k whisky a bourbonům. Tato aplikace umožňovala lidem sdílet fotografie a zveřejňovat své plány. Dále pak se tato aplikace po příchodu Mike Kriegera přejmenovala na Instagram. Poprvé byl Instagram zpuštěn v operačním systému Apple, Kevin zveřejnil první testovací fotku – snímek svého psa (Blystone, 2020). Tato sociální síť je provázaná na velké sociální sítě, jako jsou Facebook anebo Twitter, ale na rozdíl od Facebooku je založena na vizuálním obsahu, který představují fotografie a videa. Považuje se za největší sociální síť pro amatérské i profesionální fotografy. Už za tři měsíce od jejího spouštění se síti podařilo dosáhnout mety 1 milionu uživatelů (Veber, 2018, s. 132).

Tuto rychle rostoucí společnost nemohli obejít ani investoři, ale cílem Kevina a Mika bylo vytvořit samostatnou a nezávislou organizaci, proto nabídku od Twitteru o prodeji aplikace za 500 milionů dolarů tvůrce odmítli. Avšak následující rok, po nabídce Twitteru, aplikace Instagram byla společností Facebook odkoupená za 1 miliard dolarů s podmínkou, že Instagram zůstane nezávislou aplikací. Tentýž rok aplikace už dosahovala počtu 27 milionů uživatelů (Harrison, 2020). Díky neobvyklému konceptu společnosti se aplikace rychle rozvíjela a už v září 2015 evidovala 400 milionů uživatelů (Lafferty, 2015). Avšak tento počet neustále roste a podle předpovědí bude růst i dál, což můžete vidět na grafu, který je zobrazen níže (obrázek 5).

Obrázek 5 Instagram: počet globálních uživatelů v letech 2020-2025



Zdroj: Dixon, 2022

Na tomto grafu (obrázek 5) je zobrazen počet uživatelů od roku 2020 a odhadovaný počet od roku 2022 až po rok 2025. Je zřejmé, že Instagram je doposud se rozvíjící aplikací a už v roce 2020 dosahoval přes 1 bilion aktivních uživatelů. Podle odhadu z daného grafů v roce 2025 bude měsíčně 1,44 miliardy aktivních uživatelů platformy Instagram, což by představovalo 31,2 procenta globálních uživatelů internetu (Dixon, 2022).

Algoritmus Instagramu

Instagram stejně jako aplikace Facebook nepoužívá jenom jeden algoritmus. V praxi funguje analogicky jako ostatní populární sociální sítě. Pro seřazení příspěvku využívá aplikace jeden komplexní algoritmus, který v sobě spojuje další na sobě závislé důležité faktory. Macarthur (2020) definuje tyto faktory následovně:

Prvním z nich je popsání toho, jak se uživatel na Instagramu chová. To funguje na základě preferencí uživatele a na analýze jím prohlížených příspěvků. Například, jestli uživatel Instagramu nejvíc „klikuje“ a dává „líky“ na příspěvky s jídlem, v obsahu hlavní stránky se mu bude objevovat více příspěvků na danou tematiku.

Další variantou, jak se příspěvky na Instagramu řadí, je podle staří. Tento faktor zaleží především na frekvenci návštěvnosti aplikace, proto každý uživatel to má jinak. Čím více uživatel navštěvuje aplikaci, tím čerstvější příspěvky vidí.

Posledním faktorem je počet sledovaných účtů, když uživatel jich má hodně, tak se mu bude zobrazovat méně příspěvků od jednotlivých autorů, ale v tomto případě pořadí závisí na tom, který ze sledovaných účtů si uživatel prohlíží nejčastěji, ten se mu i bude zobrazovat v první řadě (Macarthur, 2020).

Z výše uvedených faktorů vyplývá, že algoritmus Instagramu funguje na základě preference uživatelů, tyto faktory mu však pomáhají trávit méně času hledáním příspěvku, které ho zajímají.

Základy Instagramu

Instagram je co do používání jednoduchá aplikace, ve které především zaleží na vizuálním vzhledu profilů. Vytvořit si účet anebo ji používat můžete přes aplikace v systémech IOS, Android nebo Windows. Registrace probíhá přes zadání emailové adresy anebo telefonního čísla, pak si musíte zvolit uživatelské jméno (musí být unikátní a nemůže být u uživatelů stejné), a také pro přihlášení k aplikaci můžete použít osobní profil sociální sítě Facebook. Dále si můžete zvolit typ účtu, a to osobní, firemní anebo tvůrce. Osobní se používají pro vlastní účely a mohou být uzamčeny, pak budou vaší osobní stránku vidět jenom vaši sledující. Firemní účty jsou nejčastěji používány různými společnostmi, v případě tvůrců – influencery. Tyto typy profilů mají oproti osobnímu větší počet benefitů, jako jsou: podrobné analýzy, statistika jednotlivých příspěvků, analýza sledujících a funkce filtrování zpráv (How to Use Instagram – Beginner’s Guide, 2019).

Instagram má za sebou už spoustu aktualizací, takže od doby vytvoření se v něm objevilo spoustu nových funkcí, mezi které patří:

1. Příběh (Stories)

Aplikace spuštěna v roce 2016 a umožňuje uživateli sdílet každodenní momenty. Tyto příběhy budou přístupné k zobrazení 24 hodin, a pak budou archivovány a budou zpřístupněny jen pro držitele profilu, avšak s možností publikace ve speciálním oddělení „aktuální“ na hlavní stránce profilu. V Stories můžete publikovat snímky a videa přímo z vlastních fotek anebo natáčet přímo v aplikaci, při jejich vytváření máte k dispozici spoustu různých funkcí. Například používání filtrů a efektů. Také jsou často používány samolepky, což jsou gif, hashtag, místo, hudba, odpočet, dotazník a také označení jiného profilu. Do příspěvku také můžete přidávat text s různými styly a efekty anebo něco namalovat přes funkci malování (Krčková, 2022; How to Use Instagram – Beginner’s Guide, 2019).

2. Živé (live)

Jedná se o živé vysílání s možností komunikace a chatování v režimu online. K hovoru se mohou zapojit i další účastníci, momentálně jen 4 ve stejnou dobu. Vysílání probíhá formou komunikace, kde odpovídáte na otázky, které sledující píšou do chatu (Krčková, 2022).

3. Instagram Reels

Objevil se na Instagramu v roce 2020 a považuje se za nejnovější a nejúčinnější způsob propagace osobní stránky. V užívání je podobný sociální síti TikTok a umožňuje uživatelům sdílet videa s délkou maximálně 60 sekund (Krčková, 2022).

4. Nákupy

Funkce, která umožňuje firmám nabízet a prodávat zboží přes Instagram. Mnohem více usnadňuje způsob nakupování zákazníkům, protože nemusejí vyhledávat obchodní profily a mohou vyhledávat konkrétní zboží. Podle statistiky Instagramu tuto funkci denně používají miliony lidí (Delfino a Antonelli, 2022).

Úspěchu na Instagramu je možné dosáhnout při vizuální zajímavosti a schopnosti pravidelného zakomponování fotografií do příběhu. Mezi nejznámější společnosti patří například Starbucks, Burberry a Victoria's Secret (Veber, 2018).

V praxi se považuje za důležitý marketingový nástroj pro společnosti, protože díky němu uživatelé získávají vizuální prezentaci značky, což má vliv na představení společnosti a její postavení na trhu (Kane, 2019; Ptáček, 2022).

4 Vlastní práce

Tato část práce je věnována vlastnímu výzkumu. Účelem této části je provést analýzu činnosti společnosti a na základě získané informace vyjádřit vlastní doporučení ohledně zlepšení marketingové politiky firmy. V této kapitole byly použity materiály a zdroje, které jsou volně dostupné. Mimo jiné bylo za úkol výzkumu podpořit několik formovaných předpokladů z teoretické části této práce. Zprvė účinnost reklamy a vliv sociálních sítí na chod firmy. Druhý předpoklad se týká především silného postavení společnosti Nike na trhu a popularity mezi všemi věkovými skupinami. Třetí předpoklad souvisí s úspěšnou strategií podniku a analýzou marketingové kampaně firmy.

4.1 Představení společnosti

Světověznámý výrobce sportovního a lifestylového oblečení a obuvi "Nike, Inc." je americká společnost. Historie vývoje Nike sahá až do roku 1964. V té době na americkém trhu existovaly buď velmi drahé a kvalitní boty, nebo naopak boty levné a naprosto nepohodlné. Neexistovala žádná jiná možnost. Vzal to v úvahu student Oregonské univerzity a běžec na střední tratě Phil Knight, který se s problémem setkal osobně. V roce 1960, když Phil Knight dostal za úkol napsat semestrální práci o tom, jak založí novou společnost, nikdo netušil, že založí jednu z nejvýznamnějších společností 20. a 21. století ve světě. Jeho práce byla o designu a marketingu tenisek. Po předložení své práce a analýzy trhu se rozhodl společnost založit a jeho ambicí bylo stát se primárním distributorem tenisek ve Spojených státech amerických. Hlavním konkurentem v této oblasti byl Adidas, německý dodavatel obuvi, který se Knight rozhodl kvůli cenové konkurenci vyřadit a prodávat obuv levněji díky dovozu z Japonska. Spolu se svým trenérem Billem Bowermanem se rozhodl objednat levnou, ale docela dobrou obuv v asijských zemích a poté ji prodat ve Spojených státech. Založili společnost Blue Ribbon Sports, která se brzy proměnila v Nike. První investice Phila Knighta do podnikání byla pouhých 500 dolarů. Rok pracovali Knight a Bowerman pouze ve dvou. Za tu dobu jim jejich podnikání vyneslo více než 8 tisíc dolarů a podnikatelé přijali rozhodnutí dále růst. Brzy najímají obchodního manažera Jeffa Johnsona. Jedním z Jeffových prvních úkolů bylo urychleně vymyslet pro firmu název. Téže noci měl advokát sen o starověké řecké bohyni vítězství Niké a hned následujícího dne bylo rozhodnuto o přejmenování společnosti na počest řecké bohyně (O'Reilly, 2014). Zdravější životní styl je mezi Američany stále více módní. Zájem národa o fitness a kvalitní obuv vyráběnou

společností vedl k tomu, že v roce 1971 činil příjem Nike již 1,3 milionu dolarů. Ve stejném roce bylo vytvořeno logo společnosti. Vyvinula jej studentka Portlandské univerzity Caroline Davidsonová za pouhých 35 dolarů, dnešní hodnota „swooshe“ je odhadována na 643 000 USD (Baer, 2014).

Nike byl jedním z prvních výrobců sportovního zboží, který pozval slavné sportovce, aby se podíleli na jeho reklamě. Jako například v roce 1984, kdy společnost podepsala smlouvu s mladou hvězdou NBA Michaellem Jordanem. Od začátku roku 2000 společnost nadále aktivně investovala do reklamy a začala ovládat internetový prostor. Když Michael Jordan opustil velký sport, Nike okamžitě podepsala smlouvu na 100 milionů dolarů s golfistou Tigerem Woodsem.

K dnešnímu dni je Nike na pomyslném vrcholu. Sponzoruje slavné sportovce, organizuje sportovní akce a vyvíjí revoluční boty. Jejich reklama je inspirativní a logo je ze všech sportovních log nejlépe rozpoznatelné.

Nike představuje na trhu nejhodnotnější značku, co se prodeje oblečení a obuvi týče. K 31. květnu 2022 firma zaměstnávala téměř 80 000 zaměstnanců po celém světě. Největší podíl pracovníků byl konkrétně umístěn v Severní Americe. Společnost má také velmi dobré finanční výsledky a během posledního finančního roku vygenerovala více než 46 miliard amerických dolarů v příjmech. Svoje tržby generují ze třech hlavních obchodních segmentů, a to obuvi, oděvů a vybavení. Obuv je mezi těmito segmenty největší a ve fiskálním roce 2022 přinesla z hlediska příjmu z prodeje přibližně 29 miliard amerických dolarů. Hlavním trhem Nike zůstávají Spojené státy, protože tvoří přibližně 40 procent celosvětového příjmu, nicméně prodeje na mimoamerických trzích v průběhu let začínají značně růst (Tighe, 2022).

4.1.1 Analýza marketingového mixu Nike z pohledu 4P

Marketingový mix společnosti se týká strategií a taktiky používaných k implementaci marketingového plánu se zaměřením na produkty, místo, propagaci a cenu.

Jak už bylo zmíněno výše, Nike se specializuje na výrobu sportovního zboží. Od doby založení se společnost nejvíce zaměřovala na výrobu obuvi, a to tak, aby vyhovovala potřebám profesionálních sportovců. Tyto produkty jsou však nabízeny všem spotřebitelům v oblasti sportu a volného času po celém světě. V současnosti se sortiment také rozšířil z výroby obuvi pro profesionální sporty i na výrobu různého příslušenství, a to včetně oblečení. Forma propagace zboží se vyvíjí v souladu s dynamikou světového průmyslu a na základě specifik firemního poslání. Tento vývoj umožňuje podniku využívat svůj

marketingový mix k reakci na tržní změny a trendy, které ovlivňují místní, regionální a mezinárodní tržní poptávku po nabízených produktech a také posilovat schopnost chránit podnikání před silnou konkurencí.

Tato kapitola je zaměřena na popis marketingového mixu 4P (produkt, cena, místo, propagace) na příkladu zvolené společnosti Nike.

Produkt

V produktovém mixu společnosti Nike často dochází ke změnám, a to proto, že podnik investuje do výzkumu a vývoje za účelem výroby nových a vylepšených verzí svých současných produktů. Na základě celkové strategie Nike integruje nové technologie do svých produktových řad s cílem zlepšit výkonnost produktů a spokojenost spotřebitelů. Podle oficiální stránky Nike jsou kategorie produktů rozděleny následně:

- Obuv
- Oblečení
- Příslušenství a vybavení

Nejpopulárnější, jak už znělo výše, je obuv, její sortiment se postupně rozšiřuje. Nyní společnost nabízí tenisky a obuv pro řadu různých sportů jako fotbal, basketbal, golf, tenis, kriket a další.

Podle vlastní zkušenosti autora této práce se oblečení Nike dělí do třech kategorií, a to pro běžný život, běhání a pro cvičení. Pro zlepšení spotřeby a kvality se v některých modelech využívají různé technologie, jako jsou Dri-Fit, GoreTex, Tech Fleece a další. Příslušenství od firmy Nike je také různorodé, od spodního prádla, brýle až po profesionální sportovní vybavení, jako jsou golfové hole, fotbalové míče a brankářské rukavice. Tyto položky jsou dostupné pod řadou značek společnosti, včetně Air Jordan, Hurley a Converse.

Místo

Místo neboli distribuci prodeje zboží Nike provádí prostřednictvím velkého počtu maloobchodních prodejen po celém světě. Distribuční strategie Nike je rozdělena podle důležitosti na následující:

1. Maloobchodní prodejny
2. Internetový obchod Nike.com
3. Niketown Outlets (vlastněné společnosti)

Nejdůležitější jsou tedy maloobchodní prodejny, protože jsou strategicky umístěné a snadno dostupné na různých trzích světa. Patří sem velké firmy i malé místní a regionální obchody.

Tyto prodejny jsou ve vlastnictví společnosti a poskytují přístup k obchodním a tržním informacím podporujících marketingovou strategii a firemní strategické řízení. Společnost však má omezenou kontrolu nad distribucí a prodejem své produkce prostřednictvím jiných prodejen.

Propagace

Jedním z nejdůležitějších cílů společnosti Nike je udržet silnou image značky. Taktika společnosti spočívá v komunikaci s cílovými zákazníky o produktech a v přesvědčení spotřebitelů o jejich koupi. Propagační činnost společnosti je rozdělena podle hodnoty:

1. Reklama
2. Osobní prodej
3. Přímý marketing
4. Podpora prodeje
5. Vztahy s veřejností

Společnost silně spoléhá na reklamu, a to zejména na reklamu zahrnující známé celebrity, jakou jsou profesionální sportovci. Osobní prodej probíhá prostřednictvím personálu, jehož cílem je přesvědčit cílovou skupinu ke koupi produktu. Nike také často uplatňuje různé slevy a speciální nabídky jako podporu prodeje, což napomáhá k přilákání více zákazníků a zvýšení prodeje. V oblasti Public Relations společnost relativně sponzoruje a finančně podporuje další organizace, jako jsou sociální sítě.

Cena

Cenová strategie Nike funguje na základě analýzy aktuálních podmínek na trhu a používá se k maximalizaci zisku při zachycení požadovaného podílu na nadnárodním trhu. Do takových strategií se řadí:

Cenová strategie tvorby cen, pomocí které společnost zohledňuje představu spotřebitelů o hodnotě jejich produktu. Používá se k určení maximální ceny, kterou spotřebitel je ochoten za zboží zaplatit. Prémiová cenová strategie, která zahrnuje vysoké ceny založené na strategii prémiové značky, která staví produkty nad konkurencí z hlediska kvality. Nejčastěji se používá při využití reklamy s účastí významných celebrit.

4.1.2 Nike na sociálních sítích

Jelikož v dnešní době je trendem sledovat vše a soustředit se na to, co funguje, Nike sociální sítě aktivně využívá. V roce 2010 společnost založila nové oddělení s názvem

Digital Sport, které je zaměřeno na sociální síť. Marketingová strategie Nike je velmi chytře vytvořena, protože díky ní se firma stává pro své zákazníky důvěryhodným poradcem. To svědčí o tom, že Nike na sociálních sítích je nejen aktivní, ale taky ví, jak je správně využívat. Aktivně používá sociální síť jako jsou Facebook, Twitter a Instagram (Oguarda, 2013).

Facebook

Nike z pohledu marketingu má na sociálních sítích zajímavou koncepci, protože kromě hlavního korporátního profilu má také několik dalších oficiálních stránek. Díky tomu se firma může konkrétně zaměřit na konkrétní skupinu spotřebitelů. Kromě profilů rozdělených na kategorie má Nike ještě profily rozdělené z demografického hlediska na tzv. lokální profily, přiřazené k nějaké konkrétní zemi.

Hlavní korporátní profil má skoro 38 milionů sledujících, což ale není nejvyšší počet. Nejvíce sledovanou je stránka Nike Football s téměř 42 miliony sledujících. Dále se na vysokém počtu sledujících podílejí účty Nike Sportswear a Nike Run Club, obojí mají 16 milionů a od sebe je dělí jen několik tisíc. Všechny účty jsou pohodlné pro použití díky funkci zjištění polohy přes IP adresu, která napomáhá ke zvýšení počtu sledujících a přímému odkazu na webovou stránku, kde si spotřebitel může ihned nakoupit představované zboží. Možná proto skoro žádná oficiální stránka nemá méně než milion uživatelů.

Na stránkách přidávají příspěvky s motivační tematikou, buď videa anebo propagační fotografie se známými sportovci. Příspěvky se uživatelům nezobrazují často, což nevyvolává pocit přesytení. Proto příspěvky mají pozitivní ohlasy a hodně sdílení.

V příloze 1 je přiložena tabulka, která zobrazuje výpis aktuálních účtů Nike na Facebooku a počet sledujících daného profilu (viz příloha 1).

Instagram

Na Instagramu společnost využívá stejnou taktiku a přiřazuje každý účet do určité kategorie. Názvy stránek se nemění a jsou stejné jako na ostatních sociálních sítích. K posílení identity Nike využívá hashtagy. Příspěvky mají motivační charakter a také tam přidávají příspěvky s prezentací nových modelů obuvi. Uživatelé mají možnost pomocí odkazů přejít z účtu na stránku e-shopu.

Nejvyšší počet sledujících je tedy na hlavní stránce a činí až 275 milionů uživatelů, což zapříčinila stále rostoucí popularita Instagramu. V příloze 2 přiložena tabulka, která zobrazuje vybrané účty Nike na Instagramu (viz příloha 2).

Twitter

Na Twitter Nike často dává různé příspěvky. Stejně jako na ostatních sociálních sítích, i zde jsou příspěvky motivačního charakteru, občas se mohou zveřejnit čistě propagační příspěvky nějakého konkrétního produktu. Správce hlavního profilu občas odpovídá na tweety uživatelů, které se týkají Nike a které jsou označeny hashtagem #justdoit. Metoda komunikace se zákazníky je tedy založena na principu „stručně a srozumitelně“ kvůli omezenému množství znaků v jednom příspěvku.

V tabulce označené jako příloha 3 jsou zobrazené vybrané účty Nike na Twitteru a počty sledujících (viz příloha 3).

4.1.3 SWOT analýza

Klíčem k úspěšnému působení společnosti na trhu je výběr a realizace samostatné strategie pro každou úroveň řízení. Při volbě a realizaci této strategie je nutné vzít v úvahu jak vnější, tak vnitřní faktory, stejně jako zohlednit silné a slabé stránky podniku a vliv procesů, které probíhají v prostředí společnosti. Hlavním úkolem, který je nutné při tvorbě strategie řešit, je shoda zdrojů podniku a jeho strategických cílů a také realizace efektivních činností k ochraně před hrozbami z vnějšího prostředí. V "Nike Inc." pro stanovení efektivního systému strategického řízení je nutné provést strategickou analýzu situace ve vnějším i vnitřním prostředí (tabulka 1).

Tabulka 1 SWOT analýza společnosti Nike

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> 1. Velká obchodní síť 2. Pověst značky 3. Velká zakaznická základna 4. Efektivní komunikační politika 5. Vysoká kvalita výroby 6. Odlišnost produktu 7. Distribuční kanály 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zavislost maloobchodu na mateřské společnosti 2. Zavislost na trhu v Spojených státech amerických 3. Největší zisk ze segmentu obuvi 4. Náklady na distribuci
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rozvoj internetového obchodu 2. Možnost inovačního rozvoje 3. Možnost vstupu na trhy těch zemí, kde produkt není prezentován 4. Zlepšení kvality výrobku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posílení konkurence 2. Zvýšení nákladu na suroviny pro výrobu zboží 3. Nedokonalost daňové politiky země-odběratelů 4. Ekonomický vliv na tržby

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak už bylo zmíněno výše, Nike je obrovská společnost, která zaměstnává kolem 80 000 lidí celosvětově. Nike je globální značka. Je světově známa, stejně jako její „swoosh logo“. Nike je v současnosti nejúspěšnější sportovní značkou na světě. Všechny marketingové kampaně Nike jsou zaměřeny na zvýšení povědomí o značce.

Jelikož Nike je na trhu už více než 50 let, společnost získala ze strany spotřebitelů důvěru a jistotu v kvalitě nabízeného zboží. Za tuto dobu Nike získal obrovskou zákaznickou základnu, kterou tvoří miliony zákazníků. Podle Tighe (2022) za rok 2022 dosáhly globální příjmy Nike přibližně 46,71 miliardy amerických dolarů, což je nárůst o více než dvě miliardy ve srovnání s předchozím finančním rokem (Tighe, 2022).

Za další silnou stránku lze považovat marketingovou komunikaci. Marketingová strategie Nike představuje unikátní spojení digitálního marketingu s klasickými komunikačními kanály, jako je reklama různého typu (outdoorová, prostřednictvím reklamy v televizi, časopisy), PR aktivity, branding, podpora prodeje. Hlavním úkolem je seznámit s produktem co nejvíce lidí, přičemž metody jsou voleny nenápadně. Kromě toho společnost Nike spolupracuje s celebritami k vytváření kvalitního vzhledu.

Kvalitu výrobku díky mobilitě a inovacím ve výrobě a odlišnost produktu lze řadit k dalším silným stránkám podniku. Podnik se vždy zaměřoval na nejvýnosnější produkt. Právě proto Nike vyrábí obrovské množství různých modelů tenisek a oblečení, které jsou vyráběny i v různých barvách. Prodej tohoto zboží je realizován nejen přes maloobchody, ale i přes webové stránky a distribuční kanály, což lze považovat za další silnou stránku společnosti.

Není ve světě žádný podnik, který by neměl slabé stránky. V dané společnosti je možné za slabou stránku považovat závislost maloobchodu na mateřské společnosti. Jakékoli problémy ve společnosti budou mít dopad i na další obchody celosvětově. Také, jak už bylo uvedeno dříve, kolem 40 % prodeje Nike pochází z USA, zatímco zbývající procenta jdou z celosvětových tržeb. Navzdory své mezinárodní popularitě je Nike závislá na USA, pokud jde o významné prodeje a jejich růst.

Jelikož Nike vydělává většinu svých zisků z prodeje sportovní obuvi, je na tomto trhu velmi závislý. Jestliže nahodou ztratí svou pozici na trhu sportovní obuvi, riskuje, že společnosti nic nezůstane.

Co se týče příležitostí, na trhu se sportovním zbožím se stále objevují nové příležitosti, kterých může globální společnost jako Nike snadno využít. Společnost má obrovské množství prostředků pro výrobu produktů založených na inovativních technologiích, díky čemuž může zvýšit kvalitu produktů, a navíc společnost může rozšířit svůj sortiment a rozsah technologií. Kromě toho pro velké firmy jako je Nike, je mnohem snazší vstoupit na nové trhy a začít výrobu nových produktových řad. Mimo jiné jistotu úspěchu budou mít i dodavatelé na nových trzích kvůli velkému uznání společnosti.

Za hrozby je možné považovat velké množství firem konkurentů, kvůli kterým společnost musí zvyšovat náklady na marketing.

Další hrozbou jsou ekonomické vlivy zapříčiněné nestabilitou kurzu. Vzhledem k tomu, že značka působí po celém světě, je ovlivněna měnovými výkyvy. Nike vykazuje své finanční zisky v amerických dolarech a americký dolar podléhá měnovým výkyvům. Taktéž změna kurzů ovlivňuje poptávku, a to jak pozitivně, tak negativně.

5 Výsledky a diskuse

Úkolem této části je analýza vlastního výzkumu. Za cíl je zde podpořit dříve stanovené hypotézy o hodnotě sociálních sítí, které jsou v dnešní době součástí běžného lidského života. Zhodnotit, jestli jsou opravdu účinné pro propagaci firmy. Zadruhé, zhodnotit, jaké postavení má Nike na současném trhu, jak vypadá profil společnosti a jestli je jeho vzhled pohodlný pro zákazníky. Také analyzovat preference spotřebitelů, a jejich vztah k vybrané marketingové strategii společnosti Nike.

5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo spuštěno 4. března 2023 a probíhalo do 8. března 2023. Šířilo se pomocí sociálních stránek Facebook, Instagram a aplikace pro chatování Telegram. Lze předpokládat, že výsledky směřují spíše k aktivnímu použití webových stránek kvůli tomu, že dotazník byl šířen pouze pomocí internetu. Průzkumu se celkem zúčastnilo 176 respondentů. V dotazníku se vyskytovaly otázky týkající se osobních údajů, jako je věk a pohlaví respondentů, a dále otázky týkající se internetu a reklamy. Na konci dotazníku jsou otázky přímo související se společností Nike. Vzor dotazníku je k dispozici v příloze 4 této práce.

5.1.1 Analýza vlastního průzkumu

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, průzkumu sezúčastnilo 176 respondentů, většinu z nich představovaly ženy, což je 60,3 % z celkového počtu. Celkem tedy 106 žen a 70 mužů. Většinu z celkového počtu představovala věková skupina od 19 do 30 let, která čítala 74,3 %, což se rovná 130 respondentům z celkového počtu všech účastníků, pak následovala kategorie do 18 let, která se rovnala 16,6 %. Věkové skupiny od 31 do 45 let a od 46 do 60 let se pohybovaly skoro na stejné úrovni 4 % a poslední kategorie 60 a více let byla nejméně početná a byla zastoupena jen 1,1 %, což představují pouze 2 respondenti. Skutečnost, že mladí lidé mezi respondenty představovali největší poměr lze také považovat za faktor, který do jisté míry ovlivňuje výsledky šetření. Středoškolské vzdělání s maturitou se potvrdilo u 112 účastníků, což je 64 %, vysokoškolské u 19,4 % a středoškolské bez maturity u 13,1 % zúčastněných. Pouze 6 účastníků výzkumu má jen základní vzdělání, což je 3,4 % z celkového počtu. 98,8 % účastníků potvrdilo že využívají internet každý den a

pouze 2 respondenti odpověděli negativně. Co se týká částky, kterou mohou na svou měsíční zábavu využít, nejvíce se pohybuje v rozmezí 1.000 až 5.000 Kč, což z celkového počtu účastníků zvolilo 58,6 %. 25,3 % utrácejí měsíčně za zábavu do 1.000 Kč a 16 účastníků, neboli 9,2 % z celkového počtu mohou na svou zábavu měsíčně vyčlenit od 5.000 do 10.000 Kč. 4 % odpovědělo že ze svého měsíčního příjmu mohou utrácet od 7.000 do 10.000 Kč a pouze 2,9 % si mohou dovolit za měsíční zábavu utrácet více než 10.000 Kč.

Dále následují otázky, které se zaměřovaly na využití sociálních sítí a používání internetu. Vzhledem k tomu, že tento dotazník se šířil pouze pomocí sociálních stránek a internetu, nejčastěji odpovídala věková skupina, kterou představovali mladí lidé, což je zřejmě způsobeno tím, že využívají internet nejčastěji. Proto odpověď na otázku, která se týká využívání internetu každý den, zodpovědělo „ano“ 98,8 % respondentů, ne tedy úplně všichni. Z celkového poměru pouze 2 respondenti internet každý den nepoužívají. Za nejčastěji používanou sociální síť, kterou účastníci výzkumu alespoň jednou za dva týdny navštěvují je považován Instagram, který zvolilo 148 respondentů (84,6 %), přičemž 77,1 % používá Instagram každý den, za druhou oblíbenou síť je považován YouTube, který má oproti minulé odpovědi rozdíl pouze 5 hlasů. Znamená to, že 81,7 % respondentů aspoň jednou za dva týdny sleduje YouTube. Třetí oblíbenou sítí je poměrně mladá sociální síť s názvem TikTok, kterou zvolilo 46,3 %. 33,1 % uživatelů zvolilo Facebook. Sociální síť VKontakte, Pinterest a Google+ zvolil skoro stejný počet respondentů, a to průměrně 18 %. Twitter z celkového počtu účastníků šetření používá 10,9 %. Ostatní sociální sítě, jako jsou Snapchat, LinkedIn, či Tumblr, nejsou tak populární a používají je průměrně 4 %. Z celkového počtu uživatelů jen jeden člověk účastník nepoužívá žádné sociální sítě. Avšak tuto skutečnost je možné odůvodnit výše uvedenými informacemi o respondentech. Pro otázku s výběrem sociální sítě používané každý den byl umožněn výběr mezi sítěmi Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat a TikTok, a dále bylo možné vybrat odpověď, že žádnou z uvedených sítí účastník každý den neužívá. Tuto odpověď zvolilo 14,3 % účastníků. Stejně jako v předešlé otázce, i zde zvítězil Instagram s počtem 77,1 %, druhou nejpopulárnější sítí je TikTok s 36 % z celkového součtu, 17,1 % odpovědí má Facebook, což představuje přibližně 30 aktivních uživatelů, za ním následuje Twitter, který zvolilo 8,6 % a nejméně odpovědí má Snapchat, který zvolilo jen 5 respondentů.

Co se týče reklamy, za nejúčinnější formu reklamy účastníci označili tu, která probíhá prostřednictvím internetu a na webových stránkách. Tuto odpověď zvolilo 52 % účastníků. Za druhou nejúčinnější formu zvolenou 25,4 % respondentů jsou považována

video, která se sdílí na internetu. Reklama v mobilních aplikacích je třetí ze všech možností a zvolilo ji 9,8 % účastníků jako tu, která funguje nejlépe. Reklama outdoorová, tištěná a reklama v televizi mají skoro stejný počet hlasů, a tyto varianty reklamy zvolilo v průměru 3,9 % účastníků. Za nejméně efektivní formu reklamy je považována reklama prostřednictvím rádia (1,2 %).

Internetová reklama zvolená jako forma reklamy, která pro propagaci funguje nejlépe, se může vyskytovat na různých webových stránkách anebo na sociálních sítích. Jako například reklama během hlídání příspěvku na Instagramu, ke které 43,3 % respondentů mají neutrální vztah. 21,6 % ji považuje za slabě účinnou a 15,8 % za skoro účinnou. 6,4 % účastníků tuto reklamu mají rádi a považují za účinnou, ale ostatní ji naopak rádi nemají a považují za nesmyslnou (12,9 %). Reklama druhá v pořadí na sociální síti YouTube se obvykle vyskytuje před přehráváním videa. Podle počtu hlasů respondenti většinou to tuto reklamu nemají rádi a považují ji za neúčinnou a obtěžující (38,4 %), pouze 2,3 % si myslí opak a ostatní se k této reklamě staví spíše neutrálně - negativní postoj (téměř 20% respondentů). Často v dnešní době v e-shopech můžeme souhlasit se zasláním reklamních položek na elektronickou adresu. ale po provedení výzkumu většina tuto reklamu považuje za neefektivní (73,8 %) anebo málo efektivní (11 %)

5.1.2 Společnost Nike

Ze všech účastníků dotazníku zná společnost Nike 96 %. Pouze 7 respondentů odpovědělo, že firmu Nike neznají. Jednalo se o muže ve věku od 31 do 45 let a o ženy ve věku 60 let a více. Alespoň jeden produkt společnosti Nike vlastní 69 % dotázaných. Při nákupu produkty Nike upřednostňuje pouze 19,7 % dotázaných, 32,9% uživatelů dává Nike přednost jen v některých produktech. 47,4 % účastníků z celkového počtu dotazovaných preferuje ostatní značky.

Za vůbec největšího konkurenta firmy Nike považují uživatelé z 89,1 % firmu Adidas a jako jednoho z dalších hlavních konkurentů shledávají také společnost Puma (39,7 %). Společnost Reebok zvolilo 25,9 % účastníků. Under Armour a New Balance mají z pohledu konkurence téměř stejný počet hlasů 17,8 a 21,8 %. Firmu Kappa za konkurenta téměř považována není, zvolilo ji pouze 2,9 % respondentů.

5.1.3 Profil Nike na sociálních sítích

Jako už bylo zmíněno dříve, Nike se silně zaměřuje na sociální sítě a propagace, má vlastní sociální stránku, kterou bohužel sleduje pouze 9,2 % respondentů z celkového počtu, což nejvíc představuje věková skupina od 19 do 30 let. Aplikaci Nike.com vlastní 20,8 % dotazovaných, což představuje přibližně 36 respondentů z celkového počtu dotazovaných. 75 % se domnívá, že aplikace obsahuje dostatek informací a je pohodlná pro použití. Myšlenku, že aplikace neobsahuje dostatek informací o produktech, ale je pohodlná pro použití, potvrzuje 7,6 % respondentů a 10,4 % respondentů se aplikace vůbec nelíbí.

Reklamu od Nike vidělo 73,8 % z celkového počtu respondentů, a byla to především reklama prostřednictvím on-line zdrojů, jako je Instagram, YouTube, a to na obuv a sportovní oblečení. V rámci offline reklamy převažují reklamy na billboardech a televizní reklamy. Respondenti si častěji pamatují reklamy s celebritymi jako Ronaldo, Travis Scott, či Eliud Kipchoge. Nejoblíbenější reklamy jsou „Nike winner stays” nebo „Take it to the next level”.

28,5 % respondentů koupilo produkty Nike po jejich propagaci na sociálních sítích, přičemž 31,2 % produkt zakoupilo po reklamě společnosti Nike a 68,8 % po reklamě zveřejněné jinými zdroji.

5.2 Doporučení a návrhy pro společnost

Z výsledku dotazníku vyplynulo, že sociální sítě jako jsou Instagram, Facebook a TikTok, používá téměř 82 % respondentů, z nichž jenom 8,5 % sleduje sociální sítě Nike. Nejvíce je používán Instagram, druhý v žebříčku je Facebook a poslední TikTok. Autorka této práce považuje sociální sítě za jednu z nejúčinnějších metod propagace společnosti a doporučuje uvedeným sociálním sítím se věnovat více.

Správa obsahu těchto sociálních sítí je také důležitou etapou ve vedení každého firemního profilu. Z dotazníku tudíž vyplývá, že nejvíce lidí sleduje účty, které obsahují dostatek informací o produktech a které mají také příjemný vzhled a jednoduchý přístup k uvedeným informacím. Kolem 39 % dotazovaných nejsou spokojeni s vedením sociálních sítí Nike. Z nichž 16 % považuje jejich použití pro vyhledávání informací za jednoduché a pohodlné, ale těchto informací je málo. Kolem 15 % si myslí přesně naopak, že je na sociálních sítích dostatečné množství informací o produktech, jen je obtížné je najít. Ostatní respondenti sociální stránky Nike vůbec nepovažují za zdařilé a nemají je rádi.

Autorka tedy doporučuje nejvíce se zaměřit právě na celkové zlepšení stránek Nike, aby pro své uživatele byly přehlednější, jednodušší na vyhledávání informací o produktech a aby tyto informace o produktech byly tudíž dostupnější, kvalitnější a pravidelně aktualizované. Z výzkumu dále vyplynulo, že nejvíce stránky Nike sledují respondenti ve věku od 19 do 30 let, což je přibližně 47 %. S ohledem na získané výsledky lze společnosti Nike doporučit více se zaměřit na věkové skupiny od 18 do 45 let. Tímto způsobem je možné rozšířit cílovou skupinu a tím i zvýšit tržby za zboží, které je pro danou věkovou skupinu nejvhodnější.

Dle výsledků provedené SWOT analýzy je slabou stránkou Nike samotný profil firmy. Vzhledem k tomu, že největší zisk pro společnost Nike představuje segment obuvi, je navrženo zaměřit reklamu co nejvíce nejen na tento segment, ale zacílit propagaci na vyrovnání poptávky také u ostatních segmentů, jako je příslušenství a sportovní oblečení.

6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit firemní profil společnosti Nike s následným popisem jejich marketingové strategie a navrhnout doporučení pro jeho zlepšení. Výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýzy, která pomáhá odhalit případné hrozby na trhu.

V této práci byla stručně popsána historie vývoje sociálních sítí, který zahrnuje období od roku 1978 až do vývoje doposud nejpůvodnějších sociálních sítí současnosti. Dále byl představen a popsán současný vzhled společnosti na sociálních sítích, co potenciální zákazníci shledávají za přínosné a užitečné a jak by měla vypadat marketingová strategie podniku. Pro lepší porozumění byly popsány jednotlivé složky marketingového mixu. Podle zjištěných informací a uvažování o silných a slabých stránkách podniku bylo uvedeno základní doporučení pro zlepšení marketingové strategie, které by v důsledku mohlo přispět ke celkovému zlepšení postavení a prezentaci podniku na on-line trhu.

Reklama společnosti Nike je považována za jeden z nejvýznamnějších faktorů přispívajících ke schopnosti Nike přilákat zákazníky. Společnost na reklamu silně spoléhá a zaměřuje se zejména na reklamu zahrnující významné celebrity, jako jsou profesionální sportovci a sportovní týmy. Tento prvek marketingového mixu společnosti zahrnuje také osobní prodej prostřednictvím prodejního personálu, který přesvědčuje cílové spotřebitele ke koupi produktů společnosti. Na sociálních sítích se reklama obvykle zahrnuje zmínky o slavných sportovcích, motivační slogany, videa a fotografie a trendová témata. SWOT analýza společnosti Nike, provedená v praktické části této práce, zahrnuje všechny zmíněné poznatky a představuje analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Vyplývá z ní, že u společnosti Nike silné stránky převažují nad slabými a v současnosti narůstá stále více příležitostí než hrozeb. Nicméně hrozby se mohou vyskytnout v budoucnu, a to především zhoršením ekonomické situace či nestabilitou měnového kurzu a mohou zapříčinit nízkou poptávku po výrobcích firmy. Dále bylo také zjištěno, že společnost závisí na efektivní propagaci svých produktů, aby si udržela silnou image značky a měla konkurenceschopné postavení na trhu. Tento fakt je jeden z nejsilnějších identifikovaných faktorů ve SWOT analýze Nike.

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že na současném trhu má společnost Nike opravdu silné postavení a že za její největší konkurenty jsou nejčastěji považovány společnosti Adidas a Puma. Naopak s ohledem na on-line zdroje z odpovědí respondentů

vyplývalo, že mezi českými uživateli nejsou webové stránky společnosti Nike příliš populární.

7 Seznam použitých zdrojů

- ADAMOVÁ, Daniela, 2021. Psychologie barev: Jakou barvu vybrat pro své logo vzhledem k zaměření podnikání?. In: *Domena.cz* [online]. [cit. 23.10.2022]. Dostupné z: <https://blog.domena.cz/psychologie-barev-jakou-barvu-vybrat-pro-sve-logo/>
- ÁLVAREZ, César, 2020. Visual Identity and Branding, What's the Difference?. In: *Wildwildweb.es* [online]. [cit. 23.10.2022]. Dostupné z: <https://wildwildweb.es/en/blog/visual-identity-and-branding-whats-difference>
- BAER, Drake, 2014. How Nike Got An Insane Deal On The 'Swoosh' Logo. *Insider.com* [online]. 25.07.2014 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/nike-bought-swoosh-logo-for-35-2014-7>
- BLYSTONE, Dan, 2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. In: *Investopedia* [online]. [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- CADLE, James, Debra PAUL a Paul TURNER, 2014. *Business Analysis Techniques: 99 essential tools for success*. BCS Learning & Development Ltd. ISBN 978-1-78017-273-6.
- DEDOUCHOVA, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 8071796034.
- DELFINO, Devon a William ANTONELLI, 2022. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. In: *Insider.com* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- DIAZ-ORTIZ, Claire, 2020. *Social Media Success for Every Brand: The Five StoryBrand Pillars That Turn Posts Into Profits*. Thomas Nelson. ISBN 9781400214976.
- DIXON, 2022. Instagram: number of global users 2020-2025. In: *Statista* [online]. [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- DODSON, Ian, 2016. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. New Jersey: Hoboken: Wiley. ISBN 9781119265702.
- Facebook. Facebook [online]. Meta, 2022 [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- FORET, Mirsolav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Edika. ISBN 978802660006.
- FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6
- Funkce. Messenger [online]. Meta, 2022 [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.messenger.com/features>
- HARRISON, George D., 2020. The History of Instagram. In: *Izood* [online]. [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/>
- How to Use Instagram - Beginner's Guide. Youtube [online]. 12. 8. 2019 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v= wo5C9qh4xE>
- CHRISTINA NEWBERRY, Christina, 2022. How the Facebook Algorithm Works in 2023 and How to Make it Work for You. *Hootsuite.com* [online]. 28.02.2022 [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/facebookalgorithm/#What_is_the_Facebook_algorithm

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024746708.

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

JANOUGH, Viktor, 2017. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

KANE, Brendan. Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích. Přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner press, 2019. ISBN 978-80-7413-407-4

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024735412.

KEMP, Simon, 2022. Facebook Statistics and trends. In: *Datareportal* [online]. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

KIMBAROVSKY, Ross, 2022. How to Create a Unique and Memorable Brand Identity in 2022. In: *Crowdspring.com* [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://www.crowdspring.com/blog/brand-identity/>

KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG, 2021. *Principles of marketing* [online]. [cit. 2022-11-25]. ISBN 9780132167123. Dostupné z: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2016. *Marketing management*. Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09271-3. S. 27.

KRČKOVÁ, Marie, 2022. Instagram Stories od A do Z: Prozkoumejte všechny funkce a vytvořte perfektní příběh. In: *BESTETO* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/ig-stories-od-a-do-z#Jak%20Stories%20funguj%C3%AD>

LAFFERTY, Justin, 2015. Instagram Celebrates 400 Million User Mark. In: *Adweek* [online]. [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/performance-marketing/instagram-celebrates-400-million-user-mark/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* [online]. V Brně: Jan Melvil Publishing [cit. 05.10.2022]. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/jak-na-site-988393/>

MACARTHUR, Amanda, 2020. The Real History of Twitter, in Brief: How the micromessaging wars were won. In: *LifeWiRe* [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

MENŠÍKOVÁ, Jana, 2020. Typografie a trendy roku 2020. In: *MenSeek.eu* [online]. [cit. 23.10.2022]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/typografie-a-trendy-roku-2020/>

OGUARDA, Dinis. Nike Takes Digital Data and Social Media Marketing Seriously [online]. 2013 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.intelligenthq.com/social-media-business/nike-takes-digital-data-and-socialmedia-marketing-seriously/>

O'REILLY, Lara, 2014. 11 Things Hardly Anyone Knows About Nike. *Insider.com* [online]. 04.11.2014 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11>

PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. *The Guardian* [online]. Guardian News & Media Limited or its affiliated companies, 2022, 25 Jul 2007 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.* vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. CzechCrunch[online]. CzechCrunch.cz, 2022, 14. 7. 2015 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-z-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/#:~:text=V%20roce%202012%20Facebook%20kupuje,v%C3%ADce%20ne%C5%BE%2035%20miliard%20dolar%C5%AF>.

SAJITHRA, Karin a Patil RAJINDRA, 2013. Social media–history and components. *Journal of Business and Management* [online]. 69-74 [cit. 2022-10-12]. ISSN 2278-487X. Dostupné z: <https://www.academia.edu/download/32137849/I0716974.pdf>

Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie, 2013. In: *Objevit.cz* [online]. [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

TIGHE, D., 2022. Nike's revenue worldwide from the fiscal years of 2005 to 2022. *Statista.com* [online]. 15.08.2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/>

VEBER, Jaromír, 2018. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Albatros Media. ISBN 978-80-7261-554-4.

Značka (Brand), 2017. In: *ManagementMania* [online]. Wilmington (DE) 2011-2022 [cit. 23.10.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

8 Seznam obrázků, tabulek a příloh

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Model marketingové komunikace	15
Obrázek 2 Úrovně produktu	17
Obrázek 3 SWOT analýza	22
Obrázek 4 Měsíční aktivní uživatelé Facebooku z roku 2020 až po rok 2022	27
Obrázek 5 Instagram: počet globálních uživatelů v letech 2020-2025	30

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza společnosti Nike	39
---	----

8.3 Seznam příloh

Příloha 1 – Oficiální profily Nike na Facebook.com a počet uživatelů k 09.03.2023	
Příloha 2 – Oficiální profily Nike na Instagram.com a počet uživatelů k 09.03.2023	
Příloha 3 – Oficiální profily Nike na Twitter.com a počet uživatelů k 09.03.2023	
Příloha 4 – Vzor dotazníku	

Přílohy

*Příloha 1: Oficiální profily firmy Nike na Facebook.com a počet uživatelů
k 09.03.2023*

Facebook stránky	
Název stránky	Počet uživatelů
Nike Football	41 771 016
Nike	37 913 959
Nike Sportswear	16 024 837
Nike Run Club	16 003 081
Jordan	10 731 225
<u>Nike Skateboarding</u>	8 924 319
Nike Basketball	7 872 217
NikeWomen	5 568 591
NIKEiD	2 255 945
Nike Diamond	891 856

Zdroj: Facebook, vlastní zpracování.

Příloha 2: Oficiální profily firmy Nike na Instagram.com a počet uživatelů

k 09.03.2023

Instagram stránky	
Název stránky	Počet uživatelů
Nike	275 mil.
Nike Football	45 mil.
Jordan	25,6 mil.
Nike Basketball	14,4 mil.
Nike Sportswear	7,8 mil.
Nike Women	7,2 mil.
Nike Skateboarding	6,8 mil.
Nike Running	5,6 mil.
Nike Training	1,7 mil.
Nike Diamond	1,5 mil.
Nike Yoga	97,8 tis.

Zdroj: Instagram, vlastní zpracování.

Příloha 3: Oficiální profily firmy Nike na Twitter.com a počet uživatelů k 09.03.2023

Twitter stránky	
Název stránky	Počet uživatelů
Nike	9,7 mil.
Nike.com	5,2 mil
Jordan	4,5 mil.
Nike Football	3,9 mil.
Nike Basketball	2,5 mil.
Nike SB	435,8 tis.
Nike Service	204 tis.
Nike Diamond	189 tis.

Zdroj: Twitter, vlastní zpracování.

Příloha 4: Vzor dotazníku

Analýza marketingové strategie společnosti Nike

Dobrý den,

Předem Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku. Účast v daném šetření je anonymní a výsledky dosažené po provedení průzkumu budou použity při zpracování diplomové práce na téma " Profil společnosti Nike na sociálních sítích". Proto prosím odpovídejte pravdivě a upřímně.

S úsměvem,

KV ;)

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Věk:

- 0 - 18 let
- 19 - 30 let
- 31 - 45 let
- 46 - 60 let
- 60 a více let

Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

Využíváte internet každý den?

- Ano
- Ne

Které z uvedených sociálních sítí používáte nejčastěji?

***Alespoň jednou za dva týdny se do účtu přihlásíte**

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIN
- VKontakte
- TikTok
- Google+
- YouTube
- Tumblr
- Pinterest
- Nepoužívám žádné sociální sítě

Sociální sítě, které používáte každý den

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- Žádnou z uvedených nevyžívám každý den

Která forma reklamy podle vás funguje nejlépe?

- Tisk (noviny, časopisy, letáky, katalogy)
- Televize
- Rádio
- Outdoorová (billboardy, reklama na zastávce MHD, plakáty)
- Internetová reklama (webové články, reklamy ve vyhledávačích)
- Reklama v mobilní aplikaci
- Video na internetu

Internetovou reklamou během hlídání příspěvku na Instagramu považujete za:

1 2 3 4 5

Nezajímavou a neefektivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zajímavou a užitečnou
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Internetovou reklamou, která se přehrává před zvoleným videem (např. na Youtube a jiné) považujete za:

1 2 3 4 5

Nezajímavou a neefektivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zajímavou a užitečnou
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Reklamou prostřednictvím e-mailů považujete za:

1 2 3 4 5

Nezajímavou a neefektivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zajímavou a užitečnou
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Znáte společnost Nike?

- Ano
- Ne

Sledujete stránky Nike na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

Používáte aplikaci Nike.com?

- Ano
- Ne

Je pro vás použití pohodlné? Máte dostatečné množství informací o produktech?

- Pohodlné použití ale málo informace
- Všechno v pořádku
- Obtížné použití ale dostatek informace
- Vůbec se mi nelíbí

Viděli jste alespoň jednu reklamy od Nike?

- Ano

- Ne

Pokud ano, na jaký produkt? Viděli jste ji online nebo offline?

Jakou částku můžete obvykle využít na Vaši osobní zábavu měsíčně?

- do 1.000 Kč
- 1.001 až 5.000 Kč
- 5.001 až 7.000 Kč
- 7.001 až 10.000 Kč
- 10.001 Kč a více

Vlastníte alespoň jednu věc značky Nike?

- Ano
- Ne

Upřednostňujete při nákupu značku Nike před ostatními značkami?

- Ano
- Ne
- Pouze v určitých produktech

Které DVĚ značky považujete za největší konkurenty Nike?

- Adidas
- Puma
- Under Armour
- Reebok
- New Balance
- Kappa

Koupili jste si nějaké produkty Nike poté, co byly propagované?

- Ano
- Ne

Byla to propagace přímo od Nike?

- Ano
 - Ne
-