

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Strategie online marketingu na sociálních sítích pro organizaci Love & Story Design / Online Social Media Marketing Strategy for Love & Story Design Organization

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Veronika Davoineová / PEMMA06

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29. 4. 2024 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Zároveň děkuji majitelce Love & Story Design Lucii Michálkové za spolupráci a poskytnutí potřebných informací pro zpracování praktické části.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit současnou online marketingovou strategii na sociálních sítích vybrané organizace Love & Story Design a na základě zjištění navrhnout několik možných finančně nenáročných doporučení pro zlepšení komunikace na vybraných firemních sociálních sítích.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce vznikla rešerší sekundárních zdrojů. Jsou využívány relevantní informace z různých zdrojů, včetně knih zapůjčených z knihovny, dále z literatury dostupné online na platformě Bookport a také z děl, která jsou přístupná přes Google Books. V některých případech nebyly potřebné informace dostupné v odborných knihách a bylo tak využito internetových zdrojů. Pro praktickou část práce bylo využito kvantitativního výzkumu formou elektronického dotazníkového šetření, jehož data byla zpracována pomocí deskriptivní frekvenční analýzy a úplného profilování respondentů. Součástí praktické části je také komplexní situační analýza, kde je použita kombinace různých analytických nástrojů jako jsou analýzy 5C, PESTLE a SWOT. Pro doplnění potřebných interních informací o organizaci byl proveden polostrukturovaný rozhovor s majitelkou, ale je nutno podotknout, že autorka aktivně se značkou spolupracovala po celou dobu vypracování této práce.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě situační analýzy, zejména analýzy konkurence a provedeného výzkumu online komunikace na sociálních sítích značky Love & Story Design byly zjištěny následující výsledky: Analýza ukázala, že značka velmi aktivně využívá Instagram a respondenti tuto komunikaci hodnotí pozitivně, existují však nedostatky v komunikaci na této platformě, a to zejména v nepravidelném přidávání příspěvků a přidávání obsahu, který není dostatečně interaktivní, což potvrzují i dosahové metriky. Na Instagramu na základě požadavků majitelky byly hodnoceny výsledky influencer marketingu za stanovené období a bylo zjištěno, že s momentální finanční kapacitou na influencery bude lepší marketingové aktivity a finance přesunout do placených reklam, které vykazaly značně vyšší návratnost investic. V návaznosti na influencery bylo také zjištěno, že tento typ spolupráce vnímá pozitivněji mladší věková skupina. Velká část cílové skupiny zkoumané organizace aktivně využívá sociální sítě Pinterest a Threads, kde je značka neaktivní, což představuje významnou příležitost pro rozšíření komunikačních kanálů. Silnou stránkou značky je její vizuální prezentace. Veškeré aspekty týkající se vizuálu byly respondenty hodnoceny velmi pozitivně a z benchmarkingu s konkurencí je zřejmé, že grafická stránka je jednoznačně dominantou značky. Na základě všech zjištění byla formulována doporučení pro zlepšení komunikace.

4. Závěry a doporučení:

Pro designové papírmictví Love & Story Design byly formulovány návrhy na zefektivnění komunikace na firemních sociálních sítích s cílem zvýšit povědomí o značce. Na základě konzultace finanční situace organizace s majitelkou značky bylo cílem navrhnout finančně nenáročná doporučení. Na Instagramu je nejdůležitější, aby značka sdílela interaktivní obsah, což podle respondentů dotazníkového šetření jsou hlavně zajímavá reels videa, ankety a kvízy. Zároveň tento obsah musí být sdílen s dopředu stanovenou frekvencí a ve stejném časovém okně, aby ho algoritmus Instagramu upřednostnil. Je doporučeno odvrátit pozornost od influencer marketingu k jiným formám placené propagace a zvýšit intenzitu reklam na sociálních sítích a ve vyhledávání Googlu. Dále je doporučeno vytvořit profil na nové sociální síti Threads, kde se ještě nenacházejí konkurenti a vytvořit tak kolem značky komunitu uživatelů se stejnými zájmy. Komunikační nástroj, který je pro zvolenou organizaci velmi vhodný je Pinterest, a proto je rovněž doporučeno zvýšit aktivitu i na této platformě. Poslední zkoumanou sociální sítí byl TikTok, kde profil Love & Story Design sice existuje, ale není plně využíván jeho potenciál, proto je doporučeno vyhledat odborníka na správu TikToku a zintenzivnit zde komunikaci formou videí několikrát týdně. Pro všechny návrhy byly vyčísleny předpokládané měsíční náklady a v případě, že by se značka rozhodla implementovat veškerá vylepšení, může počítat s přibližnými měsíčními náklady ve výši 26 100 Kč.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, sociální média, online marketingová strategie, marketingová komunikace, influencer, SWOT, konkurence

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nároční 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this diploma thesis is to evaluate the current social media marketing strategy of a selected organization, the Love & Story Design stationery shop. Based on the findings, several possible low-cost recommendations for improving communication on selected social media platforms shall be proposed.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of the thesis was compiled by researching secondary sources. The author uses relevant information from various sources, including books borrowed from the library, literature available online via the Bookport platform, and works accessible via Google Books. In some cases, the necessary information was not available in professional books, therefore internet sources were used. For the practical part of the thesis, quantitative research in the form of an electronic questionnaire survey was used, the data of which was processed using descriptive frequency analysis and full profiling of respondents. The practical part also includes a comprehensive situational analysis where a combination of different analytical tools such as 5C, PESTLE and SWOT analyses are used. A semi-structured interview with the owner was conducted to complete the necessary internal information about the organisation, but it should be noted that the author has been actively involved with the brand during the course of writing this thesis.

3. Result of research:

Based on the situational analysis, in particular the competitor analysis and the research conducted on Love & Story Design's online communication on social networks, the following results were found: the analysis showed that the brand uses Instagram very actively and respondents evaluate this communication positively, but there are shortcomings in communication on this platform, especially in the irregular posting of posts and adding content that is not interactive enough, which is also confirmed by the reach metrics. On Instagram, based on the owner's requirements, the author evaluated the results of influencer marketing for the specified period and it was found that with the current financial capacity for influencers, it would be better to shift marketing activities and finances to paid ads, which showed a significantly higher return on investment. In relation to influencers, it was also found that this type of collaboration was perceived more positively by the younger age group. A large part of the target group of the analyzed organisation is actively using social platforms Pinterest and Threads, where the brand is inactive, which represents a significant opportunity to expand communication channels. The strength of the brand is its visual presentation. All aspects related to visuals were rated very positively by respondents and benchmarking with competitors shows that the graphic aspect is clearly the dominant feature of the brand. Based on all the findings, recommendations for improving communication were formulated.

4. Conclusions and recommendation:

For the design stationery company Love & Story Design, proposals were formulated to improve the effectiveness of communication on the company's social media in order to increase brand awareness. Based on a consultation of the organisation's financial situation with the brand owner, the aim was to propose low-cost recommendations. On Instagram, the most important thing is for the brand to share interactive content, which according to the survey respondents are mainly interesting reels videos, polls and quizzes. At the same time, this content must be shared with a predetermined frequency and in the same time window to be prioritised by Instagram's algorithm. It is recommended to divert attention away from influencer marketing to other forms of paid promotion and increase the intensity of ads on social media and Google search. It is also recommended to create a profile on the new social platform Threads, where competitors are not yet active, to create a community of users with the same interests around the brand. A communication tool that is very suitable for the chosen organisation is Pinterest and therefore the author recommends increasing activity on this platform as well. The last social network studied was TikTok, where the Love & Story Design profile exists, but its potential is not fully exploited, therefore it is recommended to seek a TikTok management expert and increase communication there by means of videos several times a week. The estimated monthly costs have been calculated for all the proposals and if the brand decides to implement all the improvements, it can expect an approximate monthly cost of 26,100 CZK.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KEYWORDS

Online marketing, social media, online marketing strategy, marketing communication, influencer, SWOT, competition

JEL CLASSIFICATION

M30 – General
M31 – Marketing
M37 – Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

| | |
|--|--|
| Jméno a příjmení: | Veronika Davoineová |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Ing.) |
| Studijní skupina: | PEMMA06 |
| Téma DP: | Strategie online marketingu na sociálních sítích pro organizaci Love & Story Design |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, sociální sítě, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová strategie, vyhodnocování výkonnosti, metodika práce3 Praktická část Představení vybrané organizace, situační analýza, nastavení online marketingové strategie, vyhodnocení online marketingové strategie, doporučení pro organizaci4 Závěr |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | <ul style="list-style-type: none">• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na sítě</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2. |
| Harmonogram: | <ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 12. 2023• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024 |
| Vedoucí práce: | Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc. |

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 10. 10. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535
Datum: 2023.10.10 14:44:20
+02'00'

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod | 1 |
| 2 | Teoreticko-metodologická část práce | 3 |
| 2.1 | Online marketing | 3 |
| 2.1.1 | Nástroje online marketingu | 6 |
| 2.1.2 | Výhody a nevýhody online marketingu | 9 |
| 2.2 | Sociální sítě | 11 |
| 2.2.1 | Přehled sociálních sítí | 11 |
| 2.2.2 | Influencer marketing | 17 |
| 2.3 | Marketingová komunikace na sociálních sítích | 18 |
| 2.3.1 | Komunikační mix online marketingové komunikace | 19 |
| 2.3.2 | Výhody a nevýhody online marketingové komunikace | 20 |
| 2.4 | Marketingová strategie | 21 |
| 2.4.1 | Tvorba online marketingové strategie | 22 |
| 2.4.2 | Typy online marketingových strategií | 25 |
| 2.5 | Vyhodnocování výkonnosti | 26 |
| 2.5.1 | Metriky | 26 |
| 2.5.2 | Nástroje pro analýzu metrik | 28 |
| 2.6 | Metodika práce | 29 |
| 2.6.1 | Shrnutí výsledků podobných výzkumů | 31 |
| 2.6.2 | Dotazníkové šetření | 31 |
| 3 | Praktická část | 33 |
| 3.1 | Představení vybrané organizace | 33 |
| 3.1.1 | Segmentace, targeting, positioning | 34 |
| 3.1.2 | Marketingový mix organizace | 35 |
| 3.2 | Situační analýza | 36 |
| 3.2.1 | Analýza 5C | 36 |
| 3.2.2 | Analýza makroprostředí PESTLE | 45 |
| 3.3 | Nastavení online marketingové strategie | 48 |
| 3.3.1 | Současný stav online marketingu organizace | 48 |
| 3.4 | Vyhodnocení online marketingové strategie | 51 |
| 3.4.1 | Interpretace výsledků dotazníkového šetření | 51 |
| 3.4.2 | Vyhodnocení dosavadních aktivit na sociálních sítích | 60 |
| 3.4.3 | SWOT analýza Love & Story Design | 62 |
| 3.5 | Doporučení pro organizaci | 66 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 3.5.1 Instagram a Facebook | 66 |
| 3.5.2 Pinterest..... | 68 |
| 3.5.3 TikTok..... | 68 |
| 3.5.4 Threads..... | 69 |
| 4 Závěr..... | 71 |
| Literatura | 73 |
| Přílohy | I |

Seznam zkratek

AI – artificial intelligence

CPC – cost per click

CPL – cost per lead

CPS – cost per sale

DAU – daily active users

DPČ – dohoda o pracovní činnosti

DPP – dohoda o provedení práce

FB – Facebook

HTML – hypertext markup language

IG – Instagram

KPI – key performance indicator

L&S Design – Love & Story Design

MAU – monthly active users

NPS – net promoter score

PPC – pay-per-click

PR – public relations

ROAS – return on advertising spend

ROI – return on investment

SEAV – social equivalent advertising value

SEO – search engine optimization

URL – uniform resource locator

Seznam tabulek

| | |
|---|-------|
| Tabulka 1 Rozdíly mezi SEO a PPC | 8 |
| Tabulka 2 Konkurence podle klíčových slov | 40 |
| Tabulka 3 Benchmarking | 43 |
| Tabulka 4 Změny v zálohách na pojistné 2024 | 46 |
| Tabulka 5 Profilování respondentů užívajících Threads a Pinterest | 59 |
| Tabulka 6 Vyhodnocení influencer marketingu | 61 |
| Tabulka 7 SWOT analýza značky Love & Story Design..... | 63 |
| Tabulka 8 Údaje k benchmarkingu | III |
| Tabulka 9 Kontingenční tabulka pro hypotézu 1 | XXVII |
| Tabulka 10 Kontingenční tabulka pro hypotézu 2 | XXVII |
| Tabulka 11 Celkové měsíční náklady | XXX |

Seznam obrázků

| | |
|--|--------|
| Obrázek 1 Digitální vs. online marketing | 4 |
| Obrázek 2 Threads vs X | 16 |
| Obrázek 3 Internetová minuta v roce 2023 | 17 |
| Obrázek 4 Plánování hlavních a dílčích cílů | 22 |
| Obrázek 5 Schéma kvadrantů SWOT analýzy | 23 |
| Obrázek 6 Logo Love & Story Design..... | 33 |
| Obrázek 7 Kamenná prodejna Love & Story Design..... | 34 |
| Obrázek 8 Celková statistika za rok 2023 | 38 |
| Obrázek 9 Content plánovač Love & Story Design | 48 |
| Obrázek 10 Pinterest Love & Story Design | 51 |
| Obrázek 11 Metriky TikToku | 62 |
| Obrázek 12 Google Ads reklama | I |
| Obrázek 13 Geografická segmentace zákazníků..... | I |
| Obrázek 14 Věková segmentace zákazníků | II |
| Obrázek 15 Segmentace zákazníků dle pohlaví | II |
| Obrázek 16 Dosah a engagement na Instagramu Love & Story Design..... | XXVIII |
| Obrázek 17 Engagement u různých typů příspěvků Love & Story Design | XXIX |
| Obrázek 18 Google Analytics report..... | XXIX |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 Obraty a marže Love & Story Design v KČ | 37 |
| Graf 2 Vývoj počtu zákazníků Love & Story Design | 39 |
| Graf 3 Podíl obyvatel ve věkové skupině 0–14 a 65+ | 47 |
| Graf 4 Preferovaný obsah na sociálních sítích | 53 |
| Graf 5 Respondenti podle věku a pohlaví | 58 |

1 Úvod

V dnešní digitální době se online marketing na sociálních sítích bezpochybně stal klíčovou součástí marketingových strategií pro organizace různých velikostí a odvětví. Přejít do online prostředí umožnil jednodušší získávání informací o chování zákazníků a měření celkové úspěšnosti. Sociální sítě změny způsob, jakým jedinci, ale i firmy interagují a komunikují se svými stávajícími a potenciálními zákazníky. Tyto platformy také transformovaly způsob, jakým organizace rozšiřují povědomí o své značce a jak maximalizují své tržby. Interakce na sociálních sítích, ať už ve formě sdílení obsahu, komentování nebo lajkování, nyní umožňují organizacím navázat a udržovat přímý a hlubší vztah se svými zákazníky, což tradiční kanály ne vždy dokázaly. Rychlý nárůst uživatelů přinesl revoluci nejen v komunikaci, ale otevřel také dveře novým marketingovým příležitostem a výzvám, přičemž umožnil značkám rychle reagovat na tržní trendy a zákaznické požadavky. Diplomová práce se proto věnuje komplexní analýze současné situace na sociálních sítích vybrané organizace a navrhuje doporučení pro efektivnější strategii na těchto platformách.

Téma „Strategie online marketingu na sociálních sítích pro organizaci Love & Story Design“ bylo zvoleno z několika důvodů. Do současnosti tato organizace nikdy neprováděla komplexní marketingový výzkum, či výzkum preferencí zákazníků na sociálních sítích a zároveň se jedná o firmu, se kterou má autorka již několik let pracovní vazby a na jejím marketingu a správě sociálních sítí se částečně podílí, proto bylo toto téma považováno za velmi relevantní, a především prakticky aplikovatelné.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí: teoreticko-metodologické a praktické. Teoretická část vychází z rešerše českých i zahraničních odborných zdrojů a poskytuje přehled o klíčových konceptech v online marketingu. První kapitola je zaměřena na definici a vývoj online marketingu, výhody a nevýhody s ním spojené a nejčastější nástroje, které mohou organizace v online prostředí využít. Ve druhé kapitole je pozornost věnována vymezení pojmu sociální sítě a představení relevantních sociálních sítí jako jsou Facebook, Instagram, TikTok a další. K tomu se vztahuje také vymezení pojmu influencer marketing, jehož analýza je důležitou součástí navazující praktické části. Následující kapitoly popisují specifika marketingové komunikace v online prostředí, postup tvorby marketingové strategie a také typy strategií, jaké mohou firmy zvolit. Poslední obsahová kapitola teoretické části definuje metriky používané pro hodnocení efektivity na sociálních sítích, jako jsou engagement rate, dosah, imprese, návratnost investic do reklamy, úroveň loajality zákazníků a cena za potenciálního zákazníka. Jsou zde rovněž uvedeny různé moderní online nástroje, které klíčové metriky vyhodnocují automaticky a poskytují firmám možnost pro neustálé monitorování všech sociálních sítí na jednom místě.

Závěr teoreticko-metodologické části je věnován představení metodiky práce, kde je specifikován postup při vypracování této práce. V diplomové práci jsou aplikovány různé výzkumné metody. Zahrnují literární rešerši, deskripci, komparaci a analýzy informací. Dále je proveden kvantitativní výzkum formou elektronického dotazníkového šetření a individuální polostrukturovaný rozhovor se zakladatelkou vybrané organizace. V rámci metodiky bylo stanoveno několik výzkumných otázek a hypotéz, které jsou v práci zodpovězeny a prověřeny.

Praktická část navazuje na teoretické poznatky a aplikuje je na konkrétní zvolenou organizaci, kterou je české designové papírnické Love & Story Design. Tato část začíná podrobným představením značky a popisem jejího marketingového mixu. Následně autorka provádí komplexní situační analýzu, kde je použita kombinace různých analytických nástrojů jako jsou analýzy 5C a PESTLE. Součástí 5C analýzy je také podrobný popis hlavních přímých konkurentů a jejich online marketingové komunikace.

Klíčovou částí je interpretace dat z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 203 respondentů a cílem bylo nalézt odpovědi na výzkumné otázky. Autorka provádí deskriptivní frekvenční analýzu, úplné profilování respondentů a prověřuje souvislosti mezi vybranými meritorními otázkami pomocí Chí-kvadrát testu. Po vyhodnocení dat z dotazníku následuje vyhodnocení influencer marketingu a současných aktivit značky Love & Story Design na sociálních sítích a na základě veškerých získaných podkladů z literární rešerše a vlastního výzkumu je vytvořena SWOT matice. Závěrem autorka znače Love & Story Design předkládá návrhy pro zlepšení její online strategie na sociálních sítích.

Cílem práce je poskytnout organizaci Love & Story Design komplexní pohled na její online marketing na sociálních sítích a nabídnout potenciálně lepší možnosti pro zvýšení povědomí o znače a následné zvýšení konverzí. Doporučení jsou stanovena zvlášť pro každou sociální síť, kterou značka využívá či může v budoucnu využívat a autorka předpokládá i pravděpodobné náklady a časovou náročnost, které by doporučení představovala.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Marketing je komplexní dynamický obor, který nepřetržitě prochází změnami, což vede k neustálému předefinování jeho konceptů. Mezi současné trendy je možné zařadit digitální marketing, či online marketing na sociálních sítích, na který se tato diplomová práce blíže zaměřuje. V teoreticko-metodologické části práce jsou vymezeny klíčové pojmy spojeny s online marketingem, které slouží jako podklad k zpracování části praktické.

2.1 Online marketing

Vznik online marketingu umožnil internet a jeho rychlý rozmach po celém světě. Dle Janoucha (2020, s. 5) je vznik internetu považován za stejně zásadní, ne-li větší revoluci v komunikaci jako vynález knihtisku o několik staletí zpět. Knihtisk neměl zdaleka tak velký vliv na ekonomiku jako internet, uvádí stejný zdroj. Internet zcela změnil přístup k informacím a otevřel brány vývoji nových trendů, jedním z nich je právě internetový marketing, dále označován jako online marketing. Burešová (2022, s. 18) dodává, že internet měl také výrazný vliv na změnu celého marketingového mixu a dnes již existuje mnoho produktů, které jsou nehmotné a existují pouze v online formě. Mezi takové produkty se řadí například placená online úložiště dat (iCloud, Google Drive, aj.), či různé programy a aplikace. První online marketingové aktivity v podobě tvorby jednoduchých firemních webových stránek byly zaznamenány v 90. letech minulého století, uvádí Burešová (2022, s. 19), kdy ale většina firem byla k nové formě marketingu velmi skeptická. Z důvodu rychlého nárůstu uživatelů se však tento názor změnil. Důvodů, proč přejít do online prostředí, je dle Semerádové et al. (2021, s. 50) mnoho. Nachází se zde zákazník a případně i konkurence firmy. Dnes existuje mnoho podniků, které se pohybují pouze v online prostředí.

Janouch (2020, s. 23) definuje online marketing jako „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“ Semerádová et al. (2021, s. 46) kromě toho dodává, že pojem online marketing může být použit pro jakékoli marketingové aktivity, které firma realizuje s pomocí internetových technologií. Tyto aktivity mohou být dle Semerádové et al. (2021, s. 46) chápány jako elektronické informace, které si uživatel může zobrazit na počítači, telefonu, či jiném elektronickém zařízení s připojením k internetové síti. V této souvislosti je důležité zdůraznit, že online marketing není o technologiích, které jeho vznik umožnily, ale klade důraz na lidi. Ryan (2021, s. 17) souhlasí s definicí Janoucha (2020) a Semerádové et al. (2021) a dodává, že primárním cílem online marketingu je navázat komunikaci s potenciálními zákazníky, vybudovat s nimi vztahy a tím podporovat prodej.

Dle Kreutzera (2022, s. 41) se online marketing snaží dosahovat výše zmíněných cílů pomocí pečlivého plánování, organizace, implementace a sledování všech marketingových aktivit, které využívají zařízení s přístupem k internetu. Mezi tyto aktivity Janouch (2020, s. 23) řadí využívání sociálních sítí, optimalizaci pro vyhledávače (SEO), vytváření webových stránek, e-mailový marketing, blogování, používání online bannerové reklamy a další metody propagace. Burešová (2022, s. 19) k seznamu Janoucha (2020) přidává ještě copywriting a online PR aktivity.

Jak dále uvádí Janouch (2020, s. 16), online marketing může být v literatuře označován také jako e-marketing, či internetový marketing. Někteří autoři používají pojmy online marketing a digitální marketing jako synonyma, jiní včetně Janoucha (2020), Burešové (2022) a Semerádové et al. (2021) považují digitální marketing za nadřazený a není jej tak možné volně zaměňovat s online marketingem. Dle Burešové (2022, s. 19) je význam digitálního

marketingu mnohem širší a spadá zde více typů médií, včetně televize, rádia, sms zprávy, a jiné. Zmíněné rozdíly jsou znázorněny na Obrázku 1. Tato diplomová práce bude pojem online marketing používat výhradně ve stejném smyslu jako autoři Janouch (2020), Burešová (2022) a Semerádová et al. (2021).

Obrázek 1 Digitální vs. online marketing

| Marketingový kanál | Digitální marketing | Online marketing |
|--------------------|---------------------|------------------|
| Televize | ✓ | ✗ |
| Rádio | ✓ | ✗ |
| SMS | ✓ | ✗ |
| Billboardy | ✓ | ✗ |
| Sociální sítě | ✓ | ✓ |
| Email marketing | ✓ | ✓ |
| PPC | ✓ | ✓ |
| SEO | ✓ | ✓ |

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) z podkladu Maška (2017)

Mašek (2017) zdůrazňuje, že digitální marketing využívá i „neinternetové“ kanály pro komunikaci a propagaci. Veškerá offline komunikace, která využívá digitální média tedy spadá do digitálního marketingu a online komunikace s využitím internetu spadá do online marketingu, jak je možné vidět na Obrázku 1.

Semerádová et al. (2021, s. 46) online marketing charakterizuje pomocí tří atributů. Prvním atributem je dle autorky okamžitost. Ta online marketing vystihuje tím, že uživatel na internetu a sociálních sítích neustále vyhledává aktuální informace a firma si tak musí potenciální zákazníky udržet včasnou reakcí na dění a vhodnou komunikací s publikem. Kreutzer (2022, s. 45) s tímto atributem souhlasí a klade důraz na to, že neustálé sledování a adaptace k měnícím se podmínkám v online světě umožňuje udržovat efektivitu a konkurenceschopnost online marketingových strategií. Následující atribut je personalizace. Lze ji chápat jako zaměření na každého individuálního zákazníka například pomocí emailů, či zpráv na sociálních sítích. Potenciální zákazník již nechce být pouze anonymní součástí větší skupiny a upoutá ho marketingové sdělení, které působí jako dělané na míru. Posledním kritériem, které Semerádová et al. (2021, s. 46) vymezila, je relevance. Stejně jako klasická marketingová komunikace, musí být i online komunikace pro zákazníka zajímavá a relevantní. Pokud se firma nezaměří na tyto atributy, sdělení bude ze strany zákazníka pravděpodobně ignorováno.

Digitální marketingový mix

Jak již bylo zmíněno, marketingový mix 4P je pro online marketing poněkud odlišný od klasického offline marketingu. Většina lidí si dle Janoucha (2020, s. 23) uvědomuje změny pouze v komunikačním mixu, ale Burešová (2022, s. 18) se snaží zdůraznit, že díky internetu nastala revoluce ve všech koncepcích marketingového mixu.

Produktem se rozumí to, co zákazníkovi přináší hodnotu, která může být vyjádřena různými způsoby: užitek z používání produktu, dobrý pocit, úspora v porovnání s konkurencí, splnění přání a další (Janouch, 2022, s. 19). Dnes existují produkty, které zákazník najde pouze v online prostředí. V kontextu změn v produktech, je také důležité připomenout, jak významné transformace nastaly ve službách při přechodu do online prostředí, jak zdůrazňuje Burešová (2022, s. 18). Do online prostředí se přesunuly různé kurzy, poradenské služby, fitness lekce a mnoho dalších. Tento přechod byl výrazně posílen pandemií COVID-19, kdy spousta podniků byla donucena přizpůsobit své služby, jak uvádí Ludwig (2020).

Stanovení adekvátní **ceny** pro produkt je zásadním krokem, jelikož cena je dle Semerádové et. al. (2021, s. 13) jedinou složkou marketingového mixu, která podniku přináší příjmy v podobě peněz. V souvislosti s tvorbou ceny v online prostředí vznikly úplně nové platební metody, jako například online bankovní převod a rovněž vznikly platební platformy (PayPal, Google Pay, ApplePay) (Burešová, 2020, s. 18). Dopad na tvorbu ceny dle Semerádové et al. (2021, s. 13) měl vznik srovnávacích portálů a vyhledávačů zboží (například Heureka), které dle autorky výrazně tlačí na snižování ceny, protože zákazník dokáže jednoduše vyhledat nejlevnější alternativu. Vznik e-shopů pak umožnil snížení nákladů na distribuci (Burešová, 2022, s. 18).

Distribuce, třetí prvek v marketingovém mixu 4P, má vliv na způsob, jakým zákazníci nakupují a zajišťuje, že výrobky či služby jsou k dispozici ve správný čas a na správném místě. Dle Janoucha (2020, s. 20) distribuce dále zahrnuje vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt či službu obdržel. Patří zde: způsob přepravy, pohodlí při nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod. Efektivní distribuce je zásadní pro uspokojení potřeb zákazníků, a právě díky přechodu do online prostředí vznikly nové efektivnější distribuční kanály, kterými jsou e-shopy. Jak ukazuje Burešová (2022, s. 18), až 80 % Čechů v dnešní době nakupuje prostřednictvím e-shopů, které umožnily pohodlnější nakupování a možnost nabízet zboží širšímu publiku, což v případě špatně umístěné kamenné prodejny nebylo možné. Semerádová et al. (2021, s. 13) zdůrazňuje, že i e-shop musí zákazník na internetu snadno najít. Firma toho může docílit prostřednictvím různých marketingových nástrojů, mezi které spadá placené vyhledávání, SEO, sociální sítě a další.

Čtvrtým prvkem marketingového mixu 4P je propagace. Za vhodnější název ale Janouch (2020, s. 20) považuje **komunikace**, jelikož v češtině slovo propagace evokuje většinou reklamu, která je pouze jednou z mnoha částí komunikačního mixu. Stejný autor komunikaci definuje jako „*proces, při kterém se sdělení dostává (předává) od zdroje (subjekt) k příjemci (objekt)*.“ Komunikace zajišťuje, aby se potenciální zákazník o produktu a jeho charakteristice dozvěděl a měl tak dostatek informací ke koupi. Do komunikačního mixu standartně spadá reklama, přímý marketing, public relations (PR), podpora prodeje a osobní prodej. (Burešová, 2022; Janouch, 2020; Semerádová et al., 2021)

Největší změny s příchodem internetu zaznamenal právě komunikační mix. Burešová (2022, s. 19) za nejzásadnější změnu považuje směr komunikace, kdy předchozí offline komunikace byla jednosměrná, od firmy k zákazníkům, ale online prostředí umožnilo dialog se zákazníkem. Tento dialog dle Semerádové et al. (2021, s. 14) umožňuje zákazníkovi se s produktem více ztotožnit a poznat příběh, který značka prezentuje. V případě potřeby mohou navzájem komunikovat jak podnik se zákazníkem, tak zákazník s podnikem.

Na internetu je využíváno mnoho komunikačních prostředků a kanálů, které umožňují efektivní komunikaci mezi firmami a zákazníky. Některé z hlavních komunikačních prostředků na internetu zahrnují dle Semerádové et al. (2021) e-mail, webová fóra a diskuzní skupiny, chatovací aplikace, blogy a samozřejmě sociální sítě. Komunikaci na sociálních sítích se blíže věnuje kapitola 2.3.

I když internet poskytuje řadu komunikačních prostředků, neobejde se bez určitých výzev. Podstatnou výzvou při komunikaci v online prostředí obvykle bývá omezený čas a prostor pro získání pozornosti potenciálního zákazníka. Semerádová et al. (2021, s. 14) to vysvětluje na příkladu, kdy u televizní reklamy je pevně stanovený časový rámec a místo vysílání, ale online reklama je mnohem více náchylná k přehlédnutí a přeskočení vzhledem ke konkurenci jiného obsahu.

2.1.1 Nástroje online marketingu

Existuje mnoho nástrojů, které mohou marketéři a firmy využít v online prostředí. V této podkapitole diplomové práce budou přiblíženy nejčastěji používané nástroje, se kterými pracuje i zvolená organizace, pro kterou je vypracovaná navazující praktická část práce.

Webové stránky

Webové stránky Burešová (2022, s. 56) v dnešní době považuje za základní nástroj online marketingu a zároveň formu marketingové komunikace na internetu. Stránky dle stejné autorky mají mnoho funkcí – měly by sloužit jako firemní vizitka, měly by zákazníkovi něco přinést a zároveň ho podnítit k akci/nákupu. Semerádová et al. (2021, s. 56) uvádí, že spousta firem si webové stránky zakládá jen proto, že je to dnešní standard, ale nedokáže poté využít jejich potenciál. V takovém případě je lepší stránky nezakládat vůbec, jelikož mohou poškodit firemní image. Hanlon (2022, s. 67) dodává, že k tomuto neuváženému zakládání stránek dochází hlavně kvůli jednoduchosti a nízkým nákladům na tvorbu webu v dnešní době. Existují platformy, kde je možné vytvořit webové stránky zcela zdarma během několika hodin. Autoři Burešová (2022), Hanlon (2022), Janouch (2020) a Semerádová et al. (2021) se shodují na důvodech, proč by firemní webové stránky měly existovat, mezi některé z nich patří následující:

- sdílení informací o firmě samotné a o produktech;
- komunikace se zákazníky a reakce na zpětnou vazbu prostřednictvím chatů nebo kontaktních formulářů;
- budování image firmy/značky;
- poskytování reklamní plochy, a další.

Hanlon (2022, s. 68) webové stránky rozděluje do dvou typů. Prvním typem jsou stránky komerční, které spočívají v získávání nových zákazníků, konverzi potenciálních zákazníků a udržení stávajících zákazníků. Druhý typ, který Hanlon (2022, s. 68) popisuje jsou stránky nekomerční, jejichž cíle jsou poněkud odlišné. Zaměřují se především na změny v chování (například stránky podporující hubnutí), podporu účasti a poskytování informací, jako například webové stránky vládních a zdravotnických orgánů. Aby stránky mohly plnit svůj požadovaný účel, musí na zákazníka v první řadě působit důvěryhodně.

Důvěryhodnost považuje Burešová (2022, s. 61) za základní vlastnost webu a bez ní je těžké si zákazníka udržet. Existuje několik prvků, které zvyšují důvěryhodnost firemního webu. Jako první stejná autorka uvádí telefonní číslo. To ve většině případů vyvolává jistotu, že firma opravdu existuje a nejedná se o podvodnou stránku. Skrz tento kontakt zákazníci komunikují v případě potíží s produktem, stejně tak důležitý je i firemní email. Důvěru může firma zvýšit také tím, že uvede, kdo za firmou stojí. Burešová (2022, s. 61) tvrdí, že „*tvář je to nejdůležitější, co budí v lidech důvěru.*“ Firmy proto často na svých webových stránkách mají sekci „O nás,“ kde je představen tým, či alespoň zakladatel.

V neposlední řadě by firma měla používat jednotné logo a celkově působit graficky jednotně. Vhodně zvolený slogan také přispívá k důvěře a zapamatovatelnosti. Dle Hanlon (2022, s. 70)

je prokázáno, že stránka, která působí graficky jednotně a je interaktivní zaznamená mnohem vyšší návštěvnost a aktivitu než jednoduchý web vytvořený na základě levné šablony.

Search engine optimization

Do češtiny se search engine optimization (dále SEO) překládá jako optimalizace pro vyhledávače a představuje klíčový prvek online marketingu. Jedná se o systematický proces, jehož cílem je zajistit webové stránce co nejlepší pozici ve výsledcích vyhledávání pro specifická klíčová slova či fráze relevantní pro obsah stránek (Burešová, 2022; Ryan, 2021; Semerádová et al., 2021). Kreutzer (2021) podotýká, že se jedná o neplacený marketingový nástroj a jediný náklad spojený se SEO jsou peníze investované do optimalizace webových stránek.

Pro úspěšnou SEO strategii je dle Burešové (2022, s. 72) a Janoucha (2020, s. 87–89) nutné se orientovat v několika klíčových aspektech. Prvním krokem strategie by vždy měla být důkladná analýza klíčových slov, což představuje identifikaci frází, které potenciální zákazníci firmy používají při vyhledávání informací o produktech a službách. Následuje stanovení dobře vyhledatelné a zapamatovatelné URL adresy. URL neboli adresa, která identifikuje umístění určitého zdroje na internetu, by dle Burešové (2022, s. 73) měla být vždy krátká, ideálně by se v názvu měl objevit název firmy nebo produktu, který se na webu prodává a neměla by se často měnit. Následuje optimalizace obsahu webových stránek tak, aby byl relevantní jak pro uživatele, tak pro vyhledávače. Tímto autoři myslí správné umístění klíčových slov a frází ve struktuře stránek, v nadpisech, a v samotném obsahu (Burešová, 2022; Janouch, 2020; Ryan, 2021).

Dále je důležité se zaměřit na kvalitu zpětných odkazů, které odkazují na danou stránku, jak uvádí Semerádová et al. (2021, s. 119). Autorka dodává, že kvalitní odkazy od relevantních a důvěryhodných zdrojů mohou výrazně posílit autoritu stránky ve vyhledávačích. Technické aspekty, jako je například optimalizace struktury URL jak již bylo zmíněno, rychlost načítání stránek, či přizpůsobení mobilnímu zobrazení, by se také neměly zanedbat (Semerádová et al., 2021).

Ryan (2021, s. 97) uvádí, že díky efektivní SEO může web získat organickou (neplacenou) návštěvnost přes vyhledávače. Podle průzkumu *Search Engine Journal*, až 93 % návštěvnosti webu pochází právě z vyhledávačů, a proto je klíčové porozumět principům SEO (Ryan, 2021, s. 98). SEO je tedy nenahraditelný nástroj pro posílení online přítomnosti a konkurenceschopnosti na internetu.

PPC marketing

Dalším velmi často používaným nástrojem online marketingu jsou PPC kampaně, známé též jako reklamy s platbou za proklik (Semerádová et al., 2021, s. 106). Za reklamu se tedy platí pouze tehdy, klikne-li někdo na sponzorovaný odkaz ve výsledcích vyhledávače. Tato forma online marketingové komunikace je efektivní, což potvrzuje Janouch (2020, s. 171) a dodává, že se tato účinnost projevuje „*nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníka.*“ PPC kampaně tedy poskytují firmám úplnou kontrolu nad jejich rozpočtem a optimalizací nákladů na dosažení konkrétních marketingových cílů. Stejný autor ale upozorňuje na jednu nevýhodu tohoto typu kampaní. Tu spatřuje v nutnosti neustálé kontroly. Pokud má firma aktivních více kampaní, může se stát, že ztratí pojem o útratě, proto je nutné tyto kampaně sledovat každý den (Janouch, 2020, s. 173).

V Česku se dle Burešové (2022, s. 124) využívají převážně dva PPC reklamní systémy – Google Ads a Sklik. Google Ads je zahraniční služba, která nabízí široké množství typů reklam (dynamické kampaně, reklamy ve vyhledávání, kampaně na YouTube atd.), jejíž podmínkou ale je být plátcem DPH. Malé podniky jsou proto dle Burešové (2022, s. 125) znevýhodněny a často zde nemohou inzerovat. Tyto menší firmy se mohou obrátit na druhý zmíněný systém – Sklik. Zde může dle autorky inzerovat úplně každý, kdo má emailový účet na webu seznam.cz. Reklamy se v Skliku platí předem pomocí tzv. seznam peněženky a minimální CPC (cena za proklik) je 20 haléřů. Janouch (2020, s. 177) dodává, že Sklik je oproti Google Ads podstatně jednodušší, ale není možné ho využít na cílení pro zahraniční weby. PPC reklama funguje velmi jednoduše. Uživatel napíše do vyhledávače klíčové slovo a vyhledávač mu poskytne prvně placené a následovně organické výsledky, viz. Obrázek 12 v Příloze 1, kde je ukázán příklad reklamy Google Ads. V Tabulce 1 jsou vyobrazeny hlavní rozdíly mezi SEO a PPC.

Tabulka 1 Rozdíly mezi SEO a PPC

| | SEO | PPC |
|-----------------------------------|-------------------------------|---|
| Kdy se projeví? | Po delší době | Okamžitě |
| Jak dlouho vydrží? | Neomezeně s drobnými úpravami | Do ukončení kampaně |
| Náklady na daný nástroj | Práce konzultanta/agentury | Práce konzultanta/agentury + každý proklik |
| Působení na uživatele vyhledávače | Působí důvěryhodně | Při odhalení reklamy může mít negativní efekt |

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) podle Burešové (2022, s. 71)

Z tabulky výše vyplývá, že efekty SEO se projevují až po delší době, avšak s průběžnými úpravami může mít neomezenou trvanlivost. Do nákladů za SEO spadá pouze práce konzultanta či agentury, zatímco PPC vyžaduje tytéž náklady plus náklady za každý proklik. Z pohledu uživatelské zkušenosti SEO působí důvěryhodněji a je orientováno na dlouhodobou udržitelnost, zatímco PPC může při odhalení reklamy u uživatele vyvolat negativní efekt.

E-mail marketing

E-mail marketing je mnoha autory (Ryan, 2021; Burešová, 2022; Semerádová et al., 2021; Veleva a Tsvetanova, 2020; Janouch, 2020) považován za jeden z nejsilnějších nástrojů online marketingu, když je proveden správně. „Hlavním cílem mailingu je vyvolat dialog se zákazníkem a získat zpětnou vazbu, respektive přímou a měřitelnou odezvu“ (Burešová, 2022, s. 97). Jako další cíle doplňuje Semerádová et al. (2021, s. 90) vzdělávání čtenáře, propagaci produktů a služeb, a nakonec přesvědčení pro důvěru ke značce. Burešová (2022, s. 99) emaily podle zmíněných cílů rozděluje na newslettery neboli emaily se sdělením novinek, transakční emaily, které fungují automaticky na základě určité akce zákazníka (například email s potvrzením objednávky) a na emaily s nabídkou. Emaily s nabídkou někteří autoři řadí do kategorie newsletterů, ale dle Janoucha (2020, s. 280) a Burešové (2022, s. 99) se jedná o rozdílný typ emailů, které musí být velmi dobře zacíleny na jednotlivý typ zákazníků na základě jejich předchozích nákupů. Newslettery jsou obvykle určeny všem odběratelům mailingu.

Aby byl emailing efektivní, musí být obsah dle webu MarketingPPC kvalitní a emaily pravidelné. I samotný design šablony a rozsah kampaně může mít dle Semerádové et al. (2021, s. 90) vliv na její úspěšnost. Firmy by rovněž měly neustále analyzovat, kteří zákazníci emaily otvírají a podle toho upravovat adresář pro další rozesílky. Může se totiž

stát, že email bude automaticky přiřazen do spamu neboli nevyžádané pošty, a nedostane se tak k zákazníkům (Burešová 2022, s. 98).

Marketing na sociálních sítích

V neposlední řadě je potřeba zmínit samozřejmě i veškeré marketingové aktivity na sociálních sítích – například placená reklama na Instagramu, influencer marketing a další. Tomuto trendu se podrobně věnuje kapitola 2.2 a její podkapitoly.

2.1.2 Výhody a nevýhody online marketingu

Využívání online marketingu přináší své výhody i nevýhody. Při formulaci online marketingové strategie je pro firmu klíčové důkladně porozumět oběma aspektům. V následujícím oddílu práce jsou prezentovány základní pozitivní stránky a také rizika a omezení spojená s online marketingem.

Výhody online marketingu zahrnují snadné měření a monitorování, neomezenou dostupnost, individuální přístup a přesné zacílení a dynamický obsah a flexibilitu. Jednotlivé výhody jsou níže přiblíženy.

Snadné měření a monitorování

Za první výhodu je možné považovat snadné měření a monitorování, jak uvádí Janouch (2020, s. 22) a Burešová (2022, s. 22). Dle autorů lze veškerou aktivitu a reakce uživatelů měřit mnohem snadněji v porovnání s klasickými marketingovými technikami. Marketéři mají k dispozici dle Janoucha (2020, s. 22) mnohem více kvalitních dat a díky analytickým nástrojům jednoduše dohledají data o reakci zákazníků, jaký dosah reklamy měly, jak reagují na e-mailové sdělení apod. Za problém dnešní doby tak Burešová (2022, s. 22) nepovažuje měření reakcí a efektivnost nástrojů, ale následnou interpretaci dat a nastavení správné online marketingové strategie, což může být pro některé marketéry obtížné.

Neomezená dostupnost

Marketing na internetu probíhá nepřetržitě na rozdíl od klasických médií (rádio, TV), kdy je pro reklamní sdělení jasně stanoven časový rámeček. Díky nepřetržité dostupnosti internetu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, a globálnímu dosahu mají zákazníci možnost nakupovat prakticky kdykoliv a odkudkoliv, podle svých přání a potřeb (Kreutzer, 2022; Burešová, 2022; Janouch, 2020).

Individuální přístup a přesné zacílení

Individuální přístup a zacílení hrají klíčovou roli v efektivním online marketingu, kde interakce se zákazníky a personalizovaný přístup mohou přinést značné výhody. Jak zdůrazňuje Semerádová et al. (2021, s. 138), osobní a okamžitý kontakt se zákazníky v uvolněném prostředí vede k lepšímu zapamatování marketingových zpráv. Podle Janoucha (2020, s. 23) je možné oslovit zákazníky a vytvářet komunity prostřednictvím klíčových slov a obsahu. Burešová (2022, s. 22) dále upozorňuje na výhody, které internet poskytuje marketérům v oblasti cílení reklamních kampaní. Online prostředí umožňuje velmi přesné zacílení na konkrétní cílové skupiny. Dle demografických kritérií je možné cílit na skupiny rozlišené podle pohlaví, vzdělání, zaměstnání, socioekonomických charakteristik nebo zájmů jednotlivců. Dále stejná autorka podotýká, že používání online marketingových nástrojů zajišťuje to, že jsou obsah či kampaň prezentovány přímo správné osobě. Semerádová et al. (2021, s. 138) doplňuje Burešovou (2022) a Janoucha (2020) o fakt, že správně zacílená reklama přináší výrazně vyšší návratnost investic a zvyšuje míru prokliků na webové stránky firmy.

Dynamický obsah a flexibilita

Možnost dynamického obsahu představuje další z výhod online marketingu. Oproti tradičním médiím poskytuje online prostředí značnou flexibilitu a rychlost v úpravách obsahu v závislosti na aktuálních trendech a potřebách cílového publika. Dynamický obsah zároveň podporuje interaktivitu a relevanci (Janouch, 2020, s. 23).

Jako **nevýhody online marketingu** autoři uvádějí několik faktorů. Jmenovitě jsou to konkurence, negativní recenze, software blokující reklamu, fakt, že cílení musí být schváleno uživatelem a neustálé změny v online prostředí.

Konkurence

Na internetu se dnes pohybují miliony firem s identickým cílem – získat pozornost co nejvíce zákazníků. Burešová (2022, s. 24) uvádí, že díky přesycenosti internetu marketingovou komunikací jsou znevýhodněny malé firmy a živnostníci, kteří si nemohou dovolit do online marketingu investovat tolik finančních prostředků a času jako velké firmy. Pro zmíněné menší subjekty je tak zásadní, aby využívaly ty nejefektivnější marketingové nástroje a neustále sledovaly trendy a byly inovativní, co se obsahu týče (Burešová, 2022, s. 24). Veleva a Tsvetanova (2020, s. 7) dodávají, že online marketingové kampaně se dají velmi jednoduše okopírovat právě díky snadné dostupnosti obsahu, což považují za největší nevýhodu a riziko online marketingu.

Negativní recenze

Dalším rizikem, na kterém se shodují autoři Burešová (2022), Semerádová et al. (2021), Janouch (2020) a Veleva s Tsvetanova (2020) je viditelnost negativních recenzí. Burešová (2022, s. 24) uvádí, že až 86 % zákazníků čte recenze podniku a z toho až 94 % uvádí, že je negativní recenze odradí od nákupu či návštěvy firmy. Veškeré tyto recenze jsou dle Semerádové et al. (2021, s. 139) viditelné na internetu velmi dlouho a Burešová (2022, s. 24) dodává, že platí pravidlo, kdy zákazníci si spíše stěžují, než aby napsali pochvalu. Každá firma tak musí dlouhodobě pracovat na kvalitě svých produktů a budovat pozitivní vztahy se zákazníky. Důležitý je také způsob, jakým firma na špatné recenze reaguje. Správná komunikace a konstruktivní odpověď na kritiku může firmě výrazně prospět.

Software blokující reklamu

Reklama v online prostředí pronásleduje zákazníka na každém rohu, a proto není překvapivé, že se objevily softwarové firmy, které profitují z přesycenosti internetu a nabízejí zákazníkovi prohlížení webu bez reklam (Burešová, 2022, s. 24). V Česku tyto softwary dle stejné autorky využívá pouhých 9 % uživatelů, což je pro firmy relativně pozitivní zpráva.

Cílení musí být schváleno uživatelem

Od ledna 2022 je povinné uživateli na každé webové stránce nabídnout možnost, zda si přeje sdílet své cookies s daným webem či ne. Zakázání cookies pro marketéry znamená ztrátu dat, jak podotýká Burešová (2022, s. 24), jelikož aktivita uživatele nemůže být monitorována pomocí Google Analytics a následně použita k vyhodnocování marketingových kampaní.

Neustálé změny v online prostředí

Udržovat aktuální informace v online prostředí může být komplikované vzhledem k rychlým změnám. Neustále se vyvíjejí nové platformy a nové marketingové nástroje, které by firmy neměly podcenit v rámci své online marketingové strategie. Dle Velevy a Tsvetanove (2020, s. 7) musí firmy mít nejen dostupné zdroje a neustále sledovat trendy, ale také mít nastaveny pružné strategie a zavedeny efektivní procesy.

V závěru lze říci, že díky online marketingu mají podniky přístup k efektivnějším nástrojům pro budování vztahů se zákazníky a pro jejich vyšší spokojenost. Je důležité vždy zohlednit i negativa online marketingu a soustředit se na jejich eliminaci. Výhody však převyšují nevýhody a rizika, a proto dnes drtivá většina podniků online marketing využívá a zakládá si profily na sociálních sítích, které umožňují efektivní komunikaci se zákazníky. Sociálním sítím se podrobně věnuje následující kapitola.

2.2 Sociální sítě

Sociální sítě hrají klíčovou roli v každodenním životě a způsobu, jakým lidé komunikují, předávají si informace a budují vztahy. Dle Semerádové et al. (2021, s. 134) je cílem „*spojit se s vrstevníky a podobně smýšlejícími komunitami pomocí technologie*.“ Uživatelé se účastní různých forem sociálních interakcí, které podle Ryana (2021, s. 220) mohou zahrnovat text, zvuk, obrázky, či video, a to buď samostatně nebo v různých kombinacích. Atherton (2022, s. 14) uvádí, že sociální sítě rovněž přetvořily myšlení firem v oblasti marketingu a firmy tak nadále nemohou tato média považovat za okrajová a spoléhat se, že jiné kanály budou utvářet image značky a generovat zisky. Dále autorka zdůrazňuje, že každá marketingová strategie v dnešní době musí počítat s ohromnou silou a vlivem sociálních médií.

Z pohledu Semerádové et al. (2021, s. 134) existují čtyři pilíře sociálních sítí, které vymezují jejich funkci. Jedná se o propojení, sdílení, interaktivnost a reputaci (Semerádová, et.al., 2021, s. 134). Stejná autorka tvrdí, že revoluce sociálních sítí se dostavila s příchodem Facebooku, který poskytl jeho uživatelům zcela novou platformu pro komunikaci a zábavu. Následující kapitola je zaměřena na nejvyužívanější sociální sítě, které budou analyzovány pro vybraný podnik v praktické části práce.

2.2.1 Přehled sociálních sítí

Facebook

Facebook Inc. (dnes společnost Meta) byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, který platformu chtěl využít zejména k seznamování spolužáků na Harvardu, kde tehdy studoval. Jeho název byl odvozen z letáků, které studenti v USA dostávají v prvním ročníku univerzity a říká se jim „facebooky.“ Původně se jednalo o webovou stránku, která pouze zobrazovala profily jednotlivých studentů. Burešová (2022, s. 202) uvádí, že se však velmi rychle rozšířil mezi okolní univerzity, střední školy a brzy na to i do korporací až na globální úroveň. V roce 2006 byl Facebook zpřístupněn každému nad 13 let a bylo představeno rozšíření News Feed. Podle Burešové (2022, s. 202) se Facebook rychle dostal do vedoucí pozice mezi sociálními sítěmi díky své přehlednosti a jednoduchosti. Všechny profily byly graficky sjednocené a působily na uživatele příznivým dojmem, oproti tehdejší populární platformě MySpace, kterou autorka popisuje jako chaotickou.

Pro obyčejného uživatele je princip velmi jednoduchý. Vše se odvíjí od získávání přátel a sledování jejich aktivity. Začít na Facebooku je dle Oladipo (2023) jednoduché, protože skvěle fungují téměř všechny formáty obsahu – text, obrázky i videoobsah. Algoritmus však podle autorky upřednostňuje obsah, který rozproudí konverzaci a smysluplné interakce mezi lidmi. Uživatel se může rozhodnout, zda chce obsah sdílet s každým, se svými přáteli nebo pouze s vybranými osobami.

Mezi Facebookové trendy, které by firmy měly využívat Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 129) řadí skupiny a Stories (příběhy). Díky možnosti vytvářet skupiny, které byly představeny v roce 2017, vznikají tisíce komunit uživatelů se stejnými zájmy, domlouvají se

setkání, konference apod. Zmíněné skupiny autorky rozdělují na veřejné, uzavřené a tajné. Veřejné skupiny jsou přístupné každému uživateli, jsou viditelné ve vyhledávání a je vidět jejich kompletní obsah. Jsou proto užitečné ve chvíli, kdy chce firma získat co největší publikum. Uzavřené skupiny jsou soukromé, ale viditelné ve vyhledávání. Jejich obsah je přístupný a viditelný pouze členům, jejichž členství schválil správce skupiny. Tyto skupiny se využívají, když je potřeba regulovat počet diskutujících a kvalitu příspěvků. Příkladem mohou být skupiny pro studenty škol. Posledním typem jsou skupiny tajné. Ty jsou kompletně neviditelné a jediná možnost, jak se do této skupiny dostat je na základě pozvánky od správce nebo jiného člena. Může se jednat o zaměstnanecké skupiny, skupiny, kde se domlouvají privátní akce a jiné. Stories neboli příběhy mohou být krátká videa, fotografie, či jiný grafický obsah, který je dostupný pouze 24 hodin a potom zmizí. Zpětně se k nim dostane pouze autor, aby mohl analyzovat dosahy (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 129).

Burešová (2022, s. 205) k trendům doplňuje firemní stránky. Stránku musí založit osoba ze svého osobního účtu a stává se tak automaticky správcem. Aby stránku mohli spravovat jiní zaměstnanci, musí jim správce udělit povolení. Firemní stránky slouží spíše ke komunikaci novinek a aktuálního dění ve firmě, což ne vždy vede k rozproudění konverzace.

Facebook je v dnešní době neznámější sociální síť, která má ale dle Kingsnortha (2022, s. 191) starší demografické složení uživatelů v porovnání s Instagramem, Snapchatem a jinými sociálními sítěmi. Celkově tuto síť k roku 2022 využívalo podle Kingsnortha (2022, s. 191) a Burešové (2022, s. 202) 2,7 miliardy uživatelů. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 128) Facebook považují za jedinečný právě díky různorodému demografickému složení a uvádí, že „*síla Facebooku spočívá v jeho univerzálnosti.*“

Pro firmy Facebook představuje výbornou platformu pro marketingovou komunikaci se svými zákazníky. Hlavním příjmem pro společnost Meta je právě reklama, kterou firmy vytváří. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 129) vysvětlují, že reklamní nástroje a možnost vytvářet firemní profily, či diskusní fóra umožňují firmám oslovit velmi přesně zacílenou skupinu. Podle Oladipo (2023) používá nástroje Facebooku více než 200 milionů firem (převážně malých) a více než sedm milionů z nich aktivně propaguje jejich podnikání pomocí reklam. Následně díky analytickým nástrojům (viz kapitola 2.5.2) mohou firmy sledovat výkonnost veškerých kampaní a nahlédnout tak do chování zákazníků. Facebook se tak stává důležitým nástrojem pro budování značky a zvyšování povědomí o produktech a službách. Pokud by si firma měla vybrat pouze jednu sociální síť k propagaci svého podnikání, stále by dle autorů vítězil Facebook.

Instagram

Sociální síť Instagram založili roku 2010 Mike Krieger a Kevin Systorm a dle Burešové (2022, s. 222) se tak stalo v reakci na vzrůst popularity produktů značky Apple. V počátcích totiž aplikace fungovala pouze na zařízeních Apple, ale díky své oblíbenosti byla v zápětí přizpůsobena i pro uživatele operačního systému Android (Burešová, 2022, s. 222). Popularita Instagramu prudce stoupla a Holak (2017) uvádí, že po pouhých dvou letech aplikace měla více než 40 milionů aktivních uživatelů. To zaujalo firmu Facebook, kterou vlastní Mark Zuckerberg a ten tak v roce 2012 oficiálně odkoupil Instagram za 1 miliardu dolarů.

Algoritmus Instagramu pečlivě selektuje, které příspěvky se uživatelům zobrazují primárně. Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 63) o zobrazení rozhodují 4 faktory:

- **chování uživatele na Instagramu:** Uživatel je pod neustálým drobnohledem a Instagram rychle reaguje na to, co ho právě zajímá. Pokud uživatel často vyhledává či reaguje na fotky a videa například receptů a vaření, je pravděpodobné, že se tyto typy příspěvků nyní budou zobrazovat s vyšší frekvencí.

- **stáří příspěvku:** Novější příspěvky jsou zpravidla upřednostňovány nad staršími, ale záleží také na frekvenci návštěv Instagramu. Pokud uživatel spustí aplikaci zřídka, objeví se mu i starší příspěvky.
- **předchozí interakce s autorem příspěvku:** Jaký obsah se uživatelům zobrazuje je podmíněn předchozími reakcemi. Čím víc komentářů, to se mi líbí, či uložení příspěvků od daného autora, tím více nových příspěvků od autora Instagram uživateli ukáže.
- **počet účtů, které uživatel sleduje:** Čím vyšší počet účtů uživatel sleduje, tím méně příspěvků od samostatných autorů mu bude zobrazeno. Tento faktor má nejnižší váhu, jak již bylo zmíněno, pokud uživatel často reaguje a má silnější vztah s některými účty, pak se mu může zobrazit i několik příspěvků za sebou od těchto účtů, i když třeba sleduje stovky dalších.

Tato síť nabízí rozmanité množství typů příspěvků, které zde uživatel může sdílet. Základní forma, která při založení byla jediným způsobem komunikace na Instagramu, je příspěvek, který je běžně dle Burešové (2022, s. 225) ve formě fotografie. Dále existuje karuselový příspěvek, jedná se v podstatě o více příspěvků v jednom. Podle Kingsnortha (2022, s. 192) mají karusely zpravidla vyšší dosah než klasické příspěvky. Poměrně nové jsou příspěvky typu reels. Burešová (2022, s. 227) je popisuje jako „*videa v délce maximálně 60 vteřin, která mají hudební podkres, možné je využít i filtry.*“ Tato videa se podle stejné autorky dobře šíří organicky a firmám tak mohou přinést značnou konkurenční výhodu, pokud jejich reels budou zajímavá a dobře zpracovaná. Posledním typem sdílení obsahu jsou takzvaná stories, občas překládány jako „příběhy.“ Ta umožňují sdílet vesměs vše, co uživatele napadne – fotografie, videa, odkazy, ankety, kvízy a jiné. Speciální jsou však v tom, že jsou viditelná pouze 24 hodin od zveřejnění. Ty nejzajímavější a s nejvyšším dosahem Burešová (2022, s. 227) doporučuje uložit na firemní profil do záložky výběr, aby k nim měli uživatelé neomezený přístup.

Instagram se stal významným nástrojem pro firmy. Ty ho využívají zejména pro oslovování cílové skupiny a zvyšování povědomí o značce. Burešová (2022, s. 222) popisuje Instagram jako vizuálně založenou sociální síť. Instagram umožňuje firmám realizovat vysoce atraktivní marketingové kampaně a dává jim prostor pro prezentaci svých produktů a služeb prostřednictvím poutavých fotek a krátkých videí (reels), která dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 132) pomáhají zvyšovat zapamatovatelnost značky.

Klíčovou metrikou sociální sítě Instagram je dle Burešové (2022, s. 223) míra zapojení neboli engagement rate, což je „*metrika, která ukazuje, kolik procent lidí z těch, kteří obsah viděli, na něj zareagovalo.*“ Čím vyšší engagement rate daného příspěvku je, tím více uživatele zaujal. Stejný zdroj uvádí, že cílem marketérů je zaujmout jak vizuálně, tak textem u příspěvku. Existují také metody, jak engagement rate zvýšit. Chege (2023) uvádí dvanáct metod, Burešová (2022, s. 223) se se svými šesti metodami s výše zmíněným seznamem shoduje v bodech: musíte znát své publikum, vytvářejte chytlavé a zajímavé Reels a Stories, sdílejte karuselové příspěvky, vytvářejte kvalitní obsah. Pojem engagement rate se v dnešní době spojuje také s influencer marketingem, fenoménem, kterému Instagram umožnil rozmach a podrobněji se mu věnuje podkapitola 2.2.2.

Dále Burešová (2022, s. 230) uvádí seznam metrik, které se na Instagramu využívají pro každý typ příspěvku. Níže jsou základní metriky vypsány:

- profil: počet sledujících, počet návštěv profilu;
- příspěvek: engagement, dosah, míra zapojení sledujících, průměrná míra dosahu, kolik lidí se díky němu stalo sledujícími;
- stories: dosah, prokliky, míra opuštění, míra dokončení;

- reels: engagement, počet přehrání, počet oslovených účtů.

X (Twitter)

Sociální síť X se specializuje na krátký textový obsah, který je případně doplněn fotografiemi, odkazy a videi. Dle Bray (2023) je zde denně sdíleno přes 500 milionů příspěvků (dříve tweetů) a typickou charakteristikou je fungování v „reálném čase,“ jak uvádí Kingsnorth (2022, s. 193). Uživatelé zde typicky sdílí aktuální příspěvky nebo živě vysílaná videa o aktuálním dění, sportovních událostech a trendy tématech. X umožňuje jednoduché vyhledávání nového obsahu prostřednictvím hashtagů a nikdy nekončícího algoritmického kanálu X.

Do července roku 2023 sociální síť X fungovala pod názvem Twitter, ale majitel platformy Elon Musk, který ji odkoupil v roce 2022, se rozhodl pro změnu na jednoduché X. Má placenou i bezplatnou verzi. Největší výhodou placené verze vidí Bray (2023) v možnosti odeslání soukromé zprávy, pokud ale uživatel X používá pouze jako nástroj k získání aktuálních novinek, není potřeba za X platit.

Jako všechny ostatní sociální sítě, i X mohou firmy využít ve své marketingové komunikaci. Kingsnorth (2022, s. 193) ale upozorňuje, že je nutné obsah sdílet výrazně častěji než na ostatních kanálech, podle autora i několikrát denně. Komunikace by měla být osobnější než například na Facebooku a Instagramu, a hlavně by měla být obousměrná. Cílem příspěvků na X je rozprout konverzaci a díky aktivitě uživatelů získat co největší dosah. Firmy dále využívají funkci reklam, kdy mohou propagovat samotné příspěvky nebo i celý profil, a tím nalákat nové potenciální zákazníky. Je možné cílit na lidi podle demografických údajů, polohy, věku nebo pohlaví anebo vytvořit vlastní kampaň na základě cílení na konverzace, události a další. Metriky, díky kterým je možné sledovat úspěšnost kampaní jsou: počet sledujících, impressions (počet zobrazení příspěvků), počet odpovědí na příspěvky, počet to se mi líbí a další (Bray, 2023). Správa sítě X tak musí být velmi důkladná a opatrná, ale může vést k získání masového dosahu a popularity.

Kingsnorth (2022, s. 193) uvádí, že X je sice nepostradatelnou sociální sítí, ale setkává se s potížemi s růstem. V roce 2023 se mezi sociálními sítěmi objevil nový konkurent X, Threads od Marka Zuckerberga, zakladatele Facebooku. Sociální síť Threads a jejím rozdílem s X je věnována část práce níže.

TikTok

TikTok Burešová (2022, s. 246) i Anderson (2020, s. 8) charakterizují jako jednu z mladších sociálních sítí, kterou využívají zejména teenageři a děti. Je to zároveň nejdynamičtější a nejrychleji rostoucí sociální síť na světě. Platforma pochází z Číny a do roku 2018 byla známá pod názvem Musical.ly. Hlavní podstatou sítě je nahrávání krátkých videí, která mají délku od 3 do 180 sekund a bývají obvykle doprovázena hudbou, kreativními efekty a humornými příběhy, tvrdí Anderson (2020, s. 7). Shewale (2024) ve svých statistikách uvádí, že k lednu 2024 má TikTok přibližně 1,1 miliardy měsíčně aktivních uživatelů (MAU). V roce 2022 byl TikTok nejdělečnější aplikací vůbec.

Výhod TikToku oproti ostatním sítím je hned několik. Podle Burešové (2022, s. 246) uživatel nemusí nikoho sledovat, aby se mu ukázal obsah. Na domovské stránce v sekci „Pro tebe“ se díky TikTok algoritmu objevují neustále nová videa na základě předchozí aktivity. Formát rychlého videa není určen jen pro taneční výzvy, i když právě tím se proslavil. Tvůrci TikToku (tiktokeři) tuto platformu využívají k diskusím o složitých tématech, kampaním za změnu a vzdělávání svého publika v různých oblastech, od zdravotnictví po účetnictví.

Existuje zde obrovský marketingový potenciál, protože podle Burešové (2022, s. 253) spousta firem TikTok ještě nevyužívá a spoléhá na to, že je zákazníci objeví na Instagramu. Konkurence tedy zatím není velká a firmy, jejichž produkty a služby jsou zaměřeny na mladistvé, by z tohoto potenciálu mohly jediné profitovat. Anderson (2020, s. 9) dodává, že se na TikToku nachází značné množství influencerů (viz kapitola 2.2.2), kteří kolem sebe mají silnou komunitu fanoušků. Nabízí se tak i možnosti influencer marketingové kampaně. Obdobně jako na ostatních sociálních sítích, i na TikToku je možné vytvářet placené reklamní kampaně s velmi přesným zacílením, uvádí Burešová (2022, s. 251). Reklamní kampaně poté organizace mohou monitorovat přes TikTok Business doplněk.

Brisset (2024) uvádí, že značky by na TikToku měly být aktivní ideálně jednou až třikrát denně. Dle studie Naceva (2024), která analyzovala přes 100 000 příspěvků, existují optimální časová okna pro přidávání příspěvků. Jedná se o následující časy:

- pondělí: 12:00, 16:00;
- úterý: 8:00, 10:00, 15:00;
- středa: 13:00, 14:00;
- čtvrtek: 5:00, 15:00, 18:00;
- pátek: 1:00, 11:00, 19:00, 21:00;
- sobota: 17:00;
- neděle: 1:00, 2:00, 13:00, 14:00, 22:00 (Naceva, 2024).

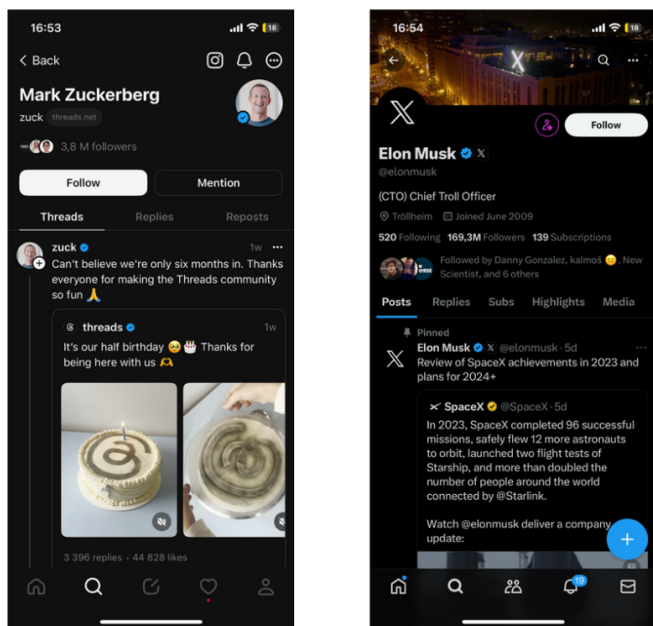
TikTok se stal důležitou součástí online světa, a firmy, které dokážou využít jeho kreativního potenciálu mohou těžit z této moderní platformy a posunout svou online marketingovou strategii na novou úroveň.

Threads

Nejnovější sociální síť, kterou v roce 2023 představila společnost Meta je Threads. Společnost ji popisuje jako nový způsob sdílení a komunikace pomocí textu (Meta, 2023). Threads se od svého spuštění 5. července 2023 stala nejrychleji rostoucí platformou sociálních médií v historii, uvádí Agius (2023). Jen během první hodiny se na ni zaregistrovalo neuvěřitelných pět milionů uživatelů. Pro představu, jak výrazné číslo to je, když byl Instagram spuštěn v roce 2010, trvalo týden, než dosáhl 100 000 uživatelů.

Aplikace je považována za konkurenta již zmíněné sítě X. Připomíná ji nejen v samotném principu fungování, ale také graficky. Podobnost obou sociálních sítí ukazuje Obrázek 2 níže. Přestože je aplikace v několika ohledech velmi podobná Twitteru, zakladatel společnosti Meta Mark Zuckerberg zdůraznil, že jedním z klíčových rozdílů je zaměření na laskavost a přátelskost. Na svém účtu na síti Threads dle Agius (2023) napsal: „*Cílem je, aby aplikace při svém rozšiřování byla přátelská. Myslím, že je to možné, a nakonec to bude klíčem k jejímu úspěchu.*“

Obrázek 2 Threads vs X



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Threads oproti X funguje zcela bez reklam (alespoň prozatím) a je bezplatná. X spolupracuje s inzerenty a tvůrci obsahu na zpeněžení platformy a zobrazuje sponzorované příspěvky a reklamy téměř v každé části aplikace. Jak již bylo zmíněno, X nabízí bezplatnou, ale i placenou premium verzi.

K přihlášení do sítě Threads musí uživatelé mít účet na Instagramu. Po přihlášení se mohou uživatelé rozhodnout, zda budou sledovat stejné účty jako na Instagramu (pokud mají Threads účet), nebo budou sledovat úplně nové účty. Nová platforma představuje velkou příležitost pro podniky a jejich marketingovou komunikaci. Agius (2023) tvrdí, že ačkoli reklamy na Threads zatím nejsou k dispozici, značky mohou stále těžit z vytvoření profilu a potenciálního získání určitého množství organické návštěvnosti. Jelikož je síť stále ve vývoji, není aktuálně známá optimální frekvence přidávání příspěvků. Clay (2023) dodává, že díky absenci reklam budou všechny recenze nebo zmínky o firmě působit velmi autenticky. Stejná autorka dále uvádí seznam obsahu, který firmy mohou sdílet na síti Threads, jedná se o následující:

- text (maximálně 500 znaků);
- obrázky a fotografie (až 10 najednou);
- videa (maximálně 5 minut dlouhá);
- internetové odkazy;
- gify (krátká animovaná videa).

Pinterest

Pinterest je Baker (2022) popisován jako vizuální vyhledávač a rovněž sociální síť, na které uživatelé zkoumají, sdílejí a ukládají si vizuální obsah, který považují za inspirativní, užitečný nebo zábavný. Byl založen v roce 2010 a od té doby slouží uživatelům k vytváření digitálních nástěnek, na které si připínají (pinují – od anglického „pin“) obsah, který je zajímavý. Uložené příspěvky uživatelé označují jako piny. Uživatelé zde najdou vše, co je zajímavé, od módy a designu po recepty, cestování a mnoho dalšího. Podle statistik, které uvádí ve svém článku Baker (2022), 83 % uživatelů uskutečnilo nákup na základě obsahu, který viděli na Pinterestu.

Pro firemní účely je Pinterest ideálním místem pro vizuální propagaci značky. Po založení profilu firma vytváří vlastní nástěnky s fotografiemi svých produktů, pomocí nichž se snaží nalákat nové zákazníky, uvádí Olafson (2021). Další výhodou, kterou autorka uvádí je možnost tvorby reklamní kampaně prostřednictvím sponzorovaných pinů, které mohou odkazovat na webové stránky firmy a zvýšit tak návštěvnost. Doporučuje se přidávat zde příspěvky alespoň jednou denně.

Obrázek 3 Internetová minuta v roce 2023



Zdroj: eDiscovery Today & LTMG (2023)

Rozšíření a využití sociálních médií zobrazuje Obrázek 3, na kterém jsou uvedeny počty různých interakcí (zpráv, příspěvků, odeslání smajlíků, shlédnutí videí apod.) během pouhé minuty v roce 2023. Největší aktivitu za minutu zaznamenává Instagram a nově se v této každoroční infografice objevuje také ChatGPT, umělá inteligence, která v posledních dvou letech zaznamenala obrovský rozmach. Během minuty ChatGPT navštíví téměř 23 000 uživatelů (eDiscovery Today & LTMG, 2023). Nejnovější sociální síť Threads se v této infografice neobjevuje, ale dá se předpokládat, že příští rok bude zaujímat velký podíl díky rychle rostoucí popularitě.

2.2.2 Influencer marketing

Sociální sítě umožnily rozvoj úplně nového typu marketingu, který je dnes nedílnou součástí mnoha online marketingových strategií – influencer marketing. Slovo influencer je odvozeno z anglického slova influence, které je překládáno jako vliv. Influencer je tedy považován za osobu, která má schopnost ovlivňovat názory a rozhodování svých sledujících (odběratelů), často prostřednictvím sociálních médií (Talavášek, 2019).

Podle Talaváška (2019) a Kingsnortha (2022, s. 197) je důležité, aby influencer uměl efektivně ovlivňovat chování svých sledujících. Na první pohled by mělo být zřejmé, čím se daný influencer zabývá. Influenceři se obvykle specializují na konkrétní témata, jako jsou móda, kosmetika, fitness, cestování, jídlo, podnikání a finance nebo technologie, a budují si

své publikum vytvářením obsahu na internetu (Tavalášek, 2019). Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 185) dodávají, že komunita, kterou se influencer snaží ovlivnit by měla mít stejné hodnoty a zájmy. Nejedná se pouze o celebrity, ale i o běžné uživatele, kteří si vybudovali svou základnu fanoušků díky sdílení kvalitního (relevantního, vtipného) obsahu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 185; Burešová, 2022, s. 190). Podle média, na kterém působí se influenceři dělí na blogery (autoři článků), vlogery (točí videa zejména na Youtube), instagramery, tiktokery a další. Podle počtu sledujících se standartně dělí na:

- **nano-influenceři:** do 10 000 sledujících;
- **mikro-influenceři:** 10 000 – 100 000 sledujících;
- **makro-influenceři:** 100 000 – 1 milion sledujících;
- **mega-influenceři:** nad 1 milion sledujících (Burešová, 2022, s. 256).

Influencer marketing je Burešovou (2022, s. 190) definován jako populární marketingová metoda, kdy firmy využitím vlivu influencerů propagují své produkty a služby. Jde v podstatě o formu word of mouth marketingu v digitálním prostředí, kdy influencer komunikuje informace o značce a jejích produktech svému publiku a doporučuje je. Tato komunikace na spoustu uživatelů sociálních sítí může působit stejně jako například doporučení od kamaráda/rodiny a díky důvěře v influencera si daný produkt minimálně zapamatuje.

Za základní kroky při tvorbě influencer marketingové kampaně Burešová (2022, s. 258–260) považuje výběr influencera, kontaktování influencera, vyjednání podmínek spolupráce, možnost sponzorování příspěvků a analýzu dat. Při výběru je nutné dbát na to, aby cílová skupina influencera korespondovala s cílovou skupinou značky. Například velmi nevhodné jsou situace, kdy sice plnoletý influencer propaguje tabákové či alkoholové produkty, ale jeho publikum je složeno převážně z dětí. Burešová (2022, s. 258) nedoporučuje influencera vybírat podle počtu jeho sledujících, ale spíše podle míry zapojení (engagement rate). Sledující makro-influencerů mohou být často fiktivní, zakoupení a jedná se tak o mrtvé účty, které nijak neinteragují s obsahem. Autorka dále uvádí, že platí pravidlo „*čím větší je počet sledujících, tím existuje slabší pouto mezi nimi a influencerem.*“ Běžně se tak stává, že mikro-influencer přinese vyšší prodej a povědomí než makro-influencer.

Influencer marketing umožňuje firmám oslovovat specifické cílové skupiny a vytvářet obsah, který upoutá konkrétní segmenty trhu. Různorodost influencerů znamená, že firmy mohou oslovovat různé demografické skupiny a rozšiřovat množství zákazníků. Influencer marketing je tedy nejen efektivním způsobem, jak vstoupit do povědomí cílové skupiny, ale také způsobem, jak vnést do značky autentičnost a osobitost. Pokud je provedený správně, může přinést výrazný nárůst povědomí, zvýšit míru zapojení a vést ke konverzím a prodejům.

Existují však i potenciální nevýhody spojené s influencer marketingem. Kingsnorth (2022, s. 198) je spatřuje zejména v riziku nedostatečně pečlivého výběru influencera pro realizaci kampaně. Může se stát, že vytvořený obsah nesplní očekávání firmy, nebo dokonce nepříznivě ovlivní vnímání značky. Firmy by měly důkladně kontrolovat, s kým chtějí navázat spolupráci.

2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Zákazníci si nekoupí to, o čem nevědí, proto je komunikace nepostradatelným prvkem marketingového mixu. Funkce komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat (potenciálním) zákazníkům produkt/službu a tím dosáhnout marketingové cíle, uvádí Tuten (2020, s. 270). Marketingová komunikace značky by měla být vždy profesionální a jednotná, s adekvátním přizpůsobením pro každou sociální platformu. Příkrylová et al. (2019, s. 170) tvrdí, že každá síť vyžaduje odlišný přístup a styl komunikace, aby byla efektivní.

Například na TikToku je komunikace obecně méně formální než například na Facebooku a je tomu tak kvůli mladšímu demografickému složení uživatelů. Oproti klasické marketingové komunikaci je komunikace na sociálních sítích podle Příkrylové et al. (2019, s. 171) více flexibilní a rychlá a lze ji také přesněji hodnotit a měřit její úspěšnost díky obrovské škále metrik a nástrojů.

Semerádová et al. (2021, s. 141) uvádí několik zásad, které by firmy měly dodržovat pro efektivní online komunikaci. Jedním z nejdůležitějších pravidel je poslouchání, kterému by firmy měly věnovat více času než samotnému „mluvení.“ Naslouchání publiku a jeho přáním firmě totiž poskytne přehled o tom, jak jsou na trhu vnímány její produkty a služby. Dále je velmi důležité, aby komunikace byla upřímná. Každá odpověď může být dále sdílena a pokud nebude konzistentní s tím, co je trváno například na webových stránkách, znače to jedine uškodí. Poslední zásadou, kterou stejná autorka uvádí je být co nejvíce aktivní a reagovat na každý komentář, i ten negativní. Okamžitých odpovědí si zákazníci vysoce cení a pomáhají budovat důvěru.

2.3.1 Komunikační mix online marketingové komunikace

Online komunikační mix je odvozen od klasického komunikačního modelu – reklama, přímý marketing, public relations (PR), podpora prodeje. Každý ze zmíněných nástrojů má na sociálních sítích dle Burešové (2022, s. 191) svá specifika, hlavně díky obousměrné komunikaci a možnosti velmi přesného zacílení.

Online reklama

Online reklama je podle Kotlera a Armstronga (2018, s. 416) jakákoli placená reklama, která se nachází kdekoli na internetu nebo na sociálních sítích. Reklamu na sociálních sítích upřesňuje Burešová (2022, s. 191) jako veškerý obsah, který je placený a firma nebo jedinec jej propaguje. Cenu kampaní si firma stanovuje sama podle dostupných finančních zdrojů a podle vynaložené částky se reklama dostává mezi odpovídající množství lidí. Pro každou sociální síť jsou typické různé formy reklamy, někdy to jsou pouze bannery, jindy produktové fotografie, videa a další. Tuten (2020, s. 273) reklamu popisuje jako neosobní placenou komunikaci, kde je jasně identifikovatelný sponzor. Podle stejné autorky digitalizace nejvíce ovlivnila právě reklamu. Online reklama je nejrychleji rostoucí kategorií reklamních médií a dle McNaira (2018) bylo nejvíce výdajů do reklam vynaloženo přes Google, Facebook a Alibaba e-shop.

Existuje mnoho forem online reklamy. Mezi ty nejpoužívanější řadí Tuten (2020, s. 276) display reklamy, reklamy ve vyhledávačích, video reklamy, rozbalovací bannery. Bohužel dnes uživatele obklopuje obrovské množství reklam a kvůli přesycení se kampaním dle autorky snižuje efektivnost.

Online přímý marketing

Obousměrná komunikace na sociálních sítích umožňuje realizaci přímého marketingu (Burešová, 2022, s. 192). Přímý marketing je interaktivní a na sociálních sítích bývá realizován prostřednictvím různých chatů, soukromých zpráv, odpovědí na komentáře a zákaznickou podporou, jak uvádí Příkrylová et al. (2019, s. 192-193). Včasná odpověď ze strany firmy přináší zákazníkovi podle Tuten (2020, s. 283) pocit důležitosti a jedinečnosti, což je typickým cílem online marketingu. Větší organizace v dnešní době často využívají různé chatovací roboty (chatboty), což podle Burešové (2022, s. 192) snižuje náklady na komunikaci a často také urychluje řešení problému. Na druhou stranu mnoho uživatelů preferuje komunikaci s opravdovým člověkem.

Firmy se díky přímému marketingu mohou přímo zaměřit na menší segmenty nebo dokonce jedince a identifikovat jejich individuální potřeby a přizpůsobit své produkty a služby. Také podle Kotlera a Armstronga (2018, s. 514) přímý marketing poskytuje prostor pro úpravy cen, sortimentu a celkovou flexibilitu na trhu.

Online public relations

Cílem public relations (dále PR) je vytváření marketingových aktivit, které zlepšují image značky a budují silné vztahy se zákazníky (Burešová, 2022, s. 192; Přikrylová, et al. 2019, s. 182). Pro sociální sítě je PR obsah ideální, tvrdí Burešová (2022, s. 192), protože umožňuje zákazníkům nahlédnout do zákulisí fungování firmy a vzbuzovat tím svou otevřenost. Za online PR mohou být považována například videa z balení objednávek, představení zaměstnanců, ukázka běžného pracovního dne nebo ukázka toho, jak probíhá tvorba nových produktů.

Online podpora prodeje

Sociální sítě jsou také skvělým místem pro podporu prodeje. Stejně jako v tradičním komunikačním mixu, i do online podpory prodeje autorky Burešová (2022, s. 193) a Tuten (2020, s. 283) řadí různé soutěže, slevové kupóny, slevové akce, věrnostní programy a další. Využit se může i affiliate programu. Ten je Pichlíkem (2020) popisován jako spolupráce mezi e-shopy a externími partnery (většinou influencery), kdy partneři jsou odměněni předem stanoveným procentem z prodeje. Influencer dostane unikátní slevový kód, který jeho sledující využijí při nákupu a jemu se tím připíše stanovená provize. Výhodou affiliate programů je jednoduchá identifikace bez použití analytických nástrojů odkud se zákazníci o slevě dozvěděli. Při využití soutěží mohou firmy podpořit prodej tím, že mezi podmínky účasti v soutěži zařadí nutnost sledovat profil a označit například další dva kamarády. Značka pro tyto označené kamarády může být novinkou a zvyšuje se tak povědomí a množství potenciálních zákazníků.

2.3.2 Výhody a nevýhody online marketingové komunikace

Při přípravě komunikačního mixu musí každá firma zvážit výhody a nevýhody, které tato forma komunikace přináší. Mezi hlavní výhody online komunikace Burešová (2022, s. 186–187) řadí:

- **snadná analýza dat:** měření úspěšnosti na sociálních sítích je mnohem jednodušší než v tradičním offline marketingu, protože většina dat je viditelná ihned a stačí pouze sledovat analýzy a reagovat na ně;
- **velmi přesné zacílení:** neboli hypertargeting, znamená možnost cílit reklamu podle specifických kritérií a filtrů;
- **rozšiřitelnost:** oslovení stále více a více potenciálních zákazníků při zachování stejných nákladů;
- **komunity:** pro zapojení zákazníků jsou sociální sítě ideálním médiem, například již zmíněné skupiny a stránky na Facebooku představují nejběžnější příklad takové komunity, zákazník se cítí součástí.

Přikrylová et al. (2019, s. 81) Burešovou (2022) doplňuje výhodami jako jsou: neustálé působení, globální dosah, interaktivita, relativně nízké náklady, důvěryhodnost a možnost využití různých typů obsahu.

Nevýhod a rizik autoři uvádí značně méně, ale je vhodné, aby s nimi firmy a marketéři počítali. Patří zde podle Burešové (2022, s. 187–188):

- **nevhodná značka:** ne všechny produkty či služby je vhodné propagovat na sociálních sítích;
- **únava sociální sítě:** momentálně sice popularita sociálních sítí stále roste a vyvíjí se nové platformy, ale vždy je zde riziko, že zájem opadne;
- **negativní publicita:** riziko negativních recenzí, ke kterým má každý uživatel snadný přístup;
- **nesmazatelnost:** veškeré příspěvky se ukládají do externího úložiště, mohou se objevit problémy s autorskými právy.

Za další nevýhody, které však nejsou tak zásadní, považuje Příkrylová et al. (2019, s. 81) nutnost připojení k internetu, kvalitu a rychlost připojení, ignorování reklamních sdělení a kontrolu obsahu v různých zemích. Autoři dále uvádí, že s nárůstem reklamy a placeného obsahu se i v online prostředí objevují negativní jevy, jako například blokování reklamy různými softwary. Tyto nástroje sice uživateli pomáhají vyhnout se reklamnímu zahlcení, ale samotná reklama pak ztrácí svou účinnost a uživatel nemůže reagovat, protože ji ani nevidí. Při tvorbě online marketingové strategie je komunikační mix zohledněn v kroku plánování a následně při výběru vhodných nástrojů. Online marketingové strategii je věnována následující kapitola diplomové práce.

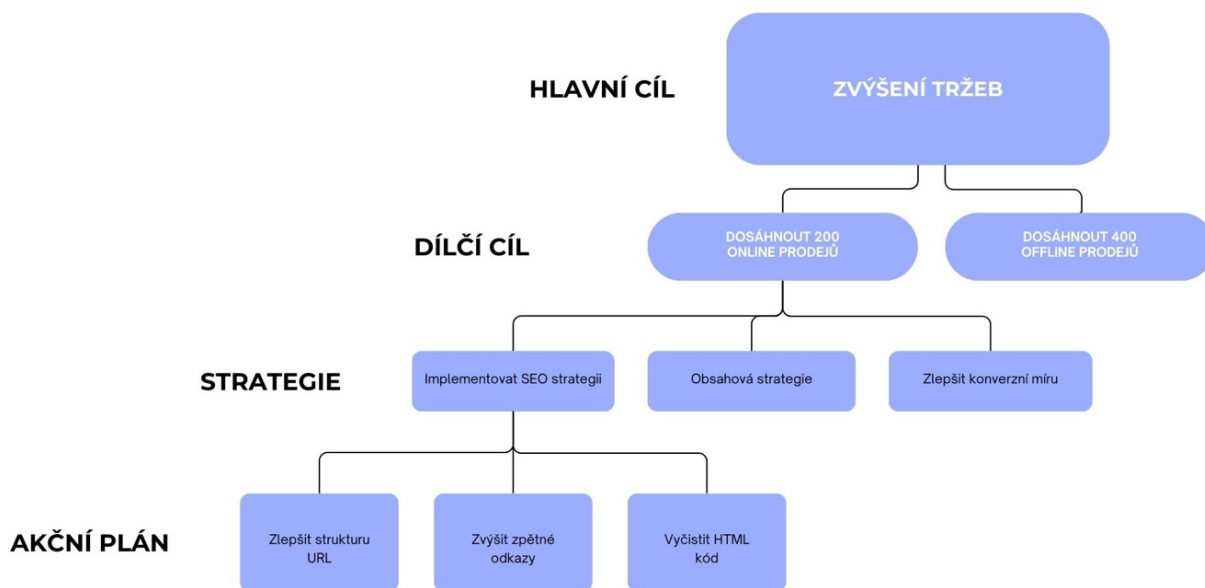
2.4 Marketingová strategie

Jak bylo dříve zmíněno, cílem této práce je komplexně zhodnotit online marketingovou strategii a vypracovat doporučení pro vybraný podnik. V dnešní době moderního podnikání je online strategie naprosto klíčová pro úspěch podniku, a proto musí být řádně naplánovaná a vhodně implementována (Burešová, 2022, s. 54). Marketingová strategie dle Burešové (2022, s. 28) představuje „*souhrn nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů.*“ Semerádová et al. (2021, s. 184) dodává, že se jedná o plány, které vysvětlují, jak podnik dosáhne svých cílů. Kingsnorth (2022) rozděluje cíle na hlavní dlouhodobé, které by měly být v souladu s hlavní podnikovou strategií a na dílčí cíle, které by měly vést ke splnění hlavních cílů. Autorky Burešová (2022, s. 32) a Semerádová et al. (2021, s. 182) vymezují konkrétní oblasti, na které bývají zpravidla zaměřeny hlavní cíle následovně:

- získání většího podílu na trhu;
- poskytovat co nejlepší produkty či služby (vylepšování, vývoj);
- budování hodnoty značky;
- poskytování kvalitní distribuce a zákaznického servisu;
- komunikace;
- zvýšení prodejů;
- zvýšení ziskovosti;
- budování loajality zákazníků.

Cíle by si nikdy neměly odporovat a musí být stanoveny tak, aby do sebe a do marketingové strategie zapadaly. Na hlavní cíle navazují již zmíněné dílčí cíle, na které navazuje dle Semerádové et al. (2021, s. 183) strategie a následuje akční plán. Graficky lze schéma větvení cílů znázornit pomocí vodopádového diagramu, jak ukazuje Obrázek 4 níže.

Obrázek 4 Plánování hlavních a dílčích cílů



Zdroj: Vlastní zpracování (2024) podle Semerádové et al. (2021, s. 183)

Ke stanovení cílů se obvykle používá model/metoda SMART. Tato metoda je Semerádovou et al. (2021, s. 183) popisována jako jednoduchá pomůcka, která pomáhá firmám zajistit, aby jejich cíle byly dobře promyšleny a sloužily svému účelu. Název vychází z počátečních písmen následujících anglických slov a říká, jaké by cíle měly být (Burešová, 2022, s. 31; Semerádová et al., 2021, s. 183):

- specific (specifické);
- measurable (měřitelné);
- achievable (dosažitelné);
- realistic (realizovatelné, relevantní);
- time bound (časově ohraničené).

2.4.1 Tvorba online marketingové strategie

Tvorbu online marketingové strategie je možné popsat ve čtyřech hlavních krocích, jimiž jsou situační analýza a plánování, výběr správných online nástrojů, implementace strategie a monitorování a závěrem případná revize či rozšíření strategie (Semerádová et al., 2021, s. 176).

Krok 1: Situační analýza a plánování

Na začátku si firma musí odpovědět na tři otázky: „Čeho chceme dosáhnout? Co je vhodné pro naše podnikání? Jaké zdroje máme k dispozici?“ (Semerádová et al., 2021, s. 138) Na základě odpovědí by firma měla být schopna rozhodnout, jakým směrem se vydat a následně začít pracovat na strategii. Hned na počátku tvorby strategie je vhodné sestavit tým, který se bude podílet na realizaci. Semerádová et al. (2021, s. 177) doporučuje využít talentované zaměstnance nebo specializované freelancery.

Do prvního kroku patří sběr dat, která se následně analyzují a použijí pro plánování. Pro porozumění datům je dle Westwooda (2020, s. 33) potřeba vypracovat situační analýzu, pro kterou se používají například analýza 5C, SWOT a PESTLE, které jsou níže detailněji

popsány. Situační analýza podrobně popisuje aktuální okolnosti nebo problémy, kterým firma čelí a je užitečná pro identifikaci příležitostí (Tuten, 2020, s. 161).

Analýza 5C

Situační analýza 5C poskytuje organizacím přehled o nejdůležitějších informacích jak z vnitřního, tak z vnějšího prostředí podniku. Podle Burešové (2022, s. 31) jsou v analýze zkoumány následující okruhy:

- podnik (company): interní data o organizaci;
- zákazníci (customers): data o zákaznících, která byla získána například marketingovým výzkumem či z firemních databází;
- konkurence (competitors): veškeré přístupné údaje o konkurenci, benchmarking;
- spolupracující firmy/osoby (collaborators): informace o osobách nebo organizacích, se kterými je možné spolupracovat;
- makroekonomické faktory (climate/context): analýza makroprostředí, například PESTLE.

Hanlon (2022, s. 266) tuto analýzu rozšiřuje pro digitální prostředí na 7C a k již zmíněným okruhům přidává komunikaci (communications) a konzistentnost (consistency).

SWOT analýza

Velmi populárním nástrojem pro zhodnocení situace organizace je SWOT analýza. Název analýzy je odvozen z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Podstatou SWOT analýzy je dle Burešové (2022, s. 30) a Westwooda (2020, s. 34) přehledně rozdělit dříve získané informace do čtyř kvadrantů na jedné stránce, jako je vyobrazeno v Obrázku 5 níže.

Obrázek 5 Schéma kvadrantů SWOT analýzy

| | Pozitivní | Negativní |
|------------------------|---|---|
| Interní faktory | <p>Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co děláme dobře? • Co nám řekli naši zákazníci nebo partneři, že se jim na nás líbí? • V čem jsme lepší než naše konkurence? • Co je na našem podnikání, produktech nebo službách jedinečného? | <p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co můžeme zlepšit? • S čím jsou naši zákazníci nebo partneři nespokojeni? • Kde zaostáváme za našimi konkurenty? • Jaké nám chybí znalosti nebo zdroje? |
| Externí faktory | <p>Příležitosti (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jaké nové trendy můžeme využít? • Které z našich silných stránek mohou být cenné pro potenciální partnery? • Do jakých sousedních trhů bychom mohli zasáhnout? • Existují geografické oblasti s menší konkurencí? | <p>Hrozby (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co dělá naše konkurence? • Jak by nás naše slabé stránky mohly negativně ovlivnit? • Na jaké trendy trhu nejsme připraveni? • Jaké ekonomické nebo politické problémy by mohly ovlivnit naše podnikání? |

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) podle MarketingPPC (2023)

Silné a slabé stránky představují interní informace a lze je zpravidla ovlivnit, tvrdí Burešová (2022, s. 30). Naopak příležitosti a hrozby plynou z mikro a makro okolí podniku a podle Westwooda (2020, s. 34) je nelze ovlivnit. Firma se jim tak musí přizpůsobit, ideálně se bránit hrozbám a využít příležitosti ve svůj prospěch.

Po vytvoření kvadratického schématu následuje porovnávání různých kombinací. **SO** představuje kombinaci silných stránek a příležitostí a dává firmě podklady k zjištění, jak využít silných stránek k maximalizaci příležitostí. Hanlon (2022, s. 276) tuto strategii nazývá maxi-maxi. Mini-maxi strategie je kombinace slabých stránek a příležitostí **WO** a říká, že zjištěné slabé stránky by se měly minimalizovat příležitostmi. Burešová (2022, s. 30) dodává, že příležitost může slabou stránku proměnit v silnou. **ST** neboli maxi-mini strategie podle Hanlon (2022, s. 276), využívá silné stránky k minimalizaci hrozeb, hrozba totiž může silnou stránku přeměnit na slabou. A poslední kombinace **WT** představuje strategii mini-mini, která si podle autorek klade za cíl minimalizovat slabé stránky a vyhnout se hrozbám. Pokud tato strategie není úspěšná, může dojít k závažným problémům a hrozba ještě prohloubí slabou stránku. SWOT analýza by měla vycházet z dříve získaných dat, například z PESTLE a 5C analýz.

PESTLE analýza

PESTLE (někdy PESTEL, PEST, STEP) je metoda, která slouží k analýze podnikového makroprostředí. Její podstatou je dle Tuten (2020, s. 162) identifikace hlavních příležitostí nebo hrozeb, které mohou z vnějších faktorů vyvstat. Konkrétně se jedná o následující oblasti (Burešová, 2022, s. 31; Tuten, 2020, s. 162):

- **Politické:** vládnoucí strana a opozice, stabilita vlády, regulace obchodu;
- **Ekonomické:** celkový stav ekonomiky, nezaměstnanost, úrokové sazby, inflace, směnné kurzy, HDP;
- **Sociální:** demografický vývoj, životní úroveň, normy a hodnoty kultury;
- **Technologické:** nové objevy, technická úroveň v odvětvích;
- **Legislativní:** daňová politika, regulace;
- **Enviromentální:** požadavky na recyklaci a ochranu životního prostředí, limity a regulace.

Do fáze plánování dále patří dle Semerádové et al. (2021, s. 176) i vytvoření velmi detailního harmonogramu a časové osy pro každou z částí strategie. Každé aktivitě, která bude naplánována by se měl přidělit adekvátní kus rozpočtu, aby firma věděla, kolik přibližně bude potřeba finančních prostředků na samotnou implementaci strategie.

Krok 2: Výběr online nástrojů

Druhým krokem při tvorbě online strategie je výběr nástrojů, které budou k online komunikaci využívány, například jednotlivé sociální sítě, email marketing apod. Semerádová et al. (2021, s. 177) doporučuje se zaměřit na menší počet nástrojů a spravovat je kvalitně. Další nástroje mohou být postupem času přidány, když na ně bude dostatek zdrojů a bude dobře zvládnuta komunikace na předešlých platformách.

Krok 3: Implementace a monitorování

Jakmile je dokončen plán, je na čase podle něj jednat. V praxi podle Tuten (2020, s. 171) implementace představuje akční plány pro každý okruh strategie. Například propagační strategie může být implementována jako realizace reklamní kampaně. Jak uvádí Burešová (2022, s. 52) „proces implementování závisí na tom, jaké strategie jsou naplánovány.“ Neexistuje tedy jeden jediný správný postup, jak by implementace měla probíhat. Co funguje pro jednu firmu, nemusí fungovat pro jinou. A proto, že online marketing je dynamický

a neustále se vyvíjí a mění se trendy, je potřeba na implementaci nahlížet jako na „*kontinuální proces aktualizace*“, jak říká Semerádová et al. (2021, s. 177). Jak již bylo zmíněno, zejména sociální sítě vyžadují neustálou pozornost, včasnou reakci a aktivní naslouchání zákazníkům, aby zájem o firemní profily neopadl.

Součástí třetího kroku je také kontrola a monitorování průběhu strategie. Tuten (2020, s. 171) i Burešová (2022, s. 53) považují za nezbytné, aby firma měla předem stanovené milníky, kterých chce dosáhnout a aby pravidelně kontrolovala, zda byly tyto milníky dosaženy v požadovaném čase, kvalitě a v rámci vyhrazeného rozpočtu. Na sociálních sítích se hodnotí úspěšnosti kampaní, dosahy příspěvků, příbytek sledujících a další. Metodám vyhodnocování úspěšnosti se autorka blíže věnuje v kapitole 2.5.

Krok 4: Rozšíření strategie

Do fungující online strategie se dle Semerádové et al. (2021, s. 179) velmi snadno přidávají další prvky, jelikož již firma disponuje publikem a fanoušky, které bude snazší přesvědčit k využívání nového nástroje/platformy než v počátcích implementace. Pro podporu rozšíření je efektivní zákazníky nalákat formou slevy, jak uvádí autorka. Pokud například firma začíná s e-mail marketingem, může svým zákazníkům nabídnout 10% slevu za odběr newsletteru.

2.4.2 Typy online marketingových strategií

Většina firem realizuje celou marketingovou komunikaci sama, Burešová (2022, s. 188) tuto formu pojmenovává jako **strategie pomocí vlastních profilů**. Prvním krokem je založení firemního profilu, poté už je čistě na firmě, jaký si vytvoří časový plán, aby se příspěvky šířily organicky. Rovněž je nutné zvážit, jaké typy příspěvků na tomto profilu bude firma sdílet, to se odvíjí od cílové skupiny, pro kterou je komunikace mířena. Obsah závisí na tom, pro kterou fázi nákupního procesu je potřeba produkt propagovat. Burešová (2022, s.188) dále uvádí, že pro tuto strategii firma tvoří veškerý obsah sama, obstarává focení, natáčení a všechnu aktivitu kolem správy sociálních sítí.

Druhou možností, která se firmám nabízí a stává se stále populárnější, je **strategie pomocí dalších subjektů** pro tvorbu obsahu. Firma tímto způsobem přenechává část komunikace na lidech, kteří jsou ochotni ji propagovat. Burešová (2022, s. 189) rozlišuje dvě základní strategie pomocí dalších subjektů. Řadí se zde již zmíněný influencer marketing (viz kapitola 2.2.2) a user-generated content strategie. User-Generated content (dále UGC) je Santosem (2022) popisován jako revoluční aspekt v oblasti online marketingové komunikace. Jedná se o strategii, kdy je obsah na firemní sociální sítě tvořen přímo uživateli/fanoušky firmy. Značka si tím dle Burešové (2022, s. 190) buduje vztahy se zákazníky, jejich důvěru a organicky zvyšuje dosah obsahu.

UGC má různé formy, mohou to být videa, fotografie, recenze a komentáře, které uživatelé sdílejí zejména na sociálních sítích. Burešová (2022, s. 190) jako příklad uvádí takzvanou hashtag challenge na TikToku, kdy značka zadá fanouškům úkol společně se speciálním hashtagem, který musí při sdílení úkolu použít a nejpovedenější videa jsou odměněna.

Díky popularitě UGC se v posledních pár letech objevili na sítích takzvaní UGC tvůrci. Jedná se v podstatě o typ influencerů, kteří ale vytvořený obsah nesdílí na svém osobním profilu, ale poskytují ho značce a dostávají za tvorbu zapláceno. Na rozdíl od influencerů, kteří si před zahájením spolupráce se značkami musí vybudovat svou komunitu, tvůrci UGC nepotřebují spoustu sledujících ani nejsou ve spoustě případů povinni ukazovat svou tvář (Demeku, 2023). Jedním z hlavních omezení UGC je omezenost, která se týká neustálé kontroly produkovaného obsahu. Příkrylová et al. (2019, s. 283) tvrdí, že je za potřebí neustále pozorovat, vyhodnocovat a poskytovat zpětnou vazbu tvůrcům obsahu. Také autorka

poukazuje na možné právní problémy spojené s UGC. Značky si musí jasně stanovit pravidla týkající se autorských práv k obsahu, který budou sdílet.

Firmy, které efektivně zapojují UGC do svých marketingových strategií, získávají dle Demeku (2023) výhody v podobě aktivního zapojení uživatelů, tvorbu komunity kolem značky, zvýšení viditelnosti na sociálních sítích a Burešová ji (2022, s. 190) doplňuje tím, že UGC zvyšuje prodeje a pomáhá firmě při inovaci produktů, protože si zákazníci řeknou o to, co chtějí kupovat.

Pro dosažení efektivní marketingové strategie je nezbytné nepřetržitě měřit a vyhodnocovat veškeré aktivity, aby je podnik mohl pořád zdokonalovat. Toto platí i pro online marketingovou strategii a značnou výhodou je fakt, že v online prostředí lze relativně snadno a rychle měřit pomocí škály analytických nástrojů. Na analytickou stránku v prostředí sociálních sítí se zaměřuje následující kapitola práce.

2.5 Vyhodnocování výkonnosti

Proč je důležité kampaně na sociálních médiích měřit? Měřitelný výkon je podle Bendle et al. (2021, s. 1) klíčem k úspěchu na trhu. Je tomu tak jak v klasickém marketingu, tak v online prostředí. Podle Příkrylové et al. (2019, s. 290) dokonce online marketing nabízí širší škálu různých ukazatelů úspěšnosti než klasický marketing. Firmy sociální sítě nepoužívají pro zábavu, ale za účelem získání zákazníka a zvýšení prodejů. Je tedy nezbytné, aby se výsledky pravidelně vyhodnocovaly a přizpůsobovala se jim online marketingová strategie. Kingsnorth (2022, s. 336) rozlišuje dvě oblasti sociálních sítí, ve kterých firma může měřit výkonnost a úspěšnost, a těmi jsou placená propagace a organický dosah obsahu. Tato kapitole bude zaměřena na nejčastěji používané metriky v online prostředí a na nástroje pro jejich analýzu.

2.5.1 Metriky

Bendle et al. (2021, s. 1) definují metriku jako „*měřicí systém, který kvantifikuje trend, dynamiku nebo charakteristiku*“. Prakticky ve všech oborech používají odborníci metriky k objasňování jevů, k diagnostice příčin, ke sdílení poznatků a projektování výsledků budoucích událostí. V předchozí kapitole 2.2 byly zmíněny základní metriky pro různé sociální sítě. Tyto metriky slouží firmám a marketérům k efektivnímu měření a srovnávání úspěšností svých kampaní na sociálních sítích. Dle Atherton (2022, s. 151) mnoho firem využívá měření pouze omezeně a nejsou pak schopny pochopit skutečný dopad jejich prezence na sociálních sítích. Je tedy zásadní se orientovat v klíčových ukazatelích výkonnosti (KPI), díky kterým firma rozhodne o úspěchu či neúspěchu dané kampaně. Tuten (2020, s. 404) KPI definuje jako „*kvantifikovatelné ukazatele, které organizace používá k určení, jak dobře plní své strategické cíle*.“ Atherton (2022, s. 61) za nejdůležitější KPI na sociálních sítích považuje dosah, sentiment, cenu za potenciálního zákazníka (CPL), cenu za prodej (CPS), návratnost investic (ROI) a ekvivaletní reklamní hodnotu sociálních médií (SEAV).

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 251) zmiňují naopak tu nejhorší možnou metriku, kterou bohužel mnoho firem používá pro srovnávání, aniž by vědělo, jak nespolehlivá je – jedná se o počet fanoušku/odběratelů/sledujících. Dle autorek tato metrika žádným způsobem neudává, zda sociální sítě firma spravuje efektivně. Profily s menším počtem sledujících mohou díky vyšší aktivitě vykazovat stejné výsledky než profily s mnohonásobně vyšším počtem sledujících, vše záleží na správném obsahu a komunikaci (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 251).

Hanlon (2022, s. 382) jako dvě hlavní metriky pro sociální sítě uvádí DAU (denně aktivní uživatelé) a MAU (měsíčně aktivní uživatelé). Tyto metriky používá většina výše zmíněných sociálních sítí (Instagram, X, Pinterest, TikTok). Jejich hlavní rozdíl je v míře zapojení. Hanlon (2022, s. 382) uvádí, že DAU využívají dané sociální sítě aktivně každý den, ale MAU popisuje jako méně aktivní uživatele. Tyto metriky se používají jako hlavní ukazatele celosvětové popularity dané sociální sítě a následně má každá sociální síť další metriky, které měří úspěšnost jejich příspěvků. Mezi tyto základní metriky se podle autorů Bendle et al. (2021, s. 341), Hanlon (2022, s. 382), Atherton (2022, s. 153), Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 256) řadí počet sledujících, počet to se mi líbí, míra zapojení, dosah, imprese, konverze, míra prokliku a další. Zmíněné základní metriky lze velmi jednoduše pozorovat v online nástrojích pro analýzu metrik, které organizacím usnadňují práci tím, že automaticky vytváří reporty pro sociální sítě (viz 2.5.2).

Pokud firma využívá placené propagace na sociálních sítích, je nejdůležitější na konci kampaně vyhodnotit **návratnost investic** (ROI). Ta podle Atherton (2022, s. 157) vyjadřuje hodnotu každé utracené koruny na kampaň. Hall (2022) tuto metriku ještě specifikuje a používá pojmenování **návratnost investic do reklamy** (ROAS). Oba autoři uvádí, že se výpočet provádí jako celkový příjem z kampaně vydělen celkovými náklady na kampaň. Pomocí této metriky lze identifikovat kampaně, které nepříznivě ovlivňují úspěch firmy a musí být kompletně zrušeny nebo upraveny tak, aby dosáhly kladné návratnosti, uvádí Atherton (2022, s. 159).

Další důležitou metrikou je **ekvivalentní reklamní hodnota sociálních médií** (SEAV). Používá se pro srovnání neplacené aktivity s placenou reklamou. Velmi zjednodušeně, tato metrika vyjadřuje úspory výdajů za placené reklamy. Podle Atherton (2022, s. 167) pomáhá v rozhodování vedení firmy, zda dále investovat do reklam nebo se soustředit na tvorbu organického obsahu. Hodnota se vypočítá vynásobením ceny za proklik (CPC) celkovým počtem kliknutí na odkaz. Podle autorky obecně platí, že návštěva na základě placené reklamy má menší pravděpodobnost proměnit se v prodej než organická návštěva.

Úroveň loajality zákazníků (NPS) ukazuje sílu značky a její hodnotu pro publikum. Dle Atherton (2022, s. 167) vyjadřuje s jakou pravděpodobností značka bude doporučena dalším lidem. Celý výpočet je tedy založen na jediné konkrétně formulované otázce: „*Jaká je pravděpodobnost, že byste naši společnost/produkt/shůžbu doporučil/a svému příteli?*“ Stupnice používaná pro odpověď na otázku bývá standardně v rozmezí 0–10. Na základě odpovědi na tuto otázku se respondenti dělí na kritiky (skóre 0–6), pasivní respondenty (skóre 7 nebo 8) a propagátory (skóre 9 nebo 10). NPS se vypočítá odečtením kritiků od propagátorů, vydělením celkovým počtem respondentů a následně se výsledek vynásobí 100 (Newberry, 2023).

Cena za potenciálního zákazníka (CPL) je Hallem (2022, s. 272) definována jako součet nákladů souvisejících se získáním potenciálního zákazníka. Obvykle se do výpočtu zohledňují pouze marketingové náklady, nikoli například náklady na zaměstnance. Výpočet pro tuto metriku popisuje Atherton (2022, s. 156) následovně: cena za aktivitu na sociálních sítích se vydělí počtem potenciálních zákazníků, které tato aktivita přivedla. Podle Halla (2022, s. 272) je tato cena velmi proměnlivá a závisí na různých faktorech. Může ji ovlivnit použitý obsah, cílení marketingu nebo výběr kanálu.

2.5.2 Nástroje pro analýzu metrik

Téměř každá významná sociální síť má v dnešní době svůj vlastní nástroj pro analýzu metrik. Existuje však mnoho dalších nástrojů, díky kterým může firma monitorovat všechny své sociální sítě na jednom místě. Ty jsou ale dle Čapka (2019) často placené a málokdy jeden nástroj uspokojí všechny potřeby firmy. Níže jsou vyjmenováni nejznámější představitelé těchto analytických nástrojů.

Audience Insights a Facebook Analytics

Facebook nabízí svým uživatelům dva nástroje – jednodušší Insights neboli přehledy a komplexnější Analytics. Insights Čapek (2019) popisuje jako „základní analytický nástroj, který je zdarma a přístupný komukoliv, kdo má alespoň analytickou roli u stránky. Zobrazuje údaje o stránce, příspěvcích, základní metriky, údaje o fanoušcích či data dalších (konkurenčních) stránek v jednoduchých grafech.“ Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 268) je FB Analytics užitečný nástroj v případech, kdy firma potřebuje podrobné demografické údaje o svých sledujících, zákaznících, či návštěvnicích stránek a používají ho spíše pokročilejší online marketéři a profesionální analytici. Dále autorky zmiňují to, že dnes už FB analytics dokáže propojit informace nejen z Facebooku a Instagramu, ale také z webových stránek, díky čemuž je považován za čím dál kvalitnější nástroj a začíná tak konkurovat i nejznámějšímu analytickému nástroji na trhu – Google Analytics.

Google Analytics

Google Analytics je Čapkem (2019) popisován jako „duchovní otec webové analytický.“ Tato služba existuje již od roku 2005 a v roce 2020 byla představena již čtvrtá verze, uvádí Burešová (2022, s. 167). Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 271) dodávají, že přes 55 % všech internetových stránek využívá Google Analytics. Služba je v základní verzi zdarma pro každého a Google rovněž nabízí bezplatné kurzy analytiky, uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 272). Burešová (2022, s. 167) uvádí 6 základních výhod a zjištění, které využívání Google Analytics přináší:

- do jakých kampaní se vyplatí investovat;
- kde mají návštěvníci s webem problém;
- jaké stránky jsou po vstupu na web navštěvovány;
- jaké marketingové kanály mají vliv na konverzi;
- jakou odezvu měla jednorázová kampaň;
- kolik podnik stojí konverze atd.

Uživatelé mají díky Google Analytics bezprostřední přístup k veškerým informacím o návštěvnosti webových stránek, o návštěvnosti, která přišla z příspěvků na sociálních sítích, o tom, zda interakce probíhají se správnou cílovou skupinou, a mnoho dalších. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 272) shrnují tento nástroj jako pomocník, který „pomůže sledovat onu hlubší rovinu aktivity ukrytou pod lajky, srdíčky a novými fanoušky.“

Socialbakers

Socialbakers je jako jediný z tohoto seznamu nástrojů českým startupem. Jak uvádí Čapek (2019) i Losekoot a Vyhnánková (2019), jedná se o velmi propracovaný analytický nástroj. Autoři si ale v jednom rozporují, Losekoot a Vyhnánková (2019) Socialbakers považují za přehledný, jednoduchý a graficky hezky působící nástroj, ale Čapek (2019) s nimi nesouhlasí a popisuje jej jako složitý a nepěkný nástroj v porovnání s ostatními v seznamu. Socialbakers je oproti ostatním považován za poměrně drahý nástroj, ale Losekoot a Vyhnánková (2019) náklady ospravedlňují tím, že zde existuje možnost připojení účtů konkurence daného

podniku, což následně umožňuje srovnávat čísla, která nejsou běžně na sociálních sítích pro podnik přístupná.

Hootsuite

Lua (2023) řadí na první místo monitorovacích nástrojů Hootsuite. Jedná se sice o placený nástroj, ale pro firmu představuje pohodlí, jelikož umožňuje sledování metrik všech sociálních sítí na jednom místě. Za největší výhodu Hootsuite oproti konkurenci Lua (2023) považuje možnost integrace s více než 100 aplikacemi, které uživateli pomohou zvládnout více činností z jednoho ovládacího panelu.

Mention

Mention je jedním z komplexnějších nástrojů, který nabízí nejen monitorování firemních sociálních sítí, ale zároveň uživateli poskytuje přehledy o zmínkách značky na webech jako jsou dle Lua (2023) například Yelp, Tripadvisor, či Amazon. Rozšíření Mention aplikace umožňuje odpovídat na zprávy ze všech sociálních sítí na jednom místě (Lua, 2023).

Brand24

Lua (2023) ve svém seznamu nejlepších analytických nástrojů v neposlední řadě zmiňuje Brand24. Jedná se o výkonný, ale cenově dostupný nástroj pro chytré monitorování sociálních sítí pro firmy všech velikostí. Kromě hlavních platforem sociálních médií (Instagram, Facebook, Twitter) sleduje Brand24 také blogy, fóra a další stránky, kde se mohou objevit zmínky o dané značce. Vedle shromažďování zmínek a možnosti odpovídat na ně analyzuje Brand24 dosah firemních sociálních sítí, interakce, sentiment a další údaje (Lua, 2023).

Výhodu analytiky sociálních sítí spatřuje Hanlon (2022, s. 383) v tom, že poskytuje užitečný přehled o tom, jak si obsah vede a firma tak může vidět zapojení na různé typy obsahu a podle toho uzpůsobit obsah, který bude sdílet. Měření výsledků zajišťuje, že se firmy učí z toho, co fungovalo a co naopak sledující nezažalo.

2.6 Metodika práce

V této kapitole je popsána metodika použitá pro sběr a analýzu dat v rámci diplomové práce, která se zaměřuje na online komunikaci firem na sociálních sítích, s konkrétním příkladem firmy Love & Story Design. Práce je rozdělena na dvě části – teoreticko-metodologickou a následně část praktickou.

Teoreticko-metodologická část práce vznikla rešerší sekundárních zdrojů. Jsou použity relevantní informace z různých zdrojů, včetně knih zapůjčených z knihovny, dále z literatury dostupné online na platformě Bookport a také z děl, která jsou přístupná přes Google Books. V některých případech nebyly potřebné informace dostupné v odborných knihách a bylo tak využito internetových zdrojů. Pro relevanci a aktuálnost bylo využito zdrojů starých maximálně 5 let a byla analyzována jak česká, tak i zahraniční literatura.

V úvodní části diplomové práce je nejprve vymezen koncept online marketingu, včetně jeho významu pro organizace, efektivity, přínosů, možných úskalí a používaných nástrojů. Poté se text zaměřuje na marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, protože ty jsou hlavní oblastí předmětu zkoumání v praktické části práce. Rozebrány jsou specifické platformy, jejich historie, využití a současný význam pro online komunikaci. Dále se práce zabývá postupem tvorby online marketingové strategie a různými typy těchto strategií. Závěrečná kapitola teoretické části je věnována hodnocení efektivity a výkonnosti, včetně popisu konkrétních metrik, které se uplatňují na sociálních sítích.

V diplomové práci bylo na základě domluvy s majitelkou vybraného podniku stanoveno několik cílů zaměřených na zlepšení komunikace na sociálních sítích. Hlavním úkolem je analyzovat současnou strategii a navrhnout novou, efektivnější, respektive navrhnout doporučení na změny ve stávající online komunikaci. To zahrnuje identifikaci slabých míst v online komunikaci, zjištění preferencí uživatelů ohledně obsahu, a posouzení jejich spokojenosti s dosavadní komunikací. Dále práce zkoumá potenciál influencer marketingu v porovnání s klasickou online reklamou a analyzuje konkurenci. Cílem je vytvořit online strategii pro sociální sítě, která lépe osloví cílové publikum a podpoří marketingové cíle podniku.

Praktická část aplikuje poznatky z teoretické části na vybranou organizaci. Jako první je organizace a její produkt představena a je provedena situační analýza – 5C, PESTLE a z jejich dat sestavena na závěr SWOT analýza. Součástí analýzy 5C je také benchmarking vybrané organizace a největších konkurentů. Díky těmto analýzám jsou zjištěny hlavní příležitosti pro rozvoj podniku a jeho online komunikace. Data byla čerpána z interních zdrojů, výsledků kvantitativního dotazníkového šetření a rozhovoru s majitelkou.

Byl uskutečněn polostrukturovaný individuální rozhovor se zakladatelkou vybrané organizace, Lucií Michálkovou. Tento rozhovor, který trval přibližně půl hodiny a byl uskutečněn 22.1.2024, byl strukturován tak, aby kombinoval předem připravené otázky s těmi, které vyplynuly organicky z průběhu konverzace. Hlavním cílem rozhovoru bylo zjistit názor majitelky na správu sociálních sítí, kde vidí silné stránky a potenciál k růstu. Částečný přepis tohoto rozhovoru je přiložen v Příloze 7 této diplomové práce. Je nutné podotknout, že autorka s majitelkou spolupracovala po celou dobu vypracování diplomové práce, proto veškeré sdílené informace nejsou součástí rozhovoru, ale byly postupně doplňovány podle potřeb. Bylo stanoveno několik výzkumných otázek a také hypotéz k některým z nich.

Výzkumné otázky byly stanoveny následovně:

VO1: Jaký je stav aktuální online komunikace vybrané organizace?

VO2: Jsou vhodně zvoleny marketingové kanály?

VO2.1: Jaké sociální sítě cílová skupina nejvíce využívá?

VO3: Je spolupráce s influencery pro firmu efektivní?

VO3.1: Je spolupráce s influencery vnímána pozitivněji mladšími věkovými skupinami než staršími?

- H0: Neexistuje žádný rozdíl v postoji k spolupráci s influencery mezi mladšími a staršími věkovými skupinami
- H1: Mladší věkové skupiny vnímají spolupráci s influencery pozitivněji než starší věkové skupiny

VO4: Existuje souvislost mezi preferovanou sociální sítí a demografickými charakteristikami respondentů?

- H0: Neexistuje žádný statisticky významný vztah mezi preferovanou sociální sítí a demografickými charakteristikami respondentů.
- H1: Existuje statisticky významný vztah mezi preferovanou sociální sítí a demografickými charakteristikami respondentů.

VO5: Jaké jsou silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby vybrané organizace?

Jako hlavní výzkumný zdroj bylo provedeno dotazníkové šetření, které je detailně přiblíženo níže. Celá praktická část tedy byla zpracována na základě tří různých zdrojů dat – interní

informace a statistiky z vybrané organizace, rozhovor se zakladatelkou značky a kvantitativní dotazníkové šetření.

2.6.1 Shrnutí výsledků podobných výzkumů

V posledních letech se výzkum v oblasti marketingových strategiích na sociálních sítích intenzivně rozvíjí, přičemž různé studie se zaměřily na efektivní využívání sociálních platforem pro zlepšení zapojení sledujících a propagaci značky. Dvě významné studie, které přinesly důležité poznatky do této oblasti, jsou Adeola et al. (2019) a Liu et al. (2021). Tyto studie nabízejí pohledy na to, jak by značky měly přistupovat k marketingu na sociálních sítích, aby maximalizovaly svůj dosah a dosáhly svých cílů.

Adeola et al. (2019) zdůrazňují význam pečlivého plánování marketingových kampaní na sociálních sítích před jejich spuštěním a nutnost rozvoje nových forem reklamního obsahu, které podporují uživatelskou interakci. Autoři poukazují na potřebu vytváření samostatných strategií pro různé platformy sociálních sítí, což vyžaduje zaměstnání kompetentních specialistů v dané oblasti. Důležitým aspektem je také vytváření příspěvků, které přitahují pozornost a stimulují elektronické ústní šíření značky (word of mouth marketing).

Na druhé straně Liu et al. (2021) doporučují značkám, aby pečlivě analyzovaly a zohledňovaly spotřebitelské chování zákazníků napříč různými platformami. Podle autorů je klíčové pečlivě vybírat a propagovat sdělení související se značkou na sociálních sítích, s důrazem na marketingové cíle. Liu et al. (2019) také upozorňují na nedostatečné využití konverzačních funkcí sociálních sítí mnoha značkami, což představuje ztracenou příležitost pro zlepšení zapojení zákazníků a získání důvěry.

Obě studie společně naznačují, že úspěch v marketingu na sociálních sítích vyžaduje komplexní a promyšlený přístup, který zahrnuje inovativní obsah, pečlivou analýzu zákaznického chování, efektivní využívání interaktivních funkcí a integraci marketingových cílů s celkovým komunikačním mixem.

2.6.2 Dotazníkové šetření

Pro sběr primárních dat bylo zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření, neboť umožňuje efektivně oslovit široké spektrum respondentů a získat tak kvantifikovatelné údaje pro následnou analýzu dat. Dotazník byl navržen tak, aby pokryl klíčové aspekty komunikace firem na sociálních sítích, s detailním zaměřením na komunikaci vybrané firmy Love & Story Design. Na začátku je představena tazatelka (autorka práce), dále jsou specifikovány cíle sběru dat, účel, ke kterému mají výsledky sloužit, a také jsou poskytnuty informace o tom, jak dlouho vyplnění dotazníku zabere. Otázky byly zaměřeny na oblasti jako je například kvalita obsahu, uživatelská interakce, personalizace obsahu, frekvence příspěvků, transparentnost a důvěra a další.

Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Google Formuláře pro její snadné použití a distribuci. Tato aplikace rovněž umožňuje rozdělení dotazníku do různých sekcí. Distribuce dotazníku probíhala prostřednictvím různých kanálů, včetně firemního Instagramu Love & Story Design, osobního Instagramu autorky práce, na prodejně Love & Story Design a také ve vybraných facebookových univerzitních skupinách (VŠEM, UTB, UPOL, VŠE). Z metodického hlediska šlo o výběr kanálů, na kterých se vyskytuje či může vyskytovat cílová skupina vybrané organizace. Na Instagramových profilech byl dotazník několikrát předsdílen ve Stories (příběhu) a jako motivace byla všem respondentům nabídnuta sleva 10 % na celý sortiment na e-shopu. Kromě toho byly stejným dotazníkem osloveny i zákaznice prodejny. Ty byly při příchodu osloveny s nabídkou slevy a po načtení QR kódu vyplnily

dotazník. Slevový kód se zobrazil po úspěšném dokončení dotazníku. Tyto distribuční kanály byly zvoleny na základě předpokladu, že osloví široké spektrum respondentů s různými názory na online komunikaci firem, ale zároveň bude většina respondentů korespondovat s cílovou skupinou vybrané organizace.

Dotazník se skládal z celkem 22 otázek. První otázka měla za cíl eliminovat respondenty, kteří neodpovídají potřebám výzkumu, tedy osoby, které nepoužívají žádné sociální sítě. Dalších 10 otázek bylo zaměřeno obecně na online komunikaci firem na sociálních sítích, následujících 9 otázek se přímo týkalo komunikace firmy Love & Story Design. Poslední dvě otázky byly identifikační (pohlaví a věk), sloužící k umožnění segmentace odpovědí podle demografických charakteristik a úplnému profilování respondentů. U každé otázky autorka specifikovala, jak se má odpovídat. Některé otázky byly uzavřené s možností pouze 1 odpovědi, jiné mají možnost více odpovědí a na některé otázky respondenti odpovídali pomocí Likertovy škály.

Základní soubor dotazníkového šetření, a tedy cílovou skupinu výzkumu tvořily zákaznice a sledující firmy Love & Story Design. Dále ji mohli vyplňovat instagramoví sledující autorky této práce a studenti z již zmíněných vysokých škol. To umožnilo zjistit nezaujatý názor osob, které vybranou organizaci dříve neznaly, ale spadají do její cílové skupiny. Na začátku sekce, která se věnovala této firmě, byl respondentům, kteří ji neznali poskytnut odkaz na Instagram a e-shop, aby si mohli utvořit názor. Autorka práce chtěla dát prostor na vyjádření ke komunikaci značky i lidem, kteří o ní v minulosti nevěděli a zjistit tak, jak komunikace působí na první dojem pro nového potenciálního zákazníka.

Šetření probíhalo v období od 28. ledna do 28. února 2024, přičemž se podařilo získat odpovědi od celkem 203 respondentů. Účast byla dobrovolná a plně anonymní. Tento vzorek poskytuje solidní základ pro analýzu názorů a postojů týkajících se online komunikace Love & Story Design. Návratnost dotazníku nebylo možné stanovit, jelikož platforma Google Formuláře neposkytuje data, která by ukázala, kolik respondentů dotazník nedokončilo.

Vzhledem k metodě výběru je třeba výsledky interpretovat ve vztahu k dosaženému vzorku. Nejprve autorka provedla deskriptivní frekvenční analýzu (analýzu četnosti), která přiblížila, jaké byly nejběžnější odpovědi respondentů. Dále bylo provedeno úplné profilování respondentů, tedy analýza toho, jak se lišily odpovědi v závislosti na věku a pohlaví. V neposlední řadě se práce zaměřila na testování významných statistických závislostí mezi meritorními otázkami, kdy je použit chí-kvadrát a kontingenční analýza.

Pro analýzu veškerých dat bylo využito automaticky vygenerovaných výsledků z Google Forms a programu Microsoft Excel, který vygeneroval grafy. Výsledky dotazníkového šetření jsou předmětem kapitol v praktické části práce. Kompletní dotazník je uveden na konci práce v přílohách.

3 Praktická část

Praktická část diplomové práce je řešena pro malý papírenský podnik Love & Story Design, který působí v Praze na kamenné prodejně a na e-shopu již sedmým rokem. Důvodem pro výběr výše zmíněného podniku byla absence jakékoli podobné marketingové analýzy v průběhu jeho existence a taktéž pracovní vazba autorky k danému podniku. Účelem praktické části je poskytnout papírnictví ucelený pohled na jeho aktuální situaci a online komunikaci na sociálních sítích a identifikovat příležitosti pro zlepšení.

Nejprve bude představena organizace, její zákazníci a sortiment. Navazuje situační analýza s detailním zaměřením na konkurenci. Kapitoly se dále budou věnovat stávající online komunikaci na sociálních sítích a následnému vyhodnocení této komunikace. Posledním a zároveň stěžejním bodem této části diplomové práce je formulace konkrétních doporučení pro oblast komunikace na sociálních sítích vybrané organizace.

3.1 Představení vybrané organizace

Firma Love & Story Design (dále L&S Design) vznikla v České republice v roce 2017 jako malá papírenská značka, tehdy pouze jako online obchod. Zakladatelkou je Lucie Michálková, která se po delší době hledání vhodného diáře na českém trhu rozhodla, že vytvoří vlastní kolekci. Lucie úspěšně absolvovala magisterské studium na Vysoké škole ekonomické v Praze, ale následně se rozhodla věnovat svému kreativnímu snu a založila vlastní značku (Love & Story Design, 2017).

Na Obrázku 6 níže je vyobrazeno logo firmy, přičemž její název vznikl z iniciálů zakladatelky a doplnění o slova, která značku mají charakterizovat – do vývoje každého produktu jde láska k papíru a české výrobě a za vznikem značky je příběh.

Obrázek 6 Logo Love & Story Design



Zdroj: Love & Story Design (2023)

Do roku 2022 měla veškeré činnosti včetně balení objednávek, správy sociálních sítí, focení produktů apod. na starost sama Lucie. V současné době má firma čtyři zaměstnankyně a spolupracuje se dvěma externími odborníky, kteří se věnují nastavování reklamy na Googlu a sociálních sítích a focení produktů. To Lucii umožňuje plně se věnovat grafickému návrhu nových produktů. O obsluhu kamenné prodejny, správu sociálních sítí a komunikaci s klienty se stará tým zaměstnanců. Všechny výrobky jsou k dispozici na e-shopu www.loveandstorydesign.cz, ale nyní také v kamenné prodejně, která je na Obrázku 7 níže.

Současně má L&S Design pouze jednu kamennou prodejnu, která se zákaznicím otevřela v dubnu 2022 na adrese Eliášova 22 v Praze 6. Předtím bylo produkty možné zakoupit v menším showroomu rovněž v Praze, který byl otevřen v říjnu 2018, pouze rok po založení e-shopu. Kamennou prodejnu denně navštíví průměrně 20 zákazníků. Heslo papírnictví zní: „Pro lásku k papíru.“ (Love & Story Design, 2017)

Obrázek 7 Kamenná prodejna Love & Story Design



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Každý detail prodejny byl pečlivě navržen a designově a barevně obchod odpovídá stylu webových stránek a sociálních sítí, které budou rozebrány v následujících kapitolách.

3.1.1 Segmentace, targeting, positioning

Dle poskytnutých interních dat z e-shopové platformy Shoptet a firemní sociální sítě Instagram, která autorce poskytla majitelka L&S Design, je možné zákazníky rozdělit dle geografie, věku, pohlaví a nákupního chování. Přes 85 % zákazníků je z České republiky, 7 % ze Slovenska a zbytek tvoří zanedbatelná procenta z jiných zemí (viz Obrázek 13 v Příloze 2). Na třetím místě jsou to Spojené státy americké s 1,6 %. Co se týče věku, 70 % se nachází v rozmezí 18 až 35 let (viz Obrázek 14 v Příloze 3). Sortiment je již od pohledu orientován na ženy, čemuž odpovídá i složení zákazníků, 96,8 % je žen a pouze 3,2 % mužů (viz Obrázek 15 v Příloze 4).

Za hlavní cílovou skupinu značka L&S Design tedy považuje mladé ženy od 18 do 35 let, které bydlí na území České republiky a Slovenska a mají rády designové kancelářské produkty, lišící se od obyčejných papírenských potřeb. Tato skupina vyhledává produkty kvalitní, ale cenově stále dostupné a preferuje podporu českých značek nad zahraniční velkoprodukcí. Většina z této cílové skupiny objevuje profil značky přes sociální sítě nebo díky doporučení od svých známých, sdělila majitelka L&S Design. Tyto zákaznice jsou loajální a opakovaně nakupují i několikrát do roka.

Hlavním cílem L&S Design je budování silných a dlouhodobých vztahů se zákaznicemi a vytváření citového pouta k samotným produktům. Papírnictví usiluje o to být značkou, na kterou zákaznice nedají dopustit a považují ji za love brand.

3.1.2 Marketingový mix organizace

V této podkapitole bude popsán standardní marketingový mix 4P pro vybranou organizaci Love & Story Design.

Produkt

Dle Semerádové et. al. (2021, s. 12) je produkt právě to, čím firma uspokojuje potřeby a přání svých zákazníků a řeší jejich problémy. Je tedy klíčové, aby firma znala svou cílovou skupinu a mohla tak uvést na trh produkt, který bude dostatečně poptáván.

Firma L&S Design se zaměřuje na designové papírenské produkty, které nejen esteticky působí, ale jsou také praktické a funkční pro každodenní plánování a zvyšování produktivity. Široká škála produktů spojuje inovativní design s vynikající kvalitou. Veškeré produkty z papíru jsou navrženy a následně i vyrobeny v České republice.

První produkt, který byl vyroben v roce 2017 byl datovaný diář a tyto diáře jsou dodnes základní kategorií produktů, která generuje největší tržby. V roce 2023 bylo možno vybírat z dvaceti šesti různých designů, tří vnitřních provedení a dvou jazyků diářů (český nebo anglický). L&S Design ale stále více proniká také na slovenský trh a dle informací sdělených majitelkou je v plánu mít následující rok diáře i ve slovenštině.

Nabídka dále obsahuje zápisníky v různých designech a vnitřních provedeních. Pro rychlé poznámky a seznamy úkolů, L&S Design nabízí praktické mini zápisníky a odtrhávací to do listy. Pro milovníky kreativního zdobení diářů papírnictví nabízí široký sortiment samolepek zaměřených na různá témata, například Vánoce, univerzita, práce, Halloween apod.

Během předvánočního období, ve kterém L&S Design každoročně zaznamenává nejvyšší zisky za celý rok, se k nabídce přidávají balící papíry, cedulky na dárky, různé stuhy a pomůcky na balení dárků, či personalizované vánoční ozdoby se jmény, které jsou ručně foukané ve sklárně v Opavě a následně ručně malovány v Praze.

Doplňkový prodej zahrnuje sortiment jako jsou propisky, zvýrazňovače, svorky na papír, stojany na psací pomůcky, či washí pásy. V roce 2022 byla zahájena spolupráce s českou značkou Belany, která nabízí na míru šité obaly na notebooky, tablety a cestovní organizéry (Belany, 2023). L&S Design navrhlo svou vlastní kolekci látek a designů a tyto produkty jsou nyní součástí stálé nabídky.

Další spolupráce byla navázána v první polovině roku 2023 se značkou SIM bottle. Jedná se o nově založenou českou značku, která nabízí designové lahve na vodu a jejímž cílem je, jak uvádí SIM bottle (2023) „poskytnout funkční pohodlný a zároveň zábavný produkt pro každodenní využití, bez zbytečné zátěže životního prostředí.“ Zákazníci L&S Design tak mohou na prodejně i e-shopu sehnat designové lahve, ty se ihned staly bestsellerem a od jejich uvedení do prodeje se jich prodalo přes 150ks.

Cena

Stanovení adekvátní ceny pro produkt je další zásadní krok, jelikož cena je dle Semerádové et al. (2021, s. 13) jedinou složkou marketingového mixu, která podniku přináší peníze. Dle majitelky L&S Design jsou ceny u vlastních produktů stanovovány na základě dvou kritérií.

Prvním kritériem je porovnání s konkurencí. Proces probíhá tak, že se hledá co nejpodobnější produkt na trhu, jak českém, tak zahraničním, a zjišťuje se, za kolik jej konkurence nabízí. Obecně je možno říci, že jsou designové papírenské produkty v České republice levnější než v zahraničí, takže pokud zde daný produkt již existuje, snaží se cena přiblížit té v ČR.

Další kritérium, které L&S Design považuje za důležitější, je stanovení ceny pomocí nákladové metody. Nejdříve se provede součet veškerých nákladů na výrobu (fixní i variabilní) a poté se k těmto nákladům přičte zisková marže. U vlastních produktů je cílem dosahovat marže ve výši 100 %, tzn. výrobní cena x 2 = prodejní cena. DPH 21 % je zohledněno jak v nákladové, tak prodejní ceně.

Pro doplňkový prodej je cena určena podobným způsobem, ne vždy je však možné zachovat marži 100 %. Záleží zejména na odebíraném množství. Například u propisek, které jsou odebírány v tisících kusů je možné mít marži ve výši 130 %. Naopak u SIM Bottle lahví, které se většinou odebírají maximálně po sto kusech, je marže pouze 80 %. Cena musí být přijatelná jak pro zákazníka, tak pro podnik. L&S Design usiluje o to, aby žádné produkty nepřesahovaly cenu 500 Kč.

Distribuce (místo)

L&S Design využívá přímé i nepřímé formy distribuce. Zákazníci mohou nakupovat přes e-shop, kdy přepravu zajišťují různí dopravci, konkrétně jsou to Zásilkovna, DPD, GLS a Česká pošta. Tuto formu online nákupu využívá nyní dle statistik přibližně 50 % zákazníků. Tento poměr se postupem času výrazně změnil, dle majitelky firmy byl ještě v předchozím roce 2022 podíl nákupů přes e-shop více než 70 %. Výrazně vzrostla návštěvnost kamenné prodejny. Firma si vytvořila za poněkud krátké působení na trhu velmi dobré jméno a spousta zákazníků z celé České republiky je ochotna osobně přijet do Prahy se na produkty podívat. Již zmíněná kamenná prodejna na Praze 6 je velmi dobře dostupná, ale je zde prostor pro zlepšení, ten majitelka vidí hlavně ve změně lokality. Cílem pro následující 3 roky je otevřít kamennou prodejnu v přímém centru Prahy, momentálně to nedovoluje finanční situace podniku a vysoké nájemné komerčních prostorů.

Co se týče nepřímé distribuce, lze nově produkty L&S Design koupit v obchůdku s českými značkami „Tady u nás“, který se nachází v Novém Jičíně. Spolupráce s tímto obchodem funguje formou komisioního prodeje.

Marketingová komunikace

Poslední P z marketingového mixu označuje způsob, jakým firma prezentuje, či komunikuje produkt zákazníkovi. L&S Design využívá propagace hlavně na internetu přes své webové stránky a sociální sítě Instagram, Facebook a okrajově také TikTok.

Burešová (2022, s. 25) uvádí, že právě internet umožnil oboustrannou komunikaci, kdy zákazníci reagují a přímo komunikují s firmou na sociálních sítích. Online komunikaci L&S Design se blíže věnuje kapitola 3.3.

3.2 Situační analýza

Předtím než je možné formulovat jakákoli doporučení pro vybraný podnik, je potřeba provést situační analýzu. Jedná se o systematický přístup k poznání aktuálního stavu organizace, jejích silných a slabých stránek, prostředí a hrozeb. Hlavním cílem této kapitoly je shromáždit a analyzovat relevantní informace o papírnictví Love & Story Design, jeho okolí a trhu, díky kterým bude možné určit priority a směr rozvoje v rámci sociálních sítí.

3.2.1 Analýza 5C

Analýza 5C (případně 7C) byla představena v kapitole 2.4.1 teoretické části práce. Nyní bude aplikována na vybranou organizaci. Rozebrány budou oblasti company, customers, competition, collaborators a context. Zbýlé 2C, které uvádí Hanlon (2022, s. 266), budou

rozebrány v kapitolách níže. Jedná se o oblast communications (komunikace) a consistency (konzistentnost).

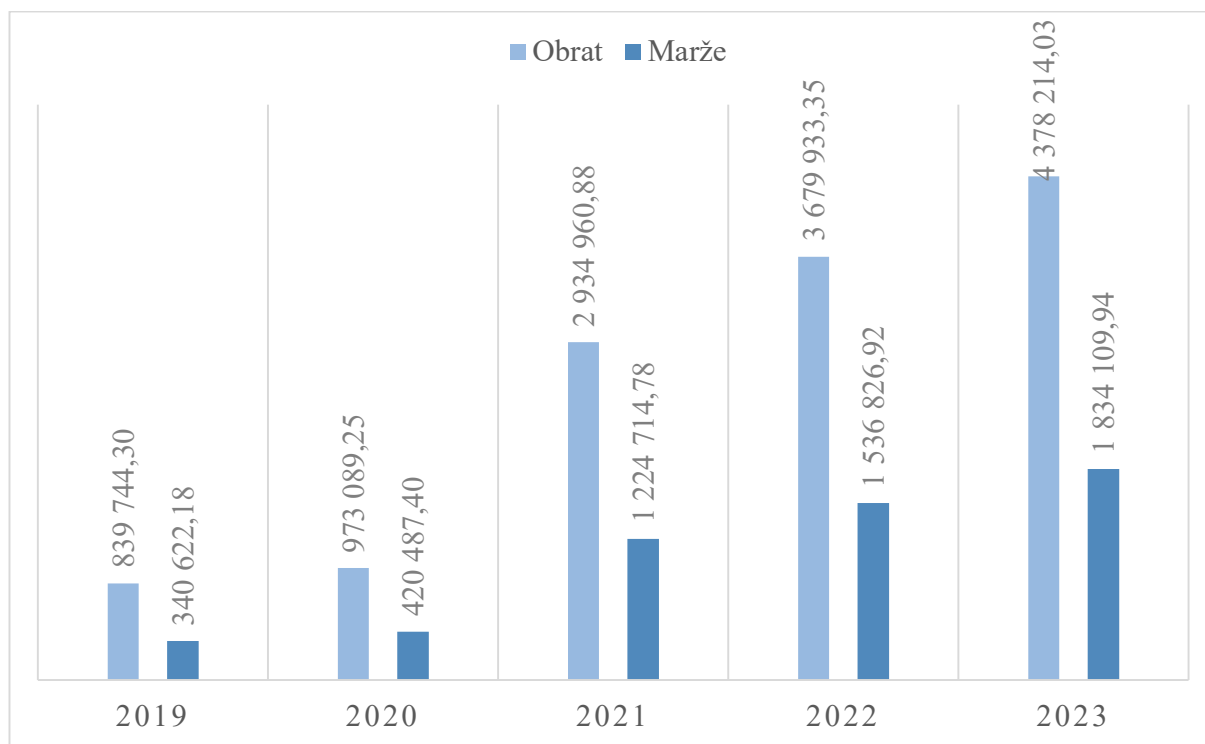
Company (podnik)

Tato část pouze shrne základní informace, protože vybraný podnik a jeho produkt již byl detailně představen výše. **Základní údaje:**

- Lucie Michálková;
- sídlo: Malý dvůr 635, 164 000 Praha 6 – Nebušice;
- identifikační číslo: 06090168;
- DIČ: CZ9560100033 (Portál živnostenského podnikání, 2024).

Papírnictví bylo založeno v roce 2017, kdy figurovalo pouze jako e-shop pro české zákazníky. Postupně se rozšiřovalo a dnes má svou kamennou prodejnu a několik zaměstnanců a externích odborníků spolupracujících na prosperitě značky. Finančně je podnik v dobré pozici, kdy každoročně generuje zisk. Obrat za rok 2023 činil 4 378 214,03 Kč, z toho marže představovala 1 834 109,94 Kč, což je znázorněno na Obrázku 8 níže a také v Grafu 1. Z interních informací, které byly autorce poskytnuty bylo v roce 2023 dosaženo zisku ve výši 1 088 801,94 Kč. Dle majitelky byly od marže odečteny veškeré mzdové náklady, nájemné kamenné prodejny, marketingové výdaje a další výdaje spojeny s provozem prodejny.

Graf 1 Obraty a marže Love & Story Design v Kč



Zdroj: Vlastní zpracování (2024) z interních statistik firemního Shoptetu

Graf 1 nabízí pohled i na předešlé roky a srovnání obrátů a marží. Jak již bylo zmíněno, značka byla založena v roce 2017, ale do konce roku 2018 byla používaná platforma Wix, poté se přešlo na český Shoptet. Platforma Shoptet poskytuje komplexní řešení pro správu e-shopů a může výrazně usnadnit provoz a rozvoj online obchodů. Výhody této platformy spatřuje majitelka v uživatelské přívětivosti, kdy základní orientaci v systému zvládne i úplný začátečník a správa je velmi intuitivní. Další silnou stránkou Shoptetu je jeho možnost

integrace s třetími stranami a řadou externích služeb, včetně různých platebních brán a dopravců. Tím L&S Design poskytuje pohodlí svým zákazníkům a nabízí 5 různých možností dopravy (Zásilkovna, DPD, GLS, Česká pošta, Balíkovna, osobní převzetí na prodejně) a 5 možností platby (online kartou, bankovním převodem, dobírkou, Apple Pay, hotově či kartou při převzetí na kamenné prodejně). Z firemního Google Analytics bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků nakupuje přes svůj mobilní telefon, a právě Shoptet automaticky zajišťuje, aby e-shop dobře fungoval na různých typech zařízení.

Data o obratech a maržích L&S Design z Grafu 1 ukazují výrazný rostoucí trend v obou oblastech. To svědčí o pozitivním vývoji designového papírnictví a jeho schopnosti nejen zvyšovat své příjmy, ale rovněž efektivně řídit své náklady a zlepšovat rentabilitu. Od roku 2019 do roku 2023 se obrat zvýšil více než čtyřnásobně, z 839 744,30 Kč na 4 378 214,03 Kč. Celkově tato data naznačují, že má firma poměrně silnou tržní pozici a je na dobré cestě k dalšímu růstu a prosperitě.

Customers (zákazníci)

Jak již bylo zmíněno, hlavní demografickou skupinu, na kterou se značka orientuje, tvoří ženy ve věkové kategorii 18 až 35 let, žijící v České republice, případně na Slovensku. Tyto zákaznice mají zájem o designové kancelářské potřeby, které se odlišují od standardní nabídky klasických papírnictví. Mají také vysoké nároky na kvalitu, ale zároveň oceňují cenovou dostupnost a upřednostňují nákup od českých značek před výrobky ze zahraniční masové produkce.

Dle informací poskytnutých majitelkou i informací z dotazníkového šetření, které budou rozebrány níže, většinou značku objevují prostřednictvím sociálních sítí nebo na základě doporučení od přátel a rodiny. Díky platformě Shoptet mohou být zákazníci rozlišováni na jednorázové a stálé. Za rok 2023 nakoupilo 1195 zákazníků a 5825 neregistrovaných. Jak je zřejmé z Obrázku 8 níže, 74,15 % ročního obrátu vygenerovali neregistrovaní, jednorázoví zákazníci.

Obrázek 8 Celková statistika za rok 2023



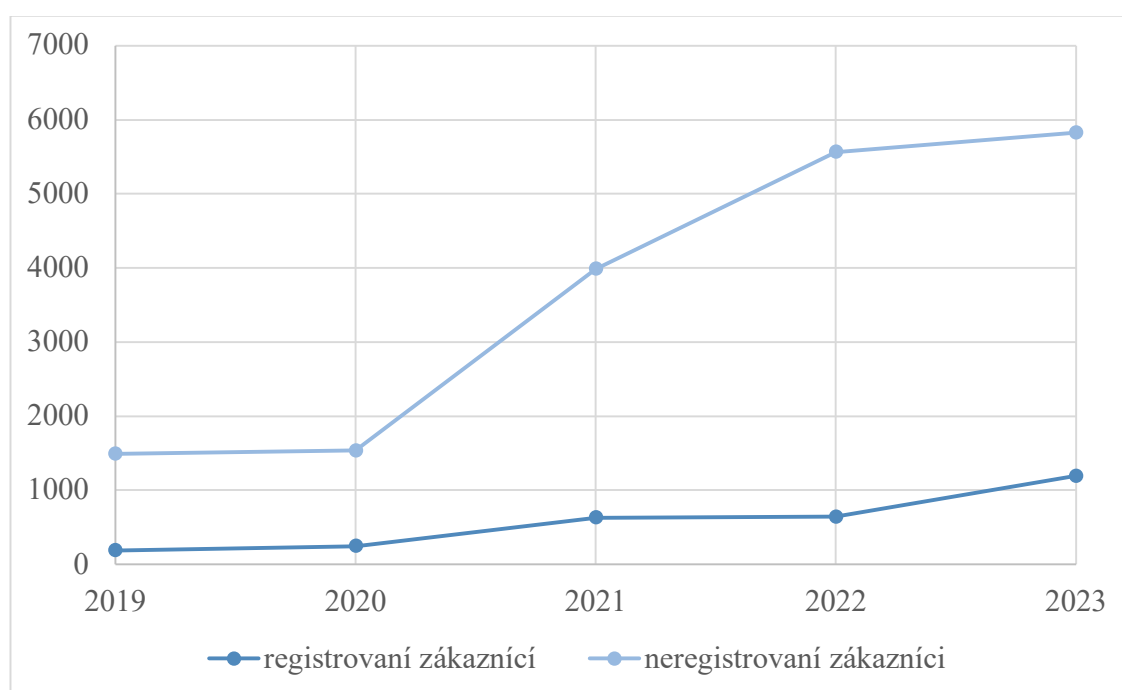
Zdroj: Vlastní zpracování (2024) z platformy Shoptet

Několikrát do roka se zákazníci stávají i jiné firmy. Například v předvánočním období nabízí Love & Story Design zakázkovou výrobu zápisníků a propisek, kdy si firmy mohou zvolit vlastní design, vlastní ražbu loga, styl vazby zápisníku a například i gravírování propisky jako dárek pro své zaměstnance. Této služby během celého roku využívá několik svatebních salónů v Praze, které si od L&S Design nechávají navrhnout na míru vizitky, katalogy a složky na faktury.

Graf 2 níže zobrazuje vývoj počtu zákazníků papírnictví Love & Story Design v období let 2019 až 2023, přičemž zákazníci jsou rozděleni na registrované a neregistrované. Je zřejmé, že celkový počet zákazníků prudce roste, což koresponduje s růstem obrátů, který byl popsán výše. V roce 2019 firma evidovala 186 registrovaných zákazníků a 1491 neregistrovaných zákazníků, což se do roku 2023 výrazně zvýšilo na 1195 registrovaných a 5825 neregistrovaných zákazníků.

Nárůst v počtu registrací naznačuje úspěšné budování loajální zákaznické základny. Může to být připisováno i tomu, že L&S Design začlo v roce 2023 nabízet registrovaným zákazníkům značné výhody, jsou to například přednostní přístupy pro nákup nových produktů, měsíční zaslání designových tapet na telefon a desktop pomocí e-mailingu. Dále značka nabízí registrovaným zákazníkům různé věrnostní slevy v podobě sbírání diamantů za každý nákup a následné použití v podobě slevy z nákupu. Po každém nákupu neregistrovaného zákazníka je na jeho e-mail zaslán kód s 10% slevou na příští nákup a výzva k odběru newsletteru, díky kterému může využívat dalších výhod.

Graf 2 Vývoj počtu zákazníků Love & Story Design



Zdroj: Vlastní zpracování (2024) z interních statistik firemního Shoptetu

Competitors (konkurence)

V následujících odstavcích budou představeni největší konkurenti značky Love & Story Design a jejich marketingové aktivity na různých sociálních sítích. Na základě dotazníkového šetření a rozhovoru s majitelkou značky bylo vyselektováno několik hlavních konkurentů, které respondenti nejčastěji uváděli. Mezi hlavní konkurenty patří značky jako ePipí, Papelote, Chaukiss, Fleppi a Yuppi. Tyto konkurenční firmy působí v podobném oboru a nabízejí porovnatelné produkty. V konkurenčním prostředí je důležité sledovat jejich sortimentní nabídky, cenovou politiku a marketingové aktivity, aby L&S Design mohlo včasné reagovat a udržet si konkurenční výhodu. Níže analyzované podniky uvedla i zakladatelka firmy v rozhovoru a také byly několikrát uvedeny v odpovědích respondentů dotazníku.

Tabulka 2 níže ukazuje přehled konkurentů na základě nejčastěji vyhledávaných klíčových slov v oblasti papírnictví. Na základě čtyř vybraných spojení bylo následně provedeno vyhledání konkurenčních internetových obchodů na Google.com a Seznam.cz, přičemž byla zohledněna umístění na prvních čtyřech pozicích ve výsledcích vyhledávání. Tučně jsou zvýrazněny e-shopy, které uvedli respondenti dotazníku.

E-shop Love & Story Design se ve vyhledávacích výsledcích objevuje na první pozici pouze jednou na Googlu, a to pouze v případě, když uživatelé zadají klíčové spojení „designové zápisníky.“ To poukazuje na nedokonalou optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a značka by měla rozšířit klíčová slova v obsahu webových stránek, popiscích produktů nebo v blogových příspěvcích. Pro e-shop by zpracování nových klíčových slov znamenalo zvýšenou viditelnost a potenciálně přilákání více návštěvníků a zvýšení prodejů.

Tabulka 2 Konkurence podle klíčových slov

| Klíčová slova | Vyhledávač Google.com | Vyhledávač Seznam.cz |
|------------------------------|---|---|
| DESIGNOVÉ PAPIRNICTVÍ | 1. www.epipi.cz 2. www.bellarose.cz 3. www.radostdarovat.cz 4. www.loveandstorydesign.cz | 1. www.officeo.cz 2. www.papirnictvioskarek.cz 3. www.papirnictviduha.cz 4. www.epipi.cz |
| PAPIRNICTVÍ E-SHOP | 1. www.papelote.cz 2. www.officeo.cz 3. www.epipi.cz 4. www.creammy.cz | 1. www.sevt.cz 2. www.kodex-opava.cz 3. www.vikpap.cz 4. www.papirnictvioskarek.cz |
| SAMOLEPKY DO DIÁŘE | 1. www.fleppi.cz 2. www.creativky.cz 3. www.paperlove.cz 4. www.yuppi.cz | 1. www.fleppi.cz 2. www.notique.cz 3. www.fler.cz 4. www.radostkazdyden.cz |
| DESIGNOVÉ ZÁPISNÍKY | 1. www.loveandstorydesign.cz 2. www.seik.cz 3. www.creativky.cz 4. www.papelote.cz | 1. www.aaapapir.cz 2. www.fler.cz 3. www.loveandstorydesign.cz 4. www.bellarose.cz |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Největší konkurenci na českém trhu pro Love & Story Design představuje autorské papírnictví a obchůdek **ePipí**, které bylo založeno v roce 2017. Existuje tedy stejně dlouho jako L&S Design a je tak ideálním příkladem pro komparaci. Jedná se o českou značku jejíž sortiment je tvořen různými papírenskými potřebami od psacích pomůcek po komplexní diáře a kalendáře. Dále ePipí nabízí škálu textilních doplňků (potahy na polštáře, tašky), hrníčků, láhví a dekorací. Ilustrace si zakladatelé papírnictví vytváří sami, čímž se výrazně odlišují od L&S Design, které kupuje komerční licence na grafické soubory na webech jako například creativemarket.com nebo etsy.com a následně si je přizpůsobuje a různě skládá, přidává

vlastní texty a efekty a tím vytváří originální produkty. EPipí má svůj vlastní e-shop a také kamennou prodejnu přímo v centru Prahy na Václavském náměstí.

E-shop je přehledný, působí profesionálně a vzhledově odpovídá nabízenému sortimentu. Kategorie produktů jsou logicky rozděleny a zákazník na webu snadno najde veškeré potřebné informace. U každého produktu se nachází stručný, ale dostačující popis, který obsahuje údaje jako je velikost produktu, materiál, původ, obsah a v neposlední řadě cena. Ceny produktů jsou velmi podobné cenám L&S Design a dle interních informací obě papírnictví využívají služeb stejného dodavatele – tiskárny PowerPrint. Na webových stránkách je aktivní rubrika blog, kde ePipí přidává články o tipech, novinkách a aktuálních trendech.

Na sociálních sítích značka komunikuje aktivně a využívá hned několik sociálních sítí. Na Facebookovém profilu ePipí sleduje téměř 10 tisíc sledujících a je zřejmé, že značka Facebook využívá aktivně a příspěvky mu uzpůsobuje. V popisku profilu uživatel najde veškeré základní informace jako jsou odkaz na e-shop, adresa kamenné prodejny, otevírací doba prodejny a kontaktní údaje.

Na Instagramu ePipí komunikuje poměrně aktivně, ale z frekvence příspěvků vyplývá, že přidávání příspěvků je spíše náhodné. V některých týdnech jsou přidány až 4 příspěvky, jindy je i dva týdny značka úplně neaktivní. Profil sleduje přes 19 tisíc uživatelů a průměrný engagement rate byl platformou Phlanx (2024) stanoven na 0,91 % (viz Příloha 5). Příspěvky mají v průměru 179 to se mi líbí a 8 komentářů. Z vizuálního hlediska feed pravděpodobně není dopředu plánovaný, jelikož působí chaoticky a fotky u příspěvků či náhledů k Reels nejsou vždy kvalitní. Popisky jsou poměrně dlouhé a někdy značka používá hashtagy (ePipí, 2024).

Dále značka figuruje na Pinterestu, kde ale přidává identický obsah jako na Instagram a nesnaží se zde komunikaci nějak obzvláštnit. EPipí zde sleduje pouze 116 fanoušků, ale dosah příspěvků je vysoký, měsíčně se zobrazení pohybuje na téměř milionu zobrazení. Na platformě TikTok značku sleduje 312 fanoušků a videa jsou totožná s Reels na Instagramu, tudíž je možno vydedukovat, že ePipí nemá specifickou strategii pro TikTok. Profil ePipí nebyl nalezen na sociální síti Threads.

Co se týká vzhledu produktů, **Chaukiss** je velmi podobná značka jako ePipí. Založena byla roku 2016, kdy v sortimentu byla pouze přáníčka. Postupně se značka rozrůstala a momentálně je její nabídka téměř totožná s ePipí a Love & Story Design. Za ilustracemi a krasopísmem na produkty stojí ilustrátorka z týmu Chaukiss. Chaukiss nemá svou kamennou prodejnu, ale distribuuje své produkty do různých designových obchůdků a concept storů v nákupních centrech a do papírnictví nejen v České republice. E-shop značky je velmi barevný a může působit chaoticky, ale kategorie má přehledně uspořádané. Stejně jako ePipí i Chaukiss na svém webu provozuje blog s novinkami pro zákazníky.

Na všech sociálních sítích, kde má značka účet, figuruje velmi aktivně. Na Facebooku má dokonce několik účtů, které cílí na zákazníky v odlišných geografických segmentech (Chaukiss, Chaukiss Ireland, Chaukiss US). Hlavní český profil sleduje přes 16 tisíc fanoušků a obsah, který zde značka sdílí koresponduje s obsahem na Instagramu. Instagram má fanoušků značně více, přes 23 tisíc a příspěvky jsou přidávány pravidelně alespoň 3krát týdně. Engagement rate se pohybuje ve výši 0,50 %, což je poměrně nízké číslo, doporučuje se engagement rate udržovat na 1 až 5 % (Phlanx, 2024). Průměrně mají příspěvky 116 to se mi líbí a pouze 1 komentář. Vzhled profilu je přehlednější než výše zmíněného ePipí, ale často se příspěvky barevně přebíjí a profil tak působí na uživatele chaoticky (Chaukiss, 2024).

Na Pinterestu účet Chaukiss sleduje přes 1000 fanoušků a zobrazení se pohybuje kolem 250 tisíc měsíčně. Na TikToku již účet není aktivní poslední 3 měsíce, předtím pravidelně byla přidávána videa, která se lišila od videí na Instagramu, jednalo se převážně o ukázkou použití odlišných produktů. Zde firmu sleduje 2412 fanoušků. Cílové skupiny Chaukiss a ePipí se dle názoru autorky liší, protože sortiment je na rozdíl od minimalistického L&S Design laděn spíše do přírodních a velmi barevných vzorů. Na síti Threads Chaukiss také nefiguruje.

Papelote je třetím silným konkurentem a na českém trhu se pohybuje již od roku 2010. Jedná se tak o nejstarší designové papírnickví v České republice. Produkty Papelote, vyráběné převážně z recyklovaných nebo ekologicky šetrných materiálů, zahrnují širokou škálu zboží od zápisníků, diářů, obalů na knihy, po různé psací potřeby a kancelářské doplňky. Značka klade důraz na jednoduchost, funkčnost a estetickou stránku. Získala si tím přízeň zákazníků nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Webová stránka Papelote má vzhledově k L&S Design nejblíže, a to díky svému minimalistickému designu a použitým světlým barvám. Fotografie produktů jsou jednotné a velmi kvalitní. Ačkoliv jsou popisky produktů detailní a poskytují rozsáhlé informace, někteří zákazníci je mohou vnímat jako příliš dlouhé. Podobně jako jeho konkurenti, i Papelote rozšiřuje svou online přítomnost o blog, který je bohatým zdrojem inspirace, rad a informací o novinkách a trendech.

Kromě e-shopu má Papelote několik prodejních míst v České republice i v zahraničí. Moderní kamenná prodejna na Letné v Praze nabízí veškerý sortiment na jednom místě a je zároveň největší kamennou prodejnou Papelote. V Holešovické tržnici v Praze se nachází takzvané Papelote na druhou. Jedná se o inovativní koncept malé prodejny, kde putuje poškozené zboží neprodejné za plnou cenu a výrobky tady nachází druhý domov. Zdejší produkty jsou jedinečné a zákazníci mají možnost nakupovat za výhodnější ceny. Stejně jako Chaukiss, i Papelote rozšířilo svůj sortiment za hranice České republiky a dnes je možné produkty sehnat v desítkách zemí po Evropě, Asii i Americe.

Online komunikaci na sociálních sítích má Papelote poměrně aktivní. Na Instagramu má přes 16 tisíc fanoušků a vyznačuje se příjemným, minimalistickým designem feedu. Aktivita je zde vysoká, přidávány jsou přibližně 3 příspěvky týdně. Přestože je sdílení časté, engagement rate je podle Phlanx (2024) pouze 0,36 %, což naznačuje, že obsah není dostatečně interaktivní, aby vyvolal u sledujících větší reakce. Průměrně mají příspěvky 49 to se mi líbí a 9 komentářů (Papelote, 2024).

Na Facebooku má Papelote 22 tisíc fanoušků a sdílí zde identický obsah jako na Instagramu, což značí jednotnou komunikační strategii napříč těmito platformami. Na Pinterestu, ačkoliv Papelote účet vlastní, má pouze 80 sledujících a stejně jako na ostatních sociálních sítích zde sdílí totožný obsah. Nízké číslo může naznačovat, že strategie obsahu pro Pinterest není zcela přizpůsobena specifikům platformy anebo, že na ni firma neklade potřebný důraz. Zajímavým zjištěním je, že na rozdíl od některých svých konkurentů Papelote nevlastní účet na TikToku. V dnešní době, kdy TikTok představuje rychle rostoucí sociální síť, zejména mezi mladšími generacemi, by absence mohla značit nevyužitou příležitost zvýšit povědomí mezi mladými. Podobně jako na TikToku, ani na Threads Papelote není aktivní.

Velmi často respondenti dotazníku uváděli jako konkurenci české firmy **Fleppi a Yuppi**. Jsou to e-shopy založené na velmi podobném principu. Oba vytváří pouze pár vlastních papírenských produktů, většinu však pouze přeprořádávají a zprostředkovávají tak českým zákazníkům přístup k zahraničním produktům, které běžná papírnickví nenabízí. Vlastní sortiment Fleppi obsahuje samolepky do diářů a diářové náplně. Co se týče online komunikace, Fleppi na Instagramu sleduje přibližně 8 tisíc fanoušků a na ostatních sítích sdílí

indentický obsah. Yuppi taktéž nabízí velkou škálu samolepek, ale zbytek produktů je pouze přepraven jiných značek. Na Instagramu má Yuppi 10 tisíc fanoušků. Z tohoto důvodu není ani jedna ze značek součástí benchmarkingu níže (viz Tabulka 3).

V následující Tabulce 3 je na základě analýzy konkurence provedeno srovnání hlavních konkurentů s papírnicstvím L&S Design pomocí bodové metody benchmarking. Hodnoceno bylo 10 kritérií a detailnější údaje k tabulce jsou uvedeny v Příloze 6, Tabulce 8, která shrnuje názory hodnotitelů. Hodnocení bylo provedeno třemi osobami – autorkou práce, zakladatelkou vybrané firmy a dále byla oslovena zakladatelka designového e-shopu M&DE Design, aby poskytla externí pohled. Pro každé kritérium byla použita pětibodová škála hodnocení, kde nejvyšší skóre 5 značí vynikající splnění požadavků, zatímco nejnižší skóre 1 naznačuje, že firma požadavky kritéria nespĺňuje nebo daný nástroj nevyužívá.

Design webových stránek byl hodnocen z hlediska přehlednosti a orientace v kategoriích na stránkách a porovnávalo se také grafické hledisko, zda je zvolený font na desktopu a mobilu dobře čitelný a zda k sobě barevně veškerá grafika a fotografie ladí. Logo bylo posuzováno podle čitelnosti a jednoduchosti. U ePipí jako jediného je výrazně nižší hodnota, a to z důvodu použití obrázku v logu, což značně snižuje flexibilitu použití loga. U kvality fotografií byl u ePipí strhnut jeden bod kvůli používání silných úprav a filtrů, které mohou zkreslit, jak produkt v reálu vypadá. U popisu produktu byla hodnocena celková kompozice textu. Jasnější a jednodušší text získal více bodů než zbytečně dlouhé informace. Pro hodnocení využití různých sociálních sítí bylo srovnáváno, jak aktivně značka sítí využívá, kolik zde má sledujících a jaké dosahy průměrně příspěvky vykazují. Hodnocení vizuální stránky Instagramového profilu se odvíjelo od kombinace kvality fotografií, barevného sladění příspěvků a celkově jaký typ příspěvků je přidáván.

Tabulka 3 Benchmarking

| Kritérium | L&S Design | ePipí | Chaukiss | Papelote |
|-----------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Design webových stránek | 5 | 3 | 4 | 5 |
| Design loga | 5 | 2 | 4 | 5 |
| Kvalita fotografií produktů | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Popis produktů | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Využití Facebooku | 2 | 4 | 5 | 3 |
| Využití Instagramu | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Vizuál Instagramu | 5 | 2 | 3 | 5 |
| Engagement rate | 5 | 4 | 3 | 2 |
| Využití Tiktoku | 3 | 4 | 5 | 1 |
| Využití Pinterestu | 1 | 4 | 5 | 3 |
| Součet bodů | 41 | 35 | 44 | 37 |
| Pořadí | 2. | 4. | 1. | 3. |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Z výsledků vyplývá, že L&S Design exceluje ve vizuálním aspektu, jak lze vidět u kritérií jako design webových stránek, design loga, kvalita fotografií a vizuál Instagramu, kde značka získala maximální skóre. To vyplývá také z dotazníkového šetření a odpovědí na otázku číslo

17, 18 a 19, které jsou rozebrány v podkapitole 3.4.1. Nicméně v oblasti využívání všech sociálních sítí kromě Instagramu zaostává za konkurencí, což naznačuje potenciální oblast pro zlepšení.

Celkově se papírnickví L&S Design umístilo na druhém místě v tabulce s celkovým součtem bodů 41, což je pouze o 3 body méně než vedoucí z tabulky Chaukiss s 44 body a o 4 body více než Papelote na třetím místě. EPipí, s celkovým součtem 35 bodů, se umístilo na posledním čtvrtém místě. Tento benchmarking poukazuje na silné stránky L&S Design ve vizuální stránce, ale zároveň poukazuje na potřebu vylepšení v online marketingu na sociálních sítích pro zvýšení konkurenceschopnosti značky.

Z analýzy konkurentů a jejich online přítomnosti je zřejmé, že v rámci jejich marketingové strategie na sociálních sítích není patrná diferenciací obsahu specificky uzpůsobena pro jednotlivé platformy. Tato praxe, kdy dochází k recyklaci totožného obsahu napříč různými sítěmi, je v rozporu s doporučeními, která byla zjištěna literární rešerší v teoretické části této práce. Odborná literatura zdůrazňuje význam adaptace obsahu tak, aby reflektoval unikátní charakteristiky a očekávání uživatelů na různých sociálních sítích. Například, zatímco Instagram preferuje vizuálně atraktivní obsah a krátké video příspěvky (Reels), Pinterest se zaměřuje na vizuálně atraktivní obsah, který inspiruje uživatele v oblastech jako jsou móda, design, různé vychytávky a mnoho dalších. Nepřizpůsobený obsah může vést k nižší míře zapojení, což je patrné z údajů z platformy Phlanx (2024). Tato situace představuje pro Love & Story Design příležitost odlišit se od konkurence tím, že bude aplikovat diverzifikované strategie pro různé sociální sítě.

Několik dalších konkurentů, které respondenti v dotazníku jmenovali, bylo vyřazeno, jelikož nejsou pro Love & Story Design relevantní a nejsou považováni za přímou konkurenci. Jedná se o značku Doller, protože její produkty jsou velmi minimalistické a cílené na jinou skupinu zákazníků. Dále byla z analýzy konkurence eliminována značka Bella Rose, jelikož se jedná o komplexní e-shop, který se zaměřuje na spoustu dalších produktů mimo designové papírnickví a netvoří žádné své vlastní produkty. Podobně na tom jsou i další značky, které v této části nebyly analyzovány, jedná se o Creativky, Voala, Míša v Šálku, Tiger, Pipik, Paperlove, Albi, Mankai Paper, McPen, Koh-i-noor, Plojhar.

Collaborators (spolupracující osoby)

Spolupráce s různými partnery jako již zmíněné značky Belany, SIM Bottle a obchůdek Tady u nás napomáhá rozšíření nabídky a zvyšování povědomí o značce. V budoucnosti se dle majitelky podniku plánuje rebranding na concept store, což naznačuje strategický posun k diverzifikaci produktů, který by mohl firmě umožnit oslovit širší spektrum zákazníků a zároveň posílit spolupráci s dalšími značkami a designéry.

K úspěchu firmy přispívají rovněž kvalitní dodavatelé. Papírnickví si zakládá na kvalitě a dlouhodobé spolupráci s partnery a snaží se spolupracovat primárně s českými dodavateli. Hlavním dodavatelem je tiskárna Powerprint, která má na starost tisk 90 % produktů pro L&S Design a spolupráce s ní probíhá už 4 roky. Tisknou se zde veškeré zápisníky, diáře a samolepky. Powerprint spolupracuje i s některými z konkurentů a v České republice je jednou z největších tiskáren. Výhodou tohoto dodavatele je jeho umístění. Nachází se přímo v Praze, a tak je možno produkty v případě nespokojenosti rychle modifikovat a opravovat případné tiskové chyby. Druhou českou tiskárnu, se kterou probíhá spolupráce, je Justprint. Zde se vyrábí jednodušší produkty jako například záložky do knížek, obalové materiály pro další produkty nebo trhací zápisníky, a to do listy. Tiskově náročnější produkty, které tyto dva dodavatelé nejsou schopni vyrobit, jsou poptávány jednorázově u jiných tiskáren v Evropě, v posledním případě pak v Asii.

Jak již bylo zmíněno, L&S Design spolupracuje s několika externími odborníky. Dva z nich se věnují efektivnímu nastavování Google, Instagram a Facebook reklam a měsíčně firmě poskytují detailní reporty. Dále je již 5 let od samého založení podniku navázaná spolupráce s fotografkou produktů. Vždy před představením novinek se fotografce pošle balíček s veškerými novinkami a moodboard s představou, jak fotky mají vypadat. Díky tomu, že má fotografka k dispozici veškeré produkty nebo alespoň jejich makety, může kdykoli v průběhu roku dofotit, co je zrovna potřeba propagovat.

Poslední skupinou, se kterou značka spolupracuje, jsou influenceři na Instagramu. Spolupráce s online tvůrci bude blíže popsána v kapitole 3.3.1, která se zabývá současným stavem online komunikace na sociálních sítích, včetně současného influencer marketingu.

Climate/Context (makroekonomické faktory)

PESTLE analýza, která bude podrobněji zpracována v následující podkapitole diplomové práce, poskytne ucelený pohled na makroekonomické faktory ovlivňující podnikání Love & Story Design. Tato analýza zahrnuje politické, ekonomické, sociální, technologické, právní a ekologické faktory.

3.2.2 Analýza makroprostředí PESTLE

Po všeobecné analýze 5C následuje nefinanční analýza ekonomického makroprostředí. Autorka se zde stručně zaměří na faktory, které mohou mít vliv na činnost papírnictví Love & Story Design. Veškeré faktory, které do jednotlivých kategorií mohou spadat jsou detailně popsány v kapitole 2.4.1 teoretické části. Údaje následně budou použity k vypracování SWOT analýzy.

Politické a legislativní prostředí

Politické prostředí, ve kterém se podnik nachází je možné popsat jako relativně stabilní. Politika však může mít značný vliv na podnikatelské prostředí prostřednictvím regulací ze strany vlády a celkové politické stability, což může pro podniky představovat otevírání nových možností či naopak značit rizika.

Značka Love & Story Design je registrována jako živnost pod vedením zakladatelky Lucie Michálkové a podniká v oboru Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Spadá tedy pod regulační rámec Zákona č. 455/1991 Sb., Zákona o živnostenském podnikání. Tento legislativní předpis stanovuje veškeré podmínky pro zahájení, provozování a ukončení živnostenské činnosti a stanovuje veškeré administrativní požadavky, ale i pravidla týkající se kvalifikace, zdravotních a bezpečnostních norem, a dalších aspektů souvisejících s tímto typem podnikání.

Daňová politika je jedním z hlavních činitelů, které mají přímý vliv na živnostenské podnikání. Rok 2024 přinesl pro podnikatele celou řadu změn, například to, že se výrazně zvýšily minimální zálohy na zdravotní a sociální pojištění. Vyměřovací základ pro platbu minimálních záloh se zvýšil o 5 % z původních 25 % na 30 % z průměrné mzdy. V Tabulce 4 níže jsou vypsány změny, které se L&S Design týkají. Celkově došlo k navýšení záloh o 1154 Kč. V příštích letech se tyto částky mají i nadále zvyšovat.

Tabulka 4 Změny v zálohách na pojistné 2024

| Typ pojištění | 2023 | 2024 | Zvýšení |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sociální pojištění | 2 944 Kč | 3 852 Kč | 908 Kč |
| Zdravotní pojištění | 2 722 Kč | 2 968 Kč | 246 Kč |
| Celkem | 5 666 Kč | 6 820 Kč | 1 154 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024) podle údajů ČSSZ

DPH pro L&S Design zůstává i nadále v roce 2024 ve výši 21 %, ale ostatní změny ve snížených sazbách DPH mohou ovlivnit konečnou cenu produktů. Je pravděpodobné, že dodavatelé budou své produkty a služby zdražovat.

V roce 2024 došlo rovněž k úpravám v zákoníku práce, které jsou pro zakladatelku L&S Design důležité, jelikož brigádně zaměstnává 4 studentky. Nově mají podle údajů Českého statistického úřadu (2024) brigádníci právo na placenou dovolenou v případech, kdy v kalendářním roce odpracují alespoň čtyřnásobek své fiktivní týdenní pracovní doby, která byla stanovena na 20 hodin týdně. Pracovněprávní vztah musí trvat minimálně 4 týdny. Dále nastávají změny v odvodech pojistného, které ovlivní hlavně brigádníky, kteří mají podepsáno více dohod o provedení práce najednou. Limit je zde stanoven na 17 500 Kč po sečtení příjmů ze všech dohod. Díky těmto změnám pravděpodobně firmě porostou celkové náklady na zaměstnance.

Vládní podpora digitalizace má za účel zjednodušení komunikace mezi podnikateli a státem/úřady a celkově snížení byrokratické zátěže. Daňové příznání se nyní podává online prostřednictvím datové schránky, která je povinná pro všechny právnické osoby. Majitelka Love & Story Design musí sledovat aktuální vývoj v politickém prostředí a jeho potenciální dopad na její živnostenské podnikání.

Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické faktory, které mají vliv na podnikání v dané zemi spadají její základní makroekonomické ukazatele, a to vývoj HDP, míra nezaměstnanosti a inflace. L&S Design zpravidla neobchoduje se zahraničními partnery, a proto nebere v potaz vývoj zahraniční měny.

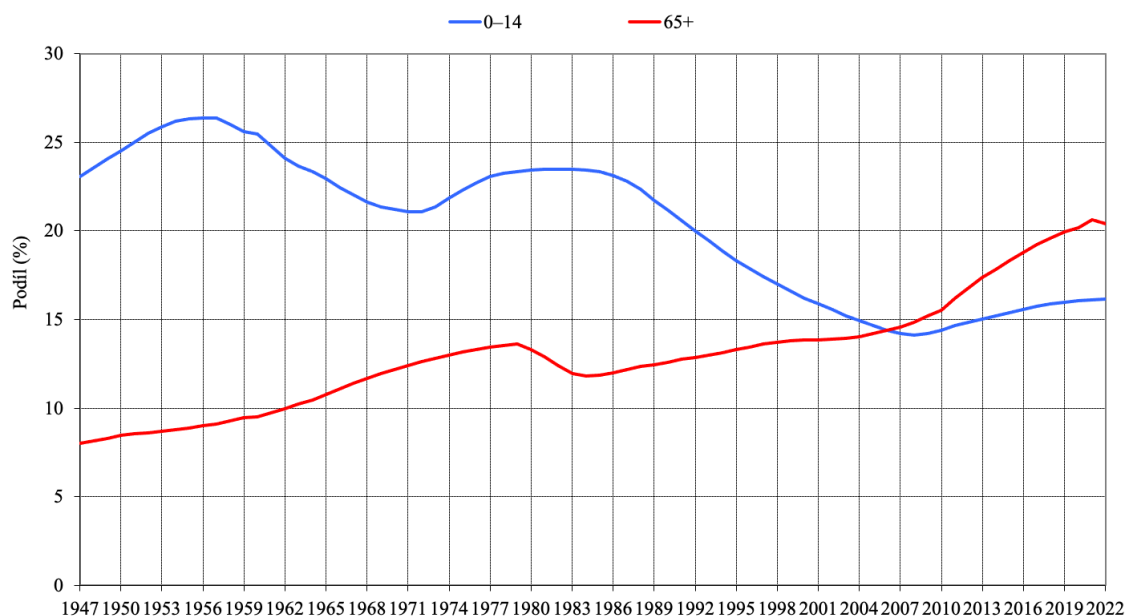
Inflace představuje pravděpodobně největší hrozbu pro malé podniky se spotřebním zbožím v České republice. Cenová hladina se v posledních letech prudce zvyšuje a domácnostem se tak snižují reálné důchody. Mzdy nerostou stejnou rychlostí jako cenová hladina a spousta spotřebitelů tak uzpůsobuje své výdaje. Důsledkem může být omezení počtu nákupů v oblasti papírenských produktů, protože tyto položky nebudou zákazníky vnímány jako základní potřeba a jejich priority se přesunují na jiné výdaje. Kromě inflace ovlivňuje značku také zvyšování cen energií, které způsobují nárůst provozních nákladů na kamennou prodejnu.

Sociální prostředí

Sociální faktory v rámci PESTLE analýzy poskytují náhled do toho, jak se sociální trendy a změny mohou promítnout do příležitostí a hrozeb pro podniky. Podle údajů Českého statistického úřadu (2024) je demografický vývoj v České republice v posledních letech poměrně stabilní s mírným růstem populace, s výjimkou přírůstku spojeného s přistěhováním občanů z Ukrajiny v roce 2022. Struktura populace se pomalu mění. Dlouhodobě Česká republika zaznamenává trend stárnutí populace, který mírně zpomalila migrace z Ukrajiny a také trend mírného úbytku občanů ve věkové kategorii do 14 let. Produktivní složka

obyvatelstva, kde ČSÚ řadí občany ve věku 15–64 let tvoří většinu populace, což může pro podnik s cílovou skupinou 18–35 znamenat jistou příležitost. Tyto demografické údaje vyobrazuje Graf 3 níže.

Graf 3 Podíl obyvatel ve věkové skupině 0–14 a 65+



Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ (2024)

Technologické prostředí

Vývoj a využití nových technologií, především strojů se L&S Design přímo netýká, jelikož veškeré produkty vznikají externě a jsou do papírnictví dodávány z tiskáren. Tímto aspektem se tak zabývají dodavatelé a ti uzpůsobují výrobu tak, aby byla adekvátní k současným trendům v technologiích.

Techologie v oblasti e-commerce se také neustále dynamicky vyvíjí a firmy by měly sledovat, zda některé inovace v online prostředí mohou využít ve svůj prospěch. E-shopové platformy jako již zmíněný Shoptet či Wix představují stále nové funkce a nabízí tak efektivnější správu. Za další zásadní inovaci v online prostředí lze považovat umělou inteligenci. Ta s sebou přináší spoustu příležitostí, ale může znamenat i budoucí hrozbu. Umožňuje personalizaci nakupování na základě chování zákazníků, zlepšuje zákaznickou podporu pomocí chatbotů a virtuálních asistentů a také například usnadňuje práci v oblasti sociálních sítí. Značky mohou využít funkcí umělé inteligence (například ChatGPT) k samotnému vymýšlení a plánování obsahu, k pomoci s copywritingem a případně scénářem k videím. Dynamický vývoj v prostředí e-commerce podněcuje firmy k neustálému inovování a přizpůsobování se novým trendům.

Ekologické/enviromentální prostředí

Papírnictví L&S Design není nijak značně ovlivňováno v rámci ekologického prostředí. Podnik se snaží být při své činnosti co nejehospodárnější a nejbezpečnější k životnímu prostředí. Nepovedené produkty jsou řazeny do speciální kategorie „Zachraň produkt“ a jsou zákazníkům nabízeny za výrazně nižší cenu. Neprodejné produkty papírnictví recykluje podle doporučení.

Obsah pro Instagram je pečlivě plánován, jak zmínila zakladatelka značky v rozhovoru s autorkou. Plánování probíhá skrz sdílenou tabulku, jejíž ukázka je přiložena níže. Značka klade velký důraz na vizuální aspekt a soudržnost obsahu. Přestože je obsah plánován na přesně stanovené dny, tak je v současné době přidávání příspěvků nekonzistentní ať už frekvencně, tak časově a content plán má spíše doporučující charakter a není pevně daný.

Na Obrázku 9 výše je znázorněno, jak byl naplánován měsíc říjen v roce 2023, kdy začínala největší prodejní sezóna. Plánováno je vše včetně stories, reels, příspěvků, slevových akcí, reklamních kampaní, focení či jiných důležitých aktivit. Součástí dodatečných poznámek u jednotlivých položek jsou také připravené popisky k příspěvkům a zeleně jsou zvýrazněny příspěvky, které už byly přímo do Instagramu naplánovány.

Celkový vzhled profilové mřížky (feedu) je jednotný, udržovaný v jemných barvách a je zřetelné, že je dopředu pečlivě plánovaný, což potvrdil i uskutečněný rozhovor. Nikdy se například neopakují dvě podobné produktové fotografie nebo dvě fotografie s modelkou po sobě. Sdílený obsah je velmi různorodý. Klasické příspěvky s jednou fotografií obvykle představují nové produkty nebo upozorňují na aktuální slevové akce. Dalším typem jsou karuselové příspěvky, které zpravidla dosahují vyššího dosahu a bývají využívány pro prezentaci různých variant produktu s detailnějšími záběry. Velkou pozornost věnuje značka Reels videím, na které se zaměřuje primárně s cílem maximálně využít aktuální trendy, jak po obsahové stránce, tak v používané hudbě/audiu, které je pro dosah na Instagramu důležité. Reels mají různou tematiku – od demonstrace, jak produkty fungují, přes rady k jejich efektivnímu využití, estetické záběry, až po videa ze zákulisí, například z procesu balení objednávek nebo tvorby nových produktů.

Značka se snaží každodenně využívat Stories pro sdílení různého obsahu, včetně představení či připomínání produktů s možností přímého odkazu na e-shop, představení stories a příspěvků od zákazníků, recenzí obdržených ve zprávách, různých kvízů a anket a obecně zde má zákazník najít informace o aktuálním dění. I přesto, že jsou Stories přístupná pouze 24 hodin od zveřejnění, i zde je kladen důraz na vizuál a sama majitelka zpracovává grafické podklady. Ta nejdůležitější stories bývají následně uložena do takzvaných výběrů na profilu a jsou uživatelům dostupná neomezeně.

Instagram je jedinou sociální sítí, kde značka občasně využívá propagaci produktů formou influencer marketingu. Vyhledávání vhodných influencerů je nahodilé a značka nemá žádné limity například v množství spoluprací měsíčně. Někdy probíhají 4 spolupráce, jindy žádná. Záměrem je však vyhledávat influencery jejichž sledující odpovídají cílové skupině (ženy 18–35). Preference je dána nano a mikro influencerům kvůli jejich autentičnosti a zároveň nižší finanční náročnosti. Výběr je pečlivě filtrován s ohledem na design a celkovou estetiku profilu, aby obsah korespondoval s vizuálním stylem značky. Mezi vybranými spolupracujícími se nacházejí jména jako Eliška Rambousková, Bára Lukášová nebo Barbora Stránká, přičemž všechny mají maximálně 20 tisíc sledujících. Cílem influencerské spolupráce je vytvoření obsahu, který lze efektivně využít i na vlastních sociálních sítích Love & Story Design, v podstatě se jedná o využití obou konceptů – influencer marketing a UGC strategie, které byly definovány v teoretické části práce.

Spolupráce s influencery nabývá dvou forem: jednorázová spolupráce a dlouhodobé ambasadorství, s primárním zaměřením na budování stálých vztahů s ambasadory značky. Jednorázové spolupráce se značka snaží omezit. Odměny za spolupráce se nejčastěji poskytují formou barteru, kdy influencerům není za jejich služby poskytnuta finanční odměna, ale zboží dle jejich výběru.

Podmínky pro jednorázovou spolupráci zahrnují:

- pozitivní vztah k papírenským produktům;
- rozpočet 1000 Kč na výběr produktů;
- slevový kód ve výši 10 % pro sledující na dobu dvou týdnů;
- požadavek na 1 instagramový příspěvek nebo video a 3 stories s odkazy;
- nutnost připomenutí slevového kódu alespoň dvakrát během doby trvání spolupráce;
- nutnost předchozího schválení obsahu a použití specifického hashtagu;
- požadavek na exkluzivitu v oblasti papírenských značek během trvání spolupráce.

Pro ambadorskou spolupráci platí:

- obvykle následuje po úspěšné (zkušební) jednorázové spolupráci;
- slevový kód ve výši 15 %, obnovovaný na dva týdny každé dva měsíce;
- pravidelné zasílání balíčků s novými produkty bez nutnosti výběru influencerem;
- stejné požadavky na sdílený obsah;
- zajištění plné exkluzivity pro papírenské produkty.

Facebook

Facebookový profil byl založen v roce 2017 a z počátku vykazoval vyšší aktivitu než v současnosti. Nyní L&S Design nemá vytyčenou specifickou strategii pro Facebook. Obsah, který se zde nachází je identický tomu na Instagramu, protože značka využívá propojené sdílení. Propojení sice může pomáhat ušetřit čas a práci pro tvorbu jiného obsahu, ale jak bylo zjištěno ze sekundárních zdrojů v teoretické části práce, je žádoucí, aby značky měly stanoveny diferencované strategie pro jednotlivá sociální média. V popisku profilu je uveden odkaz na webové stránky a jsou poskytnuty také další kontaktní informace, jako jsou e-mail a telefonní číslo. V sekci „details“ je krátce popsána hlavní činnost značky, což je klíčové pro nové návštěvníky profilu.

Firma Facebookovou stránku využívá především k propagaci nových kolekcí nebo slevových akcí, jako je například každoroční výprodej Pink Friday na konci listopadu. V současné době zde firmu sleduje přes 1200 fanoušků a získala zde 12 pozitivních recenzí.

TikTok

TikTok, platforma cílená hlavně pro mladší generaci, je poslední sociální síť, kterou značka využívá, avšak velmi minimálně a nahodile. L&S Design tady sleduje přes 2500 fanoušků a sdílené příspěvky dohromady získaly přes 27,7 tisíc to se mi líbí. Obvykle je zde přidáno maximálně jedno video za měsíc, někdy ani to ne a značka má několik měsíců odmlku. Sdílený obsah převážně představuje reels z Instagramu, která měla úspěch. Tento přístup naznačuje, že značka ještě plně nevyužívá potenciál TikToku pro zvýšení angažovanosti a dosahu u mladší cílové skupiny.

Pinterest

Z rozhovoru se zakladatelkou Love & Story Design, který je uveden v Příloze 7, vyplynulo, že Pinterest byl v minulosti aktivně využíván, ale momentálně na něm firma není aktivní. Důvodem pro pozastavení činnosti na Pinterestu byla nedostatečná kapacita lidských zdrojů. Byla potřeba pozornost věnovat Instagramu a Facebooku a jelikož zakladatelka v tu dobu nespolečně pracovala s žádnými odborníky na sociální sítě a podnikání bylo v počátcích, nebyla ani finanční ani lidská kapacita pro aktivní správu Pinterestu. V současné době organizace Pinterest využívá primárně k získání inspirace pro focení produktů a rovněž pro tvorbu nových produktů.

V době, kdy byl Pinterest využíván zde byly přidávány produktové fotografie. Nejednalo se o stejný obsah jako na Instagramu. Zakladatelka firmy, která tehdy měla na starost správu všech sociálních sítí si byla vědoma odlišností Pinterestu od ostatních sítí. Zaměřovala se tak na sdílení vizuálně poutavých fotografií, které by mohly uživatele inspirovat a vzbudit zájem o značku.

Obrázek 10 Pinterest Love & Story Design



Zdroj: Vlastní zpracování (2024) z Pinterest účtu @loveandstorydesign

Na všech zmíněných platformách je tonalita komunikace neformální, ale v uvolněném a slušném tónu. Obsah se pohybuje od příspěvků zaměřených výhradně na produkty, jejichž cílem je pouze představit novinku, po obsah, který má podnítit diskusi a vyzvat sledující k interakci ve formě lajků a komentářů. Hlavními online marketingovými nástroji komunikace L&S Design jsou reklamy formou sponzorovaných příspěvků a stories na Instagramu a Facebooku, což umožňuje oslovit i uživatele, kteří profily nesledují, ale jsou součástí cílové skupiny. Přímý marketing značka využívá formou odpovídání na zprávy a komentáře od sledujících, čímž podporuje pocit důležitosti a jedinečnosti v zákaznících. Podpora prodeje probíhá skrze příspěvky a stories od influencerů a zároveň je tento obsah využíván jako UGC, kdy ho značka používá pro vlastní účely na svých sociálních sítích.

3.4 Vyhodnocení online marketingové strategie

V předposlední kapitole budou vyhodnoceny marketingové aktivity na sociálních sítích, které do teď značka podnikala. Prvně budou rozebrány vybrané otázky z dotazníkového šetření, které by mohly napomoci k interpretaci vyhodnocení a následně budou okomentovány různé metriky ze sociálních sítí. Posledním bodem kapitoly je SWOT analýza, která nabízí komplexní pohled na veškerá doposud získaná data. Tato část představuje stěžejní podklad pro následná doporučení pro organizaci.

3.4.1 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Jak již bylo uvedeno, dotazníkové šetření se skládalo z 22 otázek, které jsou níže detailně rozebrány. Prvně je provedena frekvenční analýza, která pomůže pochopit, jaké byly nejběžnější odpovědi respondentů. Grafické zpracování všech otázek pro frekvenční analýzu

je přístupné v Příloze 9. Kapitola se také zaměří na profilování respondentů, tedy jak se lišily odpovědi v závislosti na věku a pohlaví. V neposlední řadě jsou testovány závislosti mezi meritorními otázkami, kdy je použit chí-kvadrát test a kontingenční tabulky pro zjištění, zda mezi odpověďmi existují statisticky významné souvislosti.

Otázka č. 1: Jste uživatelem sociálních sítí?*

Cílem první otázky bylo eliminovat případné respondenty, kteří nevyhovují potřebám výzkumu. Všechny 203 respondentů odpovědělo, že jsou uživateli sociálních sítí. To naznačuje, že vzorek je plně tvořen aktivními uživateli sociálních sítí.

Otázka č. 2: Které sociální sítě pravidelně navštěvujete?* (možnost více odpovědí)

Instagram zaujímá pozici nejoblíbenější sociální sítě mezi respondenty se 191 zmínkami, v procentech je to 94,09 %. Ve srovnání s ostatními platformami dominuje online světu. Pro značku L&S Design to znamená jediné, stále se nejvíce orientovat na růst na této platformě a vytvářet poutavý obsah, který bude adekvátní pro cílovou skupinu.

Facebook je stále relevantní, a i přes narůstající popularitu Instagramu zůstává důležitou platformou. Se 150 zmínkami (73,89 %) je na druhém místě mezi respondenty a neměl by být přehlížen v online marketingové strategii, jelikož stále zaujímá významnou část sociálního prostoru, který může L&S Design využít.

Pinterest s 83 zmínkami a TikTok s 72 zmínkami mají také značný počet uživatelů. Obě platformy jsou vhodné pro specifické cílové skupiny a nabízejí spoustu marketingových možností. LinkedIn, Threads a X (dříve Twitter) mají menší počet uživatelů, ale pro značku to může značit jistou příležitost, speciálně na Threads, což je nová sociální síť, na které prozatím nefigurují ani konkurenční firmy. Jednou byl zmíněn Discord a jednou také Telegram, což jsou velmi specifické sociální sítě, které nejsou typické pro firemní komunikaci.

Otázka č. 3: Kdy zpravidla sociální sítě navštěvujete nejvíce?*

Otázka 3 umožňuje autorce stanovit vhodný čas pro přidávání příspěvků na sociální sítě na základě toho, kdy zde lidé tráví nejvíce času. Z 203 respondentů 105 (51,72 %) navštěvuje sociální sítě nejvíce večer. Tato preference ukazuje, že večer mají lidé pravděpodobně nejvíce volného času na sociální sítě a mělo by to být zohledněno při plánování časů pro zveřejňování příspěvků.

Odpoledne na sociálních sítích tráví nejvíce času 58 respondentů (28,57 %) a mohou to být lidé, kteří si prohlížejí sociální média při pauze v práci nebo ve škole. 18 respondentů (8,87 %) preferuje sociální sítě ráno. Tento čas může být efektivní, pokud sdílíme něco, co by lidé mohli chtít vidět jako první věc po probuzení, ale obecně je to méně oblíbený čas pro interakce. 16 respondentů (7,88 %) odpovědělo, že neví, kdy sítě navštěvují nejvíce. Pravděpodobně se tak jejich návštěvnost rozprostírá během celého dne. Poslední menšinou je 6 respondentů (2,96 %), kteří preferují dopoledne. Tato data ukazují, že večer je nejlepším časem pro dosažení maximálního počtu interakcí a uživatelů na sociálních sítích.

Otázka č. 4: Sledujete na sociálních sítích profily vašich oblíbených značek?*

Cílem otázky 4 bylo zjistit, zda respondenti mají zájem o sledování oblíbených značek. 176 z 203 (86,7 %) respondentů na sociálních sítích sleduje dění oblíbených firem. To poukazuje na důležitost prezence značek na sociálních sítích při budování a udržování vztahů se zákazníky. V dnešní době je působení firem na sociálních sítích naprosto standardní a může to zvýšit konkurenceschopnost.

Otázka č. 5: Jak často by podle vás měly firmy sdílet obsah na sociálních sítích?*

Love & Story Design momentálně obsah na sítě nepřidává pravidelně. Někdy je příspěvků na Instagramu až 5 během týdne, jindy je i týden úplná odmlka. Díky této otázce bylo zjištěno určité optimální množství příspěvků z pohledu zákazníka. Ze získaných dat je zřejmé, že většina respondentů (89, což představuje 43,8 %) preferuje, aby firmy sdílely obsah na sociálních sítích alespoň jednou do týdne. Na druhém místě je 69 respondentů (34 %), kteří preferují ještě vyšší frekvenci sdílení, a to každý druhý den. Je důležité, aby sledující nebyli obsahem přesyceni a neustále zahlcováni, ale zároveň algoritmus Instagramu více zobrazuje aktivnější profily. L&S Design tak musí vyzkoušet, jaká frekvence sdílení bude sledujícím nejvíce vyhovovat a při jak časté aktivitě budou nejvíce interagovat.

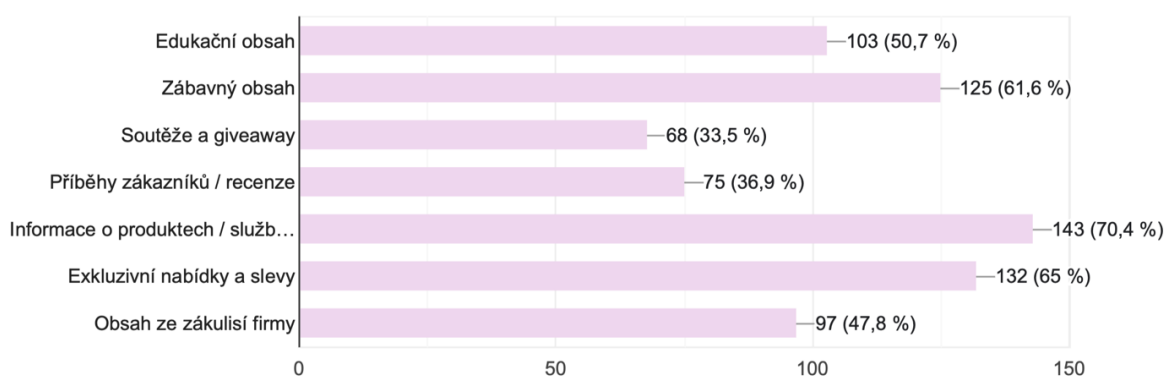
Otázka č. 6: Jaký typ obsahu na firemních profilech vás nejvíce zaujme?* (možnost více odpovědí)

Na základě výsledků této otázky bude autorka doporučovat vybrané organizaci vhodný obsah, kterým může své sledující a potenciální nové sledující zaujmout. Odpovědi byly velmi rozmanité, jak je možné vidět v Grafu 4 níže. Respondenti mají různé preference, ale nejčastější kombinací s 11 záznamy byl mix edukačního obsahu, zábavného obsahu a soutěží a giveaway.

Co se týče frekvence jednotlivých odpovědí, tak nejčastěji respondenti označovali možnosti informace o produktech/službách, exkluzivní nabídky a slevy, zábavný obsah a edukační obsah. Ze zmíněných 4 se Love & Story Design zaměřuje především na informování o produktech a zřídka na edukační formy obsahu, kdy sledující mohou nahlédnout například do procesu navrhování produktů, ale zábavný obsah a exkluzivní nabídky se na profilu téměř nikdy nevyskytují. Slevová akce na e-shopu L&S Design probíhá zpravidla jednou do roka v listopadu během nákupního víkendu Pink Friday. Je důležité se nezaměřovat pouze na jednu formu obsahu, ale nabízet mix, který osloví širší publikum a podpoří zapojení.

Graf 4 Preferovaný obsah na sociálních sítích

203 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Otázka č. 7: Jaký máte názor na následující formy obsahu firem v Instagram/Facebook Stories?*

Aby formulování doporučení bylo dostatečně komplexní a nesoustředilo se pouze na permanentní příspěvky na sociálních sítích, bylo důležité zjistit, jaký typ obsahu uživatelé preferují v Instagram či Facebook Stories. Respondenti na tuto otázku odpovídali pomocí

pětistupňové škály (líbí se mi, spíše se mi líbí, nemám názor, spíše se mi nelíbí, nelíbí se mi). Dle grafu k otázce č. 7 v Příloze 9 je zřejmé, že většina typů stories se uživatelům líbí.

Nejlépe hodnoceny byly následující kategorie: sdílení produktových novinek (líbí se 91,63 %), slevové akce a kódy (líbí se 96,06 %), fotky a odkazy na produkty (líbí se 90,64 %) a videa o použití produktu (líbí se 93,59 %). Nejoblíbenějšími formami obsahu jsou tak ty, které přinášejí přímou hodnotu uživatelům, jako jsou slevy, produktové novinky a praktická ukázka produktů. Interaktivní formy jako ankety a kvízy o firmě/produktech byly respondenty hodnoceny smíšeně. 40,89 % respondentů se tento typ stories líbí a dalších 28,57 % zaškrtno odpověď spíše se mi líbí.

Na druhé straně jako nejméně oblíbená forma stories bylo vyhodnoceno předsdílení stories od zákazníků, ve kterých je daná firma označena. Celkem 76 respondentů vyjádřilo buď neutrální nebo negativní postoj k této formě, což je oproti reakcím na ostatní formy stories značně vyšší číslo. Jedná se o zajímavé zjištění, jelikož většina firem tuto formu stories velmi aktivně využívá. Ze strany firmy mohou být spatřována pozitiva v tom, že nikdo nemusí stories vymýšlet či graficky navrhovat a pouze během pár vteřin předsdílí již existující obsah. Je důležité vybírat, které zákaznické stories budou předsdíleny a dbát na to, aby byly relevantní pro ostatní uživatele. Negativní reakce jsou ale celkově nízké, což naznačuje, že obsah ve stories je obecně dobře přijímán.

Otázka č. 8: Jak často interagujete (lajkujete, komentujete, sdílíte) s příspěvky firem na sociálních sítích?*

Zde bylo zjišťováno, zda vůbec uživatele reagují na příspěvky, které se jim líbí nebo je ignorují i přesto, že pro ně mohou být vhodné. Odpovědi ukázaly, že interakce uživatelů s firemními příspěvky na sociálních sítích je poměrně častá. Denně aktivních je 24,63 % respondentů, několikrát týdně je to pak dalších 26,11 %. Dále jednou týdně interaguje 8,87 %, zřídka 26,11 % a nikdy 4,43 % dotazovaných. Přítomnost firem na sociálních sítích je pro uživatele relevantní, nicméně stále existuje prostor pro zvýšení četnosti interakcí.

Otázka č. 9: Co vás nejčastěji podnítl k interakci s firemním příspěvkem?* (možnost více odpovědí)

Účelem otázky č. 9 bylo vyselektovat podněty, které vedou k interakci s firemními příspěvky na sociálních sítích. Nejvíce respondentů (78,3 %) uvedlo, že je k interakci motivuje zajímavý/poutavý vizuál (fotografie, grafika), což vyzdvihuje důležitost vizuálních aspektů. Pozornost by vždy měla být věnována i tomu, jak příspěvek vypadá na první pohled, i když je například důležitý pouze text v popisku. Následuje osobní vazba k značce/produktu, kdy téměř polovina respondentů (48,8 %) hlasovala pro tuto možnost. Přitažlivý/vtipný text a možnost získat něco zdarma (soutěž, giveaway) obdržely značný počet hlasů (45,3 % a 38,4 %). Doporučení od přátel/známých a možnost vyjádřit svůj názor/zapojit se do diskuse získaly méně hlasů (24,6 % a 13,8 %). Značka by na základě těchto dat měla prioritizovat vizuálními prvky a budování vztahu se svými zákazníky a experimentovat s různými typy propagačních akcí.

Otázka č. 10: Jak často jste díky sociálním sítím objevili nový produkt nebo službu a následně ji zakoupili?*

Tato otázka ukázala, že sociální sítě hrají významnou roli v objevování nových produktů nebo služeb a ovlivňují také nákupní chování. Možnosti velmi často, často a občas vybralo dohromady 87,6 % dotazovaných. Naopak těch respondentů, kteří na základě obsahu nebo reklamy na sociálních sítích nenakoupili nikdy bylo pouze 1 %.

Otázka č. 11: Jaký máte názor na spolupráci firem s influencery?*

Otázka č. 11 je velmi důležitá, jelikož jedním z dílčích cílů práce je zjistit a vyhodnotit, zda se vyplatí nadále investovat do influencer marketingu nebo přesunout pozornost a finance k jiným marketingovým aktivitám. Výsledky naznačují, že i když většina respondentů (77,34 %) nemá problém s influencerskou spoluprací, jejich nákupní chování jí není primárně ovlivněno a nenakoupí na základě doporučení daného influencera. Značná část respondentů (12,3 %) influencerům vůbec nedůvěřuje a tato forma spolupráce jim vadí. Níže bude otázka rozebrána i dle pohlaví a věku respondentů, aby byl přiblížen názor cílové skupiny. Při srovnání s předchozí otázkou je zřejmé, že většina respondentů, která díky sociálním sítím někdy nějaké produkty či služby zakoupila, provedla toto nákupní rozhodnutí na základě kvalitního organického obsahu nebo placené reklamy, ne díky influencerovi.

Otázka č. 12: Sledujete na sociálních sítích papírnictví Love & Story Design?*

Od otázky č. 12 a dále bylo dotazníkové šetření již zaměřeno na vybranou organizaci pro účely této práce. Proto byla jako první zvolena otázka, která respondenty rozdělila na aktivní sledující, uživatele, kteří o značce ví, ale nesledují její sociální síť a na respondenty, kteří o značce do momentu vyplňování dotazníku nevěděli. Velká většina respondentů (70,94 %) sleduje papírnictví na sociálních sítích, tohle číslo samozřejmě může být připisováno faktu, že jedna z forem distribuce dotazníku byl právě firemní Instagram. 11,82 % respondentů o značce před dotazníkovým šetřením vědělo, ale nesleduje její online aktivity. Zbýlých 17,24 % o existenci L&S Design nevědělo.

Otázka č. 13: Jak jste se o značce Love & Story Design dozvěděli?*

Cílem otázky č. 13 bylo identifikovat hlavní kanály, díky kterým je šířeno povědomí o značce. Autorkou bylo stanoveno pět možností, ze kterých respondenti mohli vybírat, jmenovitě se jednalo o sociální síť, doporučení od kamarádů/rodiny, náhodné objevení prodejny, vyhledávání na Googlu nebo jiných vyhledávačích a možnost „značku neznám.“ Pokud zde respondenti nenašli požadovanou odpověď, mohli kromě již zmíněných možností vybrat „Jiné“ a dopsat ručně, jak se o značce dozvěděli.

Většina dotazovaných (54,19 %) se o značce L&S Design dozvěděla prostřednictvím sociálních sítí, což opět potvrzuje důležitost těchto kanálů pro zvyšování povědomí o značce. Doporučení od kamarádu nebo rodiny je také významným způsobem, díky kterému až 15,8 % objevilo značku. To poukazuje na důležitost word of mouth marketingu a zároveň ukazuje, že značka má mnoho spokojených a loajálních zákazníků, kteří se nebojí ji doporučit dále. Menší část (8,9 %) z celku objevila obchod díky internetovému vyhledávání, což může poukazovat na slabou optimalitaci pro vyhledávače (SEO). To bylo potvrzeno také v kapitole 3.2.1, kdy L&S Design bylo na první pozici ve vyhledávání pouze jednou, a to v případě, kdy uživatelé zadají klíčové spojení „designové zápisníky.“ 2,5 % dotazovaných náhodně objevilo kamennou prodejnu a díky tomu značku poznali. Odpověď „Jiné“ zvolilo celkem 7 respondentů, ale pouze 1 je možné považovat za opravdu jinou možnost, a to odpověď od majitelky, která zde vyplnila, že značku založila. Ostatní pouze jiným způsobem popsali již předdefinované možnosti.

Otázka č. 14: Znáte nějaké další papírnictví, které považujete za konkurenta Love & Story Design?*

Většina respondentů (78,33 %) nezná žádné další papírnictví, které by považovali za přímého konkurenta Love & Story Design. To může značit silnou a unikátní pozici na trhu, která jí odlišuje od ostatních značek v tomto segmentu. Méně než čtvrtina respondentů (21,67 %) byla však schopna identifikovat existenci konkurentů na českém trhu a jsou si vědomi alternativních možností v designovém papírenském sortimentu. Respondenti, kteří zaškrtili

ano, byli přesměrováni na následující otevřenou otázku, kde měli možnost tyto konkurenty vypsat.

Otázka č. 15: Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnuli ano, vypiště prosím konkurenty.

Účelem otázky č. 15 bylo získat důležité podklady pro analýzu konkurence, která byla provedena v kapitole 3.2.1 této práce. Respondenti jmenovali několik různých značek, které považují za konkurenty Love & Story Design. Celkem bylo zaznamenáno 42 odpovědí a mezi často zmíněné značky patří Papelote, Epipi, Chaukiss, či Fleppi. Dále byla zmíněna spousta jiných papírnictví/obchůdků jako například Bella Rose, Tam a zpět, Yuppi, Plojhar, Lepikaro a další. Jejich frekvence ale nebyla dostatečně četná na to, aby byly součástí konkurenční analýzy v rámci 5C.

Otázka č. 16: Který formát vás na Instagramu Love & Story Design baví nejvíc?*

Velmi důležitou byla otázka č. 16, která poskytla vhled do preferencí uživatelů ohledně instagramového obsahu L&S Design. Preference byly poměrně vyrovnané, ale největší podíl respondentů (27,59 %) upřednostňuje reels (krátká videa), která představují dynamickou formu obsahu. Těsně za videi jsou v druhém pořadí příběhy (stories) s 26,11 % respondentů. Obvyčné příspěvky zaujímají poslední místo v preferencích uživatelů, což ale neznamená, že by byly neoblíbené, jelikož získaly 19,7 %, ale mohou být vnímány jako méně poutavé ve srovnání s reels či stories. Zbýlých 26,6 % respondentů není schopno posoudit jejich oblíbený obsah.

Otázka č. 17: Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními o instagramovém profilu Love & Story Design?*

Výsledky otázky č. 17 poskytují komplexní pohled na instagramový profil Love & Story Design. Respondenti zde pomocí pětistupňové škály reagovali na osm tvrzení, díky kterým nyní může být účet zhodnocen. Při tvrzení, zda je profil na první pohled vizuálně lákavý, výsledky jasně ukazují, že velká většina respondentů (87,19 %) souhlasí a opět potvrzuje tvrzení o silné vizuální identitě značky. Relativně malý počet respondentů nemá k tomuto tvrzení výrazný názor (10,84 %) nebo s ním nesouhlasí (1,97 %). Následující tvrzení se týkalo reels videí a zda je respondenti vnímají jako poutavě zpracovaná. Opět většina (77,34 %) vyjádřila souhlas, což je pro značku pozitivní, protože reels jsou zároveň nejvíce oblíbeným typem obsahu, jak bylo zjištěno u otázky č. 16. Někteří dotazovaní neměli k tvrzení výrazný názor, to může být způsobeno nedostatečnou expozicí k těmto videím nebo tím, že reels pro tyto uživatele nejsou prioritou. Poměrně malé procento (4,44 %) nesouhlasu naznačuje prostor pro zlepšení a přizpůsobení obsahu v budoucnosti. Téměř vyrovnaně s výsledky na tom bylo i následující tvrzení, zaměřující se na relevanci a zajímavost obsahu.

Instagramový profil Love & Story Design je vnímán velmi pozitivně a značka vykazuje silnou vizuální prezentaci a důvěryhodnost, kterou její publikum zřetelně vnímá. Vizuální přitažlivost profilu, kvalitně zpracovaná reels a obsahová relevance jsou klíčové silné stránky. Profil je respondenty považován za důvěryhodný a v popisku jsou obsaženy všechny potřebné informace. Interakce ze strany značky (odpovídání na komentáře, zprávy) si dotazovaní cení a také vnímají, že je přizpůsoben jejich zájmům.

Přestože většina reakcí je kladná, je jasné, že určité aspekty online komunikace na sociálních sítích lze vylepšit. Poznatky slouží jako základ pro budoucí nastavení strategie, aby byl zajištěn růst profilu a zapojení sledujících. Na to se autorka zaměří v poslední kapitole „Doporučení pro organizaci.“

Otázka č. 18 a 19: Tato reklama by vás pravděpodobně upoutala a podnítila k prokliku a případně koupi produktu. Do jaké míry souhlasíte s tvrzením?*

Jedny z posledních otázek se zaměřily na vizuální aspekt placené reklamy a opět pomocí pětistupňové škály (souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím) zjišťovala, zda by vybraná reklama motivovala uživatele k prokliku a případně koupi produktů od L&S Design. Vybrány byly dvě reklamy, respektive jejich grafické zpracování, kdy první byla ve formě čtverce a uživatelé Instagramu a Facebooku ji mohli zaznamenat na hlavních stránkách podobně jako ostatní klasické příspěvky a druhá vybraná reklama byla ve formátu Stories a objevovala se uživatelům při projíždění příběhů rovněž na Facebooku i Instagramu (viz Příloha 8). Obě reklamy pochází z kampaně na diáře pro rok 2024 a obsahují minimum textu, kdy hlavním vizuálním prvkem je vždy fotografie diářů.

U první reklamy (forma příspěvku) většina respondentů vnímá reklamu pozitivně, s 36,5 % souhlasících a 33,5 % spíše souhlasících s tvrzením. Reklama tedy má potenciál zaujmout a motivovat část cílové skupiny k akci. Na druhé straně, menší skupina respondentů (7,9 %) neví a 22,1 % spíše nesouhlasí a nesouhlasí. Pro některé uživatele reklama nesplnila očekávání nebo nebyla dostatečně přesvědčivá k podnícení zájmu nebo akce.

Druhá reklama ve formě Stories vykázala značně lepší výsledky, kdy z celkového počtu 203 odpovědí, 49,8 % respondentů uvedlo, že souhlasí s tím, že by je reklama upoutala a celkově je možno ji považovat za efektivní. Dalších 33 % respondentů spíše souhlasí. Segment „nevím“ zaujímá 18,2 % a představuje skupinu lidí, kteří mohou být potenciálně přesvědčeni účinnějším cílením nebo jasnějším komunikačním sdělením. Respondenti, kteří s tvrzením spíše nesouhlasí zaujímají 6,9 % z celku a respondenti kteří vůbec nesouhlasí a reklamu by nerozklikli tvoří pouhých 3 %. Tato zjištění jsou pro značku pozitivní a ukazují, že reklamy jsou obecně vnímány pozitivně a upoutají pozornost uživatelů sociálních sítí.

Otázka č. 20: Máte nějaké další komentáře nebo připomínky týkající se online komunikace Love & Story Design? (nepovinná otevřená otázka)

Poslední obsahová otázka byla otevřená a umožnila respondentům vyjádřit jakékoli další připomínky k online komunikaci L&S Design nebo ke značce obecně. Celkově odpovědí bylo 26, ale pouze 15 z nich je možné považovat za vyjádření názoru. Ostatní buď napsali odpovědi „ne“ nebo pomlčku, i když otázka byla označena jako nepovinná.

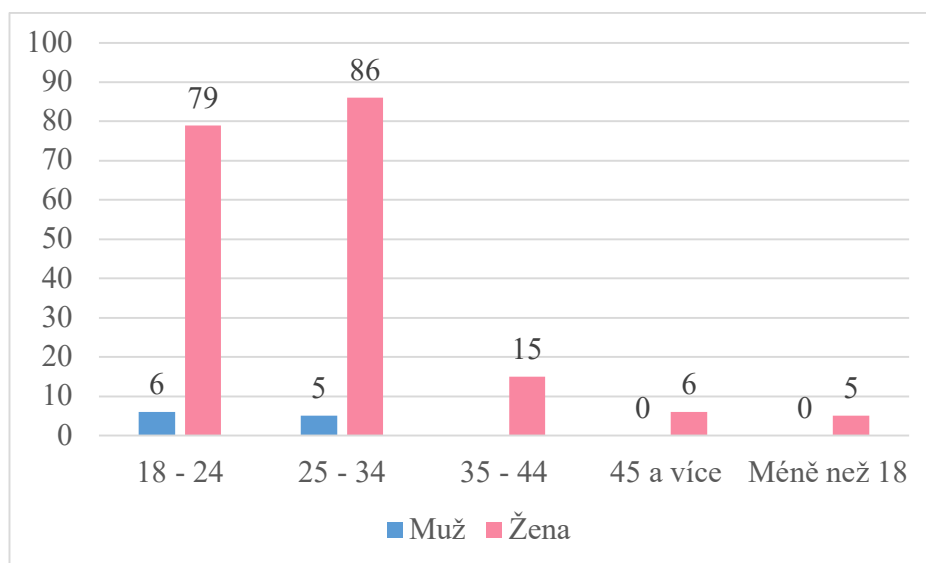
Několik respondentů vyjádřilo pozitivní postoj k Instagramu značky a navrhuje rozšíření přítomnosti i na jiné platformy, jako je již několikrát zmiňovaný Pinterest. Doporučují také diverzifikaci kanálů a typů obsahu, včetně osobnějších videí, které by přiblížily svým zákazníkům samotný tým, který stojí za značkou. Respondentům se líbí estetická stránka prezentace Love & Story Design, což opět podporuje tvrzení zjištěno v benchmarkingu, kdy značka dominuje nad konkurenty ve vizuálních aspektech na všech kanálech. Značka je schopna na první dojem zaujmout. Zároveň se objevují názory, že i přes líbivost není uživatel vždy motivován k prokliku nebo nákupu, ale pouze proto, že produkt již nevyužívá (např. papírové diáře několik respondentů vyměnila za digitální Google kalendář). Respondenti také potvrdili, že značka má silnou zákaznickou základnu a vyzvihli velmi pozitivní zkušenosti se zakoupením produktů.

Bylo poukázáno na nutnost podpory viditelnosti na sociálních sítích. Někteří respondenti zmínili, že se s příspěvky L&S Design nesetkávají často, i když značku sledují a musí pak příspěvky cíleně vyhledávat. To může naznačovat potřebu zvýšení reklamy a vylepšení strategie pro sdílení (frekvence, čas), aby algoritmus příspěvky tlačil k publiku. Zmínky o doporučení od známých ukazují na důležitost word of mouth marketingu jako efektivního nástroje. Tato zpětná vazba bude zohledněna při formulaci doporučení na konci práce.

Otázky č. 21 a 22: Jaké je vaše pohlaví a kolik vám je let?*

Z 203 respondentů bylo 191 žen, 11 mužů a 1 respondent preferoval neodpovídat. V Grafu 5 níže jsou respondenti (ženy a muži) rozřazeni i podle věku. Nejvíce zastoupena byla skupina žen ve věku 25 až 34 let a velmi vyrovnané je také zastoupení žen v kategorii 18 až 24 let. Je výhodou, že většina (165) respondentek patří do cílové skupiny Love & Story Design. Dále se zkoumání účastnilo 6 mužů ve věku 18 až 24 let a dalších 5 mužů z rozmezí 25 až 34 let. Jelikož na Instagramu značku Love & Story Design muži téměř vůbec nesledují, jak je možno vidět v Příloze 4 na Obrázku 15, je pravděpodobné, že tito respondenti pochází z facebookových skupin, kde autorka také dotazník distribuovala.

Graf 5 Respondenti podle věku a pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Na základě dvou posledních identifikačních otázek bylo provedeno úplné profilování. Tato analýza dat je klíčová pro zjištění, jak se lišily odpovědi na otázky podle věku a pohlaví. Autorka se zaměřila hlavně na cílovou skupinu L&S Design a ta nejdůležitější zjištění nyní budou prezentována.

U otázky číslo 2, která se zaměřila na preference ve využívání sociálních sítí bylo zjištěno, že novou sociální sítí Threads používají nejvíce právě ženy ve věku 18 až 24 a také jisté zastoupení mají ženy od 25 do 34 let. Jak bylo zmíněno v teoretické části, jedná se o zcela novou sociální sítí představenou v roce 2023 a spousta značek ji ještě nevyužívá. Také nikdo z konkurenčních papírnictví na této platformě prozatím nemá aktivní profil. Pinterest představuje pro L&S Design ještě větší příležitost, jelikož v datovém souboru nebyl identifikován ani jeden muž, který by ho využíval. Naopak ho z 203 dotazovaných využívá 83 žen, z toho 73 je v rozmezí cílové skupiny značky.

Zastoupení respondentů u těchto dvou sociálních sítí je vyobrazeno v Tabulce 5 níže. Tato zjištění pro vybranou organizaci představují velké příležitosti pro diverzifikaci platform, na kterých se již cílová skupina nachází a aktivně je využívá. Díky profilování otázky č. 2 je dále možné odpovědět na výzkumnou otázku VO2: „Jaké sociální sítě cílová skupina nejvíce využívá?“ V pořadí se jedná o Instagram (162 žen), Facebook (120 žen), Pinterest (73 žen), TikTok (64 žen), Threads (26 žen), X (16 žen).

Tabulka 5 Profilování respondentů užívajících Threads a Pinterest

| | Méně než 18 | 18 až 24 | 25 až 34 | 35 až 44 | 45 a více |
|-------------------------|-------------|----------|----------|----------|-----------|
| Threads celkem | 1 | 20 | 6 | 1 | 1 |
| Ženy | 1 | 18 | 6 | 1 | 1 |
| Muži | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Pinterest celkem | 4 | 43 | 30 | 4 | 2 |
| Ženy | 4 | 43 | 30 | 4 | 2 |
| Muži | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Zdroj: Vlastní výzkum (2024)

Dále bylo provedeno prověření souvislostí mezi věkem respondentů a preferovanou sociální sítí Instagram. Prvně byla vytvořena kontingenční tabulka (Tabulka 9 v Příloze 10) a pomocí Chí-kvadrát testu byla hypotéza vyhodnocena.

VO4: Existuje souvislost mezi preferovanou sociální sítí a demografickými charakteristikami respondentů?

- H0: Neexistuje žádný statisticky významný vztah mezi preferovanou sociální sítí a věkem respondentů.
- H1: Existuje statisticky významný vztah mezi preferovanou sociální sítí a věkem respondentů.

Statistika χ^2 byla spočítána jako součet kvadrátů rozdílů mezi pozorovanými a očekávanými frekvencemi v kontingenční tabulce, dělených očekávanou frekvencí pro každou buňku. Výsledná χ^2 hodnota 62,14 a p-hodnota 1,03e-12 při 4 stupních volnosti ukazují, že rozdíly mezi věkovými skupinami v používání Instagramu nejsou náhodné a existuje mezi nimi statisticky významný vztah. P-hodnota je velmi nízká, mnohem menší než běžně používaná hranice statistické významnosti 0,05. To znamená, že je možné zamítnout nulovou hypotézu, jinými slovy, existuje statisticky významný vztah mezi věkem respondentů a používáním Instagramu.

U otázky č. 11 („Jaký máte názor na spolupráci firem s influencery?“) autorka dále zjišťovala, zda je názor výrazně odlišný pro muže a ženy a hledala odpověď na VO3: „Je spolupráce s influencery vnímána pozitivněji mladšími věkovými skupinami než staršími?“ Ženy častěji uváděly, že jim spolupráce nevádí, ale nenakupují na základě jejich doporučení. Tento názor byl méně výrazný u mužů, což může odrážet rozdíly ve vnímání a v důvěře k influencer marketingu mezi pohlavími. Trend byl konzistentní napříč různými věkovými skupinami, ale nejvíce výrazný mezi mladšími skupinami (18 až 24 let). Je tak vhodné, aby L&S Design dobře promyslela, zda v influencer marketingu pokračovat, když naprostá většina (138 žen) cílové skupiny by na základě jejich doporučení nenakoupila.

Z hlediska věkových rozdílů bylo zjištěno, že mladší věkové skupiny mají tendenci být aktivnější a více využívat sociální sítě. Naopak starší složka respondentů (45 let a více) se jeví jako konzervativnější v používání sociálních platforem a méně ovlivněna marketingem přes influencery. Je však důležité mít na paměti, že data mohou být ovlivněna množstvím faktorů, včetně samotného výběru respondentů. Opět byla vytvořena kontingenční tabulka (Tabulka 10 v Příloze 10) a byly vyhodnoceny následující hypotézy:

- H0: Neexistuje žádný rozdíl v postoji k spolupráci s influencery mezi mladšími a staršími věkovými skupinami.
- H1: Mladší věkové skupiny vnímají spolupráci s influencery pozitivněji než starší věkové skupiny.

Výsledná hodnota byla $\chi^2 = 22,91$ a p-hodnota = 0,028 a jelikož je tato hodnota nižší než 0,05, je možné zamítnout nulovou hypotézu na úrovni významnosti 5 %. Existuje statisticky významný rozdíl k postoji influencer marketingu. Výsledek tak podporuje alternativní hypotézu, že mladší věkové skupiny vnímají spolupráci firem s influencery pozitivněji než starší věkové skupiny.

Při prověřování souvislostí mezi meritorními otázkami nebyly zjištěny žádné významné souvislosti a odpovědi na jednu otázku nejsou závislé na odpovědích na druhou otázku. Pouze u otázek týkajících se preferovaného obsahu bylo zjištěno, že respondenti, kteří preferují dynamický a interaktivní obsah hodnotili zpracování reels videí pozitivněji.

3.4.2 Vyhodnocení dosavadních aktivit na sociálních sítích

V předposlední kapitole se práce zaměří na zhodnocení výsledků na sociálních sítích Love & Story Design. Pro sledování úspěšnosti příspěvků a reklam značka využívá nejvíce Instagram Insights a někdy také Meta business manager, kde lze sledovat metriky z Facebooku a Instagramu zároveň. Kapitola se zaměří na nejaktuálnější dostupné metriky, na Instagramu posledních 90 dní a na TikToku posledních 12 týdnů. Bude také provedeno srovnání influencer marketingu a reklamy na Google za listopad 2023, kdy se značka snažila být nejvíce aktivní, jelikož se jedná o období před Vánoci a novým rokem, kdy se nejvíce prodávají diáře. Pro relevantní interpretaci metrik je nutné, aby byly adekvátně stanoveny marketingové cíle značky. Hlavními cíli je zvýšení povědomí o značce, kde jsou relevantní metriky jako dosah, imprese, počet shlédnutí videa a další) a také zvýšení zapojení uživatelů, kde firmu zajímá, jaké reakce v podobě komentářů, to se mi líbí či sdílení příspěvky obdrží.

Vyhodnocení Instagramu

Z Obrázku 16 v Příloze 11 je zřejmé, že v období od 10.1.2024 do 8.4.2024 zaznamenal účet @loveandstorydesign přírůstek 104 (0,7 %) nových sledujících, přičemž 710 uživatelů profil začalo sledovat, ale dalších 606 přestalo. Pro cíl zvýšení povědomí o značce je důležitý dosah, který v tomto období činil 55 519 účtů, z toho 35,6 % na obsah L&S Design narazilo díky reklamě. Velmi pozitivní je metrika impresí 359 151, díky které je zjevné, že se obsah uživatelům zobrazoval častěji než pouze jednou. Oproti předchozímu období se však imprese snížily o 63,1 %, což může být spojeno se snížením zájmu o nakupování po vánoční sezóně.

Nejúspěšnějšími příspěvky byla reels videa s dosahem přes 38 tisíc uživatelů, následovaly příspěvky a nejmenší dosah zaznamenala stories. Odpovídá to také zjištěním z dotazníkového šetření, kdy respondenti reels považují za nejpoutavější příspěvky. Je zajímavé, že reels měla vyšší dosah i přesto, že jich bylo sdíleno v období pouze 11 a klasických příspěvků 16. Tento dosah je velmi ovlivněn jedním virálním reels, které se stalo nejúspěšnějším videem na instagramu Love & Story Design za celou dobu jeho působení na této síti. Jelikož autorka v průběhu psaní diplomové práce s firmou aktivně spolupracuje, doporučila vyzkoušet reels ze zákulisí s mluveným komentářem (voiceoverem), jak nabídli respondenti dotazníku a tato technika se osvědčila. Z tohoto jediného videa začlo profil L&S Design sledovat 494 nových fanoušků a z 38 tisíc dosažených uživatelů 31 tisíc vygenerovalo zmíněné reels.

V období vzrostla také míra zapojení uživatelů a to o 8,1 % u sledujících a 136 % nesledujících uživatelů, opět je tato metrika silně ovlivněna virálním reels, což je možné sledovat v Obrázku 17 v Příloze 11. Celkově zapojených uživatelů bylo 2623, z toho 2140 u

reels, 785 u příspěvků a 205 u stories. Od těchto uživatelů bylo zaznamenáno 4448 interakcí, kdy nejvíce z nich opět putovalo k reels videím, kde míra zapojení vzrostla o 25,1 % oproti předchozímu období. Naopak u příspěvků míra zapojení klesla o 28,8 %.

Vyhodnocení influencer marketingu

Jedním z cílů diplomové práce je zjistit efektivitu influencer marketingu v Love & Story Design. Z interních informací a platformy Shoptet byla vytvořena Tabulka 6 níže, která zobrazuje přehled realizovaných spoluprací od 1.11. do 30.11.2023, kdy obecně zákazníci nakupují nejvíce a bylo proto navázáno několik spoluprací najednou. Všechny spolupráce probíhaly formou barteru a slevový kód pro sledující od prvních čtyř influencerů činil 10 %, pro poslední Natálii Bagárovou byl kód stanoven na 15 %, jelikož jako jediná ze seznamu má nad 100 tisíc sledujících a značka chtěla zaujmout co nejvíce z nich.

Tabulka 6 Vyhodnocení influencer marketingu

| Influencer | Počet konverzí | Hodnota konverzí | Marže z konverzí | Vložené prostředky | Zisk/ztráta |
|--------------------|----------------|------------------|------------------|--------------------|---------------|
| Bára Lukášová | 5 | 3405 Kč | 2598 Kč | 1025 Kč | 1573 Kč |
| Bára Stránská | 1 | 617 Kč | 305 Kč | 926 Kč | -621 Kč |
| Eliška Rambousková | 0 | 0 Kč | 0 Kč | 548 Kč | -548 Kč |
| Sára Hosková | 0 | 0 Kč | 0 Kč | 853 Kč | -853 Kč |
| Natálie Bagárová | 10 | 5103 Kč | 2851 Kč | 1574 Kč | 1277 Kč |
| Celkem | 16 | 9125 Kč | 5754 Kč | 4926 Kč | 828 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování z interních statistik (2024)

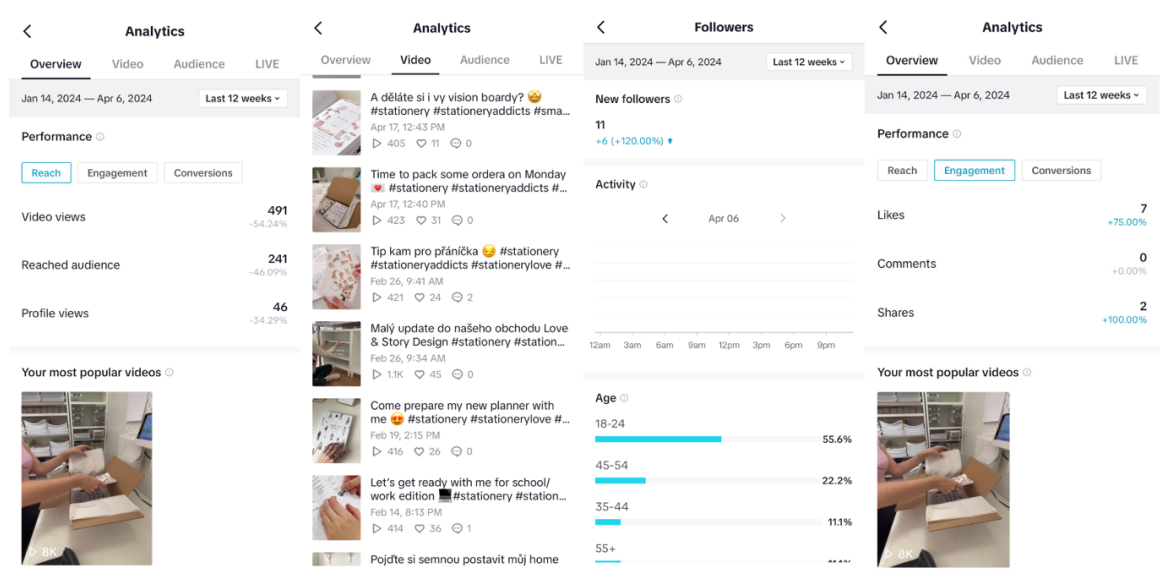
Z Tabulky 6 je na první pohled jasné, že zde influencer marketing není zcela efektivní. Za vložené prostředky jsou v tomto případě považovány součty cen produktů bez marže, které influenceré za barter obdrželi a cena poštovního. Je nutné vzít v úvahu, že zde není zohledněn čas, který zaměstnanci L&S Design museli věnovat vyhledání influencerů, veškeré komunikaci s influencerem, nachystání produktů atd. Zisk, případně ztrátu autorka zjistila odečtením vložených prostředků od marže z konverzí. Celkový zisk z influencer marketingu za listopad 2023 činil pouhých 828 Kč a výnosnost investice do influencer marketingu byla spočítána na 16,81 %. Úspěšnost může být ovlivněna mnoha faktory – vybraní influenceré nebyli vhodní pro cílovou skupinu L&S Design, influenceré nebyli dostatečně motivováni k vytvoření kvalitního obsahu, nebo sleva 10 % nebyla pro sledující dostatečně lákavá, aby ji využili. Je důležité zmínit, že tyto spolupráce nepřinesly ani požadované zvýšení povědomí o značce, jelikož od ani jednoho influencera nezaznamenalo L&S Design příbytek sledujících.

Pro porovnání efektivnosti, ve stejném období byla také spuštěna reklamní kampaň v Google vyhledávání (viz report v Příloze 12) zaměřená na podporu prodeje diářů a různých vánočních dárků, kde vložené prostředky (reklamní rozpočet) dosáhly výše 30 967,48 Kč a vygenerovaly 303 169,42 Kč v tržbách. Po přepočítání na čistý zisk, který činil 160 245,21 Kč odpovídá hodnota ROAS 517,36 %.

Vyhodnocení TikToku

Na TikToku je u příspěvků celkově zaznamenávána velmi nízká aktivita a zapojení uživatelů. Ze sekce TikTok Business suite, ke které byl získán přístup od majitelky L&S Design budou rozebrány metriky pro období od 14.1.2024 do 6.4.2024. Dřívější údaje bohužel nejsou dostupné, jak již bylo řečeno.

Obrázek 11 Metriky TikToku



Zdroj: Vlastní zpracování (2024) z účtu TikTok @loveandstorydesign

Z Obrázku 11 je patrné, že během 12 týdnů došlo k výraznému poklesu v klíčových metrikách dosahu a zapojení uživatelů na TikToku. Byl zaznamenán 54,24% pokles v počtu zhlédnutí videí, kdy dohromady veškerá videa měla dohromady pouhých 491 shlédnutí. 46,09% pokles v dosaženém publiku a 34,29% pokles zobrazení profilu jasně signalizují pokles v zájmu, ale je velmi oravděpodobné, že k těmto výrazným poklesům dochází hlavně proto, že zde v tomto období nebylo přidáno žádné nové video. Počty „to se mi líbí“ a sdílení sice vykazují procentuální nárůst, ale jedná se o velmi nízká čísla. Profil získal 11 nových sledujících i přesto, že zde nic nebylo sdíleno, což naznačuje potenciál pro výraznější růst, když by byl TikTok plně využíván.

Z pohledu demografie je patrné, že majoritní část publika (55,6 %) patří do věkové kategorie 18-24 let, což odpovídá teoretickým poznatkům odborníků, kdy tvrdí, že TikTok je platforma zaměřena na mladší generaci. Poměrně překvapivé je, že hned za mladou věkovou skupinou obsah L&S Design nejvíc zaujal starší demografickou skupinu ve věku 45-54 let (22,2 %). Díky těmto rozdílům v cílové skupině od Instagramu by měl být uzpůsoben sdílený obsah v budoucnosti.

3.4.3 SWOT analýza Love & Story Design

Analýza SWOT, zkoumající silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, slouží jako nástroj pro posouzení konkurenčního postavení vybrané organizace a pro formulaci budoucích strategických plánů. Tento přístup se zaměřuje na vyhodnocení jak interních, tak externích faktorů, a rovněž hodnotí současné možnosti a očekávané výzvy. SWOT analýza se vztahuje k poslední výzkumné otázce VO5: „Jaké jsou silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby vybrané organizace?“ Data pro SWOT analýzu byla odvozena z předešlých analýz 5C a PESTLE, dále z výsledků dotazníkového šetření a v neposlední řadě z rozhovoru s majitelkou obchodu Love & Story Design. Tato analýza je ztěžejní pro následnou formulaci doporučení pro zmíněné papírnictví. Výsledky SWOT analýzy zobrazuje Tabulka 7, která je níže rozebrána se zaměřením na jednotlivé podbody matice.

Tabulka 7 SWOT analýza značky Love & Story Design

| Silné stránky (Strengths) | Slabé stránky (Weaknesses) |
|---------------------------------------|---|
| Vizuální stránka | Stejný obsah na všech sociálních sítích |
| Přehlednost a úroveň e-shopu | E-mail marketing |
| Poměr cena/kvalita | Nekonzistentní přidávání příspěvků |
| Jednotný styl | Nedostatečně poutavý obsah |
| Aktivita na Instagramu | Limitovaný geografický dosah |
| Loajalita zákazníků | Absence sekce blog na webu |
| Příležitosti (Opportunities) | Hrozby (Threats) |
| Využití sociální sítě Threads | Vstup nových konkurentů |
| Využití sociální sítě Pinterest | Zvyšování nákladů pro provoz živnosti |
| Využití AI pro správu sociálních sítí | Změna algoritmů na sociálních sítích |
| Spolupráce s novými partnery | Problémy s dodavateli |
| Lepší lokalita kamenné prodejny | Změna zákaznických preferencí |
| Nové funkce Shoptetu | Ekonomická krize |
| | Změny v e-commerce |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Silné stránky

Love & Story Design dominuje mezi všemi konkurenty ve vizuálním aspektu jak v obsahu na sociálních sítích, fotografiích na webu, tak i v designu samotného webu. Kvalitní fotografie a přehledný design e-shopu vzbuzují lákavý první dojem, který může výrazně přispět k zvýšení zájmu zákazníků a podnítit je k nákupu. Uživatelsky přívětivý a intuitivní design e-shopu usnadňuje navigaci a vede k rychlejším a častějším nákupům. E-shop je rovněž kvalitně optimalizován pro mobilní zobrazení. Celkově je možné konstatovat, že veškerý grafický obsah je jednotný, značka používá stejný nebo velmi pobodný font a drží se designu odpovídajícímu webu a produktům.

Atraktivní cenová politika ve spojení s vysokou kvalitou a českou výrobou poskytuje L&S Design značnou konkurenční výhodu. Ceny vlastních produktů se pohybují maximálně do výše 500 Kč a jen vyjimečně se v sortimentu nachází produkty dražší. I přes značné problémy posledních let (pandemie Covid-19, zvyšování cen dodavatelů), které měly vliv na cenovou politiku spousty podniků, L&S Design dokázalo udržet ceny na stejné úrovni.

Jak již bylo zmíněno, L&S Design má mnoho loajálních zákazníků, které na e-shopu či v kamenné prodejně nakupují opakovaně a jsou s produkty velmi spokojené. Na základě toho doporučují značku dál pomocí word of mouth marketingu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že až 15,8 % respondentů se o značce dozvědělo na základě doporučení od kamarádů nebo rodiny, na prvním místě bylo objevení značky díky sociálním sítím s 54,2 %. Vysoká míra loajality zákazníků je cenným aktivem pro každý podnik. Díky zpětné vazbě zákazníků může značka vylepšovat produkty a celkovou komunikaci. L&S Design loajalitu podporuje také již zmíněným věrnostním programem podporujícím budoucí nákupy.

Slabé stránky

Značka na všech využívaných sociálních sítích aktuálně sdílí identický obsah, což není odborníky považováno, jako správný přístup a může to vést k nižšímu zájmu a angažovanosti sledujících. Obsah by měl být pro každou platformu diferencován a uzpůsoben, jelikož mají specifické cílové skupiny a preferovaný typ obsahu, který pak algoritmus doporučuje dál. Také pravidelnost a konzistence v publikování obsahu jsou klíčové pro zvýšení míry zapojení publika. Značka L&S Design aktuálně přidává příspěvky spíše náhodně v různých dnech a různých časových oknech.

Z rozhovoru s majitelkou vyplynulo, že největší nedostatky v online komunikaci ona sama vidí v e-mail marketingu. Ten je jedním z klíčových nástrojů pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a pro opakované prodeje. Nedostatečné využívání může značce bránit v maximálním využití potenciálu pro komunikaci. Majitelka však nechce často posílat klasický newsletter a působit agresivně, jejím cílem je mít přátelský a přívětivý e-mailing, ve kterém nepůjde jen o podporu prodeje. Jednou z plánovaných aktivit, které v rozhovoru naznačila je psaní blogu s různými tipy nejen na produkty, ale například i na cestování nebo trendy v módě a následné posílání upozornění e-mailem.

V dnešní době, kdy je konkurence na sociálních sítích velká, je potřeba vytvářet obsah, kterým se značka odliší. Měl by být nejen vizuálně atraktivní, ale také poutavý a interaktivní. L&S Design by se mělo zaměřit na diverzifikaci obsahu tím, že přidá více storytellingu, zařadí interaktivní prvky jako například ankety a kvízy a bude využívat reels trendů. Aktuální obsah, jaký značka na sociálních sítích sdílí byl rozebrán v kapitole 3.3.1.

Limitovaným geografickým dosahem je myšleno zaměření převážně na domácí český trh, což může omezovat potenciální růst značky. Aktuálně papírnictví nabízí několik málo produktů v anglické variantě, ale neprobíhají žádné marketingové aktivity, které by se snažily tyto produkty představit zahraničním zákazníkům. Rozšíření geografického dosahu pomocí cíleného marketingu a lokalizace obsahu může otevřít nové příležitosti a rozšíření zákaznické základny.

V sekci analýzy konkurence bylo zjištěno, že všichni konkurenti na svém webu provozují sekci „blog“. Někteří sice méně aktivně, ale je to rubrika, kterou mohou zákazníci považovat za užitečnou při získávání různých tipů o produktech, trendech v oblasti papírnictví a další. Love & Story Design aktuálně blog na webu nemá, ale majitelka tento krok zvažuje.

Příležitosti

Nepřízpůsobený obsah může vést k nižší míře zapojení, což je patrné z údajů z platformy Phlanx (2024). Tato situace představuje pro Love & Story Design příležitost odlišit se od konkurence tím, že bude aplikovat diverzifikované strategie pro různé sociální sítě. Využití nových sociálních sítích, na kterých doteď značka není aktivní představuje příležitost pro dosažení nových demografických skupin a využití méně nasyceného trhu. Zde se nabízí úplně nová platforma Threads, kde značka může neformálně komunikovat, navazovat vztahy s publikem a budovat důvěru.

Pinterest je další ze sociálních sítí, která nabírá na popularitě. Je zaměřena na vizuální obsah a nabízí velkou příležitost pro značku působící v oblasti designu. Pro L&S Design může být skvělou cestou pro získání nových zákazníků, zejména těch, kteří hledají inspiraci na svatby, oslavy, dárky, plánování nebo také vybavení home office. Pinterest také umožňuje využívat tzv. „Shop the look“ piny, které nabízí uživatelům proklik na e-shop přímo z obrázku.

Pro efektivnější správu sociálních sítí a vymýšlení obsahu na ně může značka využít umělé inteligence, která představuje revoluční nástroj pro urychlení různých procesů. AI dokáže pomoci analyzovat data ze sociálních sítí, vymýšlet relevantní obsah včetně copywritingu, reagovat na komentáře, psát blogové příspěvky a mnoho dalšího. Značce by to umožnilo efektivněji využívat svůj čas a zdroje.

Spolupráce s novými partnery může zvýšit povědomí o značce a rozšířit zákaznickou základnu. Značka může navázat spolupráce s jinými firmami v odvětví a vytvořit společný produkt. Společný projekt ve formě limitované edice by mohl zvýšit zájem a vytvořit pocit exkluzivity. Spolupráce může pro značku představovat také rozšíření prodejních míst a formou odkupu nebo komise nabízet svůj sortiment v dalších městech České republiky. Jedna taková spolupráce již byla navázaná s obchůdkem Tady u nás a je velmi úspěšná, tudíž by tyto spolupráce mohly fungovat. Spolupráce s UGC tvůrci je také jistou příležitostí. UGC tvůrců na českém trhu přibývá a popularita tohoto trendu se rychle šíří. L&S Design by mělo využít této možnosti dříve, než to udělá konkurence.

Přesun kamenné prodejny do atraktivnější lokality v Praze by znamenal zvýšenou fyzickou návštěvnost a posílení brandu. Zároveň by v centru Prahy mohl být sortiment rozšířený o již zmíněné produkty v angličtině, které by si zde našly své zájemce mezi turisty a expaty pravděpodobně rychleji než na aktuální adrese na Hradčanské.

Značka Love & Story Design vykazuje dobré využití příležitostí spojených s online vývojem technologického prostředí, zejména na platformě Shoptet, kdy v případě představení nové funkce aktivně zjišťuje, zda by tato funkce mohla být užitečná i pro její e-shop.

Hrozby

Jednou z významných hrozeb, se kterou se značka může potýkat, je zintenzivnění konkurenčního boje. Ten může nastat díky zvýšené aktivitě ze strany stávajících konkurentů, kteří byli zmíněni výše v práci nebo vstupem nových podniků na trh se zaměřením na papírenské zboží. V posledních dvou letech L&S Design zaznamenává mnoho nových malých potenciálních konkurentů právě v této oblasti. Dle informací majitelky se již několikrát stalo, že menší papírnictví kopírovala design L&S produktů. Tato situace může vést ke ztrátě zákazníků, což by mělo dopad nejen na investice do reklam na sociálních sítích, ale také na celkové financování podnikání.

V dnešní dynamické době, která je charakteristická krátkodobými a rychle se měnícími spotřebitelskými trendy, představují významnou hrozbu i různé externí faktory, jako je zvyšování provozních nákladů, které mohou omezit schopnost značky udržet si nadále poměrně nízké ceny. Mohou také vzniknout problémy s dodavateli a jejich kvalitou, které firma nemůže ovlivnit a hledání nového dodavatele by vyžadovalo mnoho času a úsilí.

Změny v algoritmech na sociálních sítích mohou pro značku, jejíž růst je výrazně podpořen právě online přítomností, představovat značnou hrozbu. Algoritmy totiž předurčují, jaký obsah se zobrazí, a tím ovlivňují dosah a míru zapojení u příspěvků. Ve chvíli, kdy sociální sítě jako Instagram, Facebook nebo Threats upraví své algoritmy, může dojít k poklesu viditelnosti a zobrazování obsahu správné cílové skupině. To povede k vyšším nákladům do online reklamy a potenciální snížení návratnosti investic. Diversifikace marketingových kanálů a zvýšení flexibility v marketingové strategii může pomoci minimalizovat potenciální dopady změn. V neposlední řadě také ekonomické výkyvy mohou ovlivnit kupní schopnost zákazníků. Stejně tak změny v legislativě týkající se e-commerce nebo ochrany spotřebitele mohou představovat dodatečné výzvy.

3.5 Doporučení pro organizaci

Poslední část diplomové práce je zaměřena na konkrétní doporučení, která byla vypracována na základě výsledků kvantitativního výzkumu, rozhovoru s majitelkou, interních informací a srovnání se sekundárními daty z teoretické části práce. Papírnictví Love & Story Design by mělo kroky implementovat pro dosažení marketingových cílů, které byly stanoveny z rozhovoru se zakladatelkou firmy. Cílová skupina pro nová doporučení zůstává neměnná, jelikož ze získaných dat je zřejmé, že nejvíce potenciálních zákazníků pochází z ženské věkové kategorie 18 až 35 let. Pouze pro TikTok je možné konstatovat, že by komunikace měla směřovat k mladší skupině do 24 let.

Doporučení jsou rozdělena podle jednotlivých sociálních sítí, na kterých značka působí nebo by v budoucnu působit měla. Doporučení jsou navržena tak, aby nebyla signifikantně finančně náročná, jelikož se jedná o malý podnik, který dle majitelky ještě není v situaci, kdy by si mohl dovolit například služby reklamní agentury či jiných specialistů. Závěrem jsou stanoveny přibližné náklady pro jednotlivá doporučení, které by implementace změny představovala.

3.5.1 Instagram a Facebook

Obsah na Instagramu a Facebooku není sdílen konzistentně. Někdy jsou týdně sdíleny až 4 příspěvky, jindy pouze 1. Rovněž značka nedbá na doporučenou dobu přidávání příspěvků, která je v odpoledních a večerních hodinách, kdy na sociálních sítích tráví čas nejvíce uživatelů, což bylo potvrzeno i dotazníkovým šetřením. Autorka tedy doporučuje, aby si značka Love & Story Design nastavila pravidelnou frekvenci přidávání příspěvků, ideální jsou dle výsledků dotazníkového šetření a doporučení z odborné literatury 3 příspěvky týdně a sdílení vždy ve stejný čas, například v 18:00.

Pro samotný obsah, který značka bude sdílet bylo zjištěno několik možných úprav. Mezi respondenty dotazníkového šetření jsou za nejvíce populární formu obsahu považována reels videa, a proto by pozornost měla být přesunuta hlavně k nim. Stejně zjištění přinesl také rozbor klíčových metrik na Instagramu značky. Co se týče samotného obsahu videa, měl by být interaktivní a zábavný, kdy respondenti dále konstatovali, že by ocenili videa s mluveným komentářem a osobnější videa, kde je vidět tým, který stojí za značkou Love & Story Design. Příkladem takového reels může být představení každého z členů a jaká je jeho úloha nebo krátké rozhovory se zaměstnankyněmi. Zde je výhodné, že tyto změny na Instagramu pro značku nepředstavují žádné dodatečné náklady, jelikož již správkyňi pro tuto síť mají a pouze by se upravily požadavky. Video také může natáčet sama majitelka. Jak již bylo zmíněno, jedno reels s mluveným komentářem již značka vytvořila a stalo se rekordně úspěšným příspěvkem, proto zde autorka vidí velký potenciál a tento typ příspěvků je doporučeno zintenzivnit.

V rámci strategie obsahu pro Instagram stories je doporučeno zvýšit zapojení publika zařazením více interaktivních prvků, jako jsou například ankety, kvízy, různé otázky k diskusi nebo dynamická videa, kde je sledujícím ukazováno použití produktů. Na druhou stranu by mělo být omezeno přesdílení stories od zákazníků. I když může být lákavé sdílet uživatelský obsah, odpovědi respondentů tento druh stories hodnotily spíše neutrálně, některé i negativně a není v něm žádná přidaná hodnota. Instagram Stories připravuje sama majitelka a jedná se tak o další změnu, kterou je možné provést zcela zdarma.

Jak již bylo zmíněno, slevové akce značka L&S Design nepodniká téměř nikdy, což je v rozporu se zjištěním z dotazníkového šetření. Respondenti exkluzivní nabídky a slevy zařadili na druhé místo v obsahu, který je nejvíce zaujme, hned po informacích o produktech.

Občasná slevová akce doplněna o reklamu, která na ni upozorňuje by mohla zvýšit povědomí o značce, přilákat nové zákazníky a zvýšit tržby v pomalejších měsících mimo hlavní prodejní sezónu. V tomto případě bude nutné propočítat, jak velkou slevu může značka nabídnout, aby nebyla ztrátová, ale také sleva musí být dostatečně lákavá, aby potenciální zákazníci zaujala. Přibližné jednorázové náklady pro slevovou akci autorka stanovila na 6000 Kč, kdy 5000 Kč bude věnováno na placenou propagaci akce a 1000 Kč představují výdaje za návrh a tisk reklamních plakátů, které značka při slevových akcích umístí na kamennou prodejnu.

V rámci strategického přehodnocení online marketingových aktivit L&S Design vyvstává otázka efektivity investic do influencer marketingu. Přesto, že se jedná o populární formu marketingové komunikace, jak bylo zjištěno v teoretické části práce, dotazníkové šetření provedené mezi cílovou skupinou odhalilo významný posun v důvěře. Zjištění ukazují, že všechny věkové skupiny k influencerům zaujímají spíše skeptický postoj, což se projevuje nízkou mírou důvěry v jejich doporučení. Tento trend naznačuje, že tradiční přístupy k influencer marketingu již nemusí být pro vybranou firmu nejefektivnější cestou k dosažení marketingových cílů.

Další důležitý aspekt, který posiluje argument proti dalším investicím do influencer marketingu, pochází z interních statistik firmy (viz Tabulka 6). Analýza návratnosti investic spojených s touto marketingovou strategií ukázala, že finanční prostředky vložené do spoluprací s influencery se většinou nevrátily v podobě očekávaného zvýšení prodeje nebo zvýšení povědomí. Situace tak poukazuje na nutnost přeorientování marketingových výdajů na efektivnější kanály a nástroje.

Díky těmto poznatkům se jeví jako strategicky rozumné přesunout pozornost, čas a finanční prostředky od influencer marketingu k alternativním formám propagace, které budou lépe rezonovat s cílovou skupinou. Investice do kvalitní reklamy na sociálních sítích jako Instagram a Pinterest, společně s posílením reklam v Google vyhledávání nabízí slibnější výhledy pro zvýšení povědomí o značce a stimulaci prodeje. Je doporučeno částu 5000 Kč, která byla doteď investována pravidelně do influencer marketingu věnovat reklamnímu rozpočtu, kdy návratnost investic bude vyšší.

Podle výsledků z dotazníkového průzkumu a interních informací o návratnosti investic z reklam jsou sponzorované příspěvky na Instagramu a Facebooku efektivní, přičemž mnoho dotazovaných uvedlo, že by na základě vizuálně lákavé reklamy ze strany Love & Story Design přešlo na webovou stránku a realizovalo nějaký nákup. Jak je možné vidět v Příloze 12, i reklamy v Google vyhledávání jsou velmi efektivní a měly by být podpořeny. Značka by tak měla posílit reklamy a neomezovat je pouze na předvánoční období nebo období spuštění nového produktu.

Na Facebooku také existuje prostor pro vylepšení komunikace a marketingových aktivit, ale z kapacitních důvodů a preferencí respondentů autorka spíše doporučuje Love & Story Design zaměřit se na zdokonalování Instagramu a zvýšení aktivity na dalších platformách, na kterých se pohybuje cílová skupina (Pinterest, TikTok, Threads). Jak bylo zmíněno, Facebook navštěvuje pravidelně spíše starší demografická skupina a pravděpodobně by zvýšená aktivita na Facebooku pro značku představovala nutnost najmutí nového pracovníka, což by znamenalo značně vyšší náklady. V čem by ale značka na Facebooku měla pokračovat jsou reklamy.

3.5.2 Pinterest

Pinterest je pro designovou papírenskou značku ideální platforma pro zvýšení povědomí. Jak bylo zjištěno dotazníkovým šetřením, 83 respondentů, což představuje 40,6 % z celku pravidelně navštěvuje Pinterest pro vyhledávání inspirace. Doporučení k používání Pinterestu se objevilo i v odpovědích na otevřenou otázku, kde mohli respondenti napsat jakékoli připomínky a doporučení. V teoretické části práce bylo zjištěno, že tato sociální síť představuje pro značky značnou příležitost pro zvýšení povědomí mezi široké spektrum uživatelů a Love & Story Design je tím pádem doporučeno se opět věnovat i tvorbě na tuto sociální síť.

Vhodným obsahem pro Pinterest jsou estetické produktové fotografie, protože se jedná o čistě vizuální sociální síť. L&S Design může pro své sledující vytvořit i různé nástěnky ze svých produktů, například tipy na dárky pro kamarádku, pro maminku a podobné. Autorka doporučuje příspěvky zde přidávat jednou denně na základě podkladů z teoretické části. To by pro značku nemělo představovat problém, jelikož disponuje obsáhlou galerií produktových fotografií a pravidelně probíhá focení novinek. Textový popis na Pinterestu není důležitý, záleží hlavně na vizuálu, a proto je doporučeno do popisku vložit pouze odkaz na produkt. Stejně tak jako Facebook a Instagram, i Pinterest nabízí možnosti placené reklamy pro firmy. Touto cestou by papírnictví potenciálně mohlo oslovit ještě větší množství nových, případně také zahraničních zákazníků, pokud by to finanční situace umožnila.

Z hlediska nákladů by správa Pinterestu nebyla finančně náročná, jelikož není zapotřebí vymýšlet popisky k příspěvkům a tvořit čistě obsah pro tuto síť. Zároveň už zde profil existuje a není zapotřebí vytvářet nový. Denně by přidání příspěvku zabralo maximálně 10 minut, včetně vyhledání fotografie z interní galerie a přidání na profil. Tyto aktivity by měla ideálně mít na starost stejná zaměstnankyně, která se stará o správu Instagramu. Při předpokladu čisté hodinové mzdy ve výši 220 Kč, která je brigádnicím v L&S Design dle interních informací poskytována, a vyhrazení 10 minut denně v průměru 30 dní v měsíci, by výdaje na správu Pinterestu měsíčně dosahovaly výše 1 100 Kč.

3.5.3 TikTok

S ohledem na rostoucí popularitu TikToku a jeho dosah pro mladší generaci by pro značku bylo přínosné intenzivněji této platformy využívat. Jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, 72 z 203 dotazovaných TikTok navštěvuje na denní bázi a je tak 4. nejpobulárnější sítí mezi respondenty. Doporučení je formulováno také na základě aktivity konkurence, kdy dva největší konkurenti Love & Story Design (ePipí a Chaukiss) TikTok velmi aktivně využívají.

Obsah by měl být přizpůsoben aktuálním trendům a dle výsledku předchozího výzkumu, který byl zmíněn v teoretické části práce, by se mělo přidávat minimálně 1 video denně a brát v úvahu i optimální časy pro přidávání těchto videí. Autorka doporučuje videa sdílet vždy buď v 18:00 nebo ve 12:00. V hlavní prodejní sezóně je doporučeno na TikTok přispívat i více než jednou denně. Tato doporučení vychází z výsledku sekundárního výzkumu Naceva (2024) a na základě toho, že respondenti dotazníkového šetření sociální média navštěvují nejvíce večer a odpoledne. Pro měření důležitých metrik na TikToku by značka měla aktivně využívat služby TikTok Business Suite a na základě zjištění případně upravovat obsah podle preferencí fanoušků.

Pro tvorbu obsahu na TikTok se nabízí možnost využití služeb UGC tvůrců. Zabrání se tím opakovanosti stejného obsahu jako na Instagramu a obsah vytvořený skutečnými uživateli vnímají sledující jako autentičtější a důvěřují mu více. Tito tvůrci přinesou obsahu kreativitu a diverzitu, díky které může L&S Design oslovit mnoho nových potenciálních zákazníků, kteří

primárně sledují jiný typ obsahu, než značka doteď publikovala. S ohledem na rozpočet budou UGC tvůrci finančně výhodnější než typičtí influenceři.

Veškeré náklady na změnu strategie na TikToku by se tedy odvíjely od toho, kdo by obsah tvořil. Na samotnou správu sociální sítě, tedy vymýšlení obsahu, jeho přípravu, plánování, sdílení a následné interagování s komentáři a zprávami by měsíčně bylo vyhrazeno přibližně 10 000 Kč a pravděpodobně by bylo nutné najmout externího správce, jelikož zaměstnankyně L&S Design, která má již nyní na starost veškerou komunikaci a tvorbu obsahu na Instagramu by musela věnovat dalších několik desítek hodin měsíčně správě TikToku. Když by se firma rozhodla využít kromě správce i služeb UGC tvůrce, náklady by se zvýšily o dalších minimálně 5000 Kč měsíčně. To je průměrná cena, za kterou UGC tvůrci nabízejí balíček tří propagačních videí.

3.5.4 Threads

V současné době, kdy se sociální sítě neustále vyvíjí a uživatelé hledají nové neformální způsoby interakce, se nabízí značce Love & Story Design značná příležitost v podobě sociální sítě Threads od společnosti Meta. Na základě informací zjištěných z dotazníkového šetření a současného stavu konkurence, by značka měla zvážit začlenění sociální sítě Threads do své online marketingové strategie. Tato nová platforma, kterou v současné době využívá více respondentů než X (dříve Twitter) a zároveň ji zatím nepoužívá nikdo z hlavních konkurentů, představuje unikátní příležitost pro značku oslovit své zákazníky a potenciální nové zákazníky novým a originálním způsobem.

Threads, jako neformální síť, poskytuje prostor pro sdílení každodenních i neestetických momentů, což může značce pomoci navázat osobnější vazbu k zákazníkům. Doporučuje se začít sdílet příspěvky hlavně ze zákulisí značky, které respondenti považují za jedny z nejoblíbenějších. Příkladem takových příspěvků může být vybalování různých nových produktů, balení objednávek, zajímavá fakta o značce, otázky na sledující a příspěvky, které rozpoutají diskusi ať už z papírenského světa nebo obecně o aktuálních trendech.

Pokud jde o frekvenci příspěvků, jak bylo zjištěno v teoretické části práce, neexistuje žádná stanovená optimální frekvence sdílení, takže autorka doporučuje začít s třemi příspěvky týdně. Počet však není pevně stanoven a L&S Design musí průběžně kontrolovat odezvu a interakci publika a případně frekvenci upravit. Je vhodné přidávat nejen svůj obsah, ale také aktivně komunikovat s příspěvky jiných uživatelů a značek na Threads, aby se zvýšila viditelnost značky.

Co se týče nákladů, založení účtu na Threads je bezplatné a účet je přímo propojený s účtem na Instagramu, takže založení není vůbec časově náročné a může to udělat sama majitelka či správce Instagramu. Vytváření a správa obsahu si však vyžádá určitý čas a zdroje. I když vymýšlení obsahu bude náhodné, je důležité udržovat určitou konzistentnost v komunikaci a neodbočovat od hlavních témat. Ze začátku účet může mít na starost přímo majitelka nebo správce Instagramu, které o značce a trendech v papírenském světě mají největší přehled. Pokud by se aktivita na Threads osvědčila a byla potřeba vynaložit více času pro růst na této platformě, najala by se externí výpomoc, kdy měsíční rozpočet by činil maximálně 5000 Kč. Začlenění Threads do online marketingové strategie by podobně jako začlenění Pinterestu mělo Love & Story Design přinést nové zákazníky.

Všechna doporučení jsou finančně nenáročná a v případě, že by se značka Love & Story Design rozhodla pro implementaci všech návrhů, byla vytvořena Tabulka 11 v Příloze 13, která poskytuje přehled celkových měsíčních výdajů. Celkové finanční náklady na veškerá doporučení, která vyplynula z této diplomové práce byly stanoveny na maximální výši 26 100 Kč měsíčně, přičemž při realizaci slevové akce by výše stoupla na 32100 Kč, ale tu značka nebude podnikat každý měsíc.

4 Závěr

Diplomová práce se zaměřuje na tematiku online komunikace firem na sociálních sítích se zaměřením na online strategii vybrané organizace, českého papírnickví Love & Story Design, které bylo vybráno kvůli pracovní vazbě autorky a absenci jakékoli marketingové analýzy v minulosti. Primárním cílem práce bylo zjistit nedostatky v dosavadní komunikaci a na základě získaných dat a poznatků od odborníků definovat doporučení, která pomohou značce efektivněji dosahovat marketingových cílů.

Prvně byla zpracována teoreticko-metodologická část pomocí literární rešerše odborných knih, článků a případně internetových zdrojů. Tato sekce představila hlavní teoretická východiska zkoumané problematiky a věnovala se detailnímu vymezení pojmů jako je online marketing, jeho nástroje, sociální sítě, druhy sociálních sítí a typy strategií na sociálních sítích, včetně měření úspěšnosti. Tato teoretická východiska sloužila jako jeden z několika podkladů pro formulaci finálních doporučení v závěru práce.

Následovalo vymezení metodiky, kterou autorka ke zpracování práce využila. Praktická část byla z části vypracovaná na základě interních informací ze zvolené organizace, které byly pro potřeby práce poskytnuty. Dále byl proveden polostrukturovaný rozhovor s Lucií Michálkovou, majitelkou Love & Story Design a nejdůležitější metodou sběru dat bylo kvantitativní dotazníkové šetření, které probíhalo online a zaměřilo se hlavně na cílovou skupinu značky. K dotazníkovému šetření byly stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, které byly v práci zodpovězeny a díky nim bylo dosaženo cílů práce.

Na poznatky získané v teoretické části práce přímo navazuje část praktická, ve které byla prvně představena organizace Love & Story Design a její marketingový mix 4P. Detailně byl vymezen nabízený sortiment, cenová politika, distribuce organizací využívaná a marketingová komunikace značky. Následně byla provedena komplexní situační analýza s využitím metod 5C a PESTLE. V analýze 5C byli detailně rozebráni hlavní konkurenti vybrané organizace a pomocí bodové metody benchmarking byly všechny firmy porovnány. L&S Design se umístila na 2. místě, z velké části však díky vedení ve vizuálních prvcích hodnocení, ne díky aktivitám na sociálních sítích. Byly odhaleny nedostatky v porovnání s konkurencí, jako například nepřítomnost na Pinterestu, kde všechny konkurenční firmy aktivně obsah publikují nebo sdílení stejného obsahu napříč všemi platformami.

V předposlední kapitole byly vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření pomocí deskriptivní frekvenční analýzy a také klíčové metriky L&S Design na sociálních sítích. Výstupem analýzy veškerých dat a poskytnutých interních informací je SWOT matice, která odpověděla na výzkumnou otázku „Jaké jsou silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby vybrané organizace?“ Hlavní silnou stránkou je vizuální prezentace na sociálních sítích a webu, což má příznivý vliv na zájem a nakupování zákazníků, kteří například reklamu L&S Design hodnotili velmi pozitivně. Značka je rovněž cenově atraktivní a udržuje si vysokou kvalitu produktů a tím i loajalitu zákazníků, kteří značku dále doporučují. Naopak slabé stránky jsou spatřovány v nedostatečně diversifikovaném obsahu pro různé sociální sítě a v nedostatečném využívání e-mail marketingu.

Mezi příležitosti byl zařazen vstup na nové sociální sítě Threads nebo Pinterest a spolupráce s novými zajímavými partnery. Současně značka čelí hrozbám jako je zvýšená aktivita ze strany stávajících konkurentů, nových potenciálních konkurentů či problémy s dodavateli, jelikož veškeré produkty vznikají externě. Negativně mohou viditelnost značky a dosah obsahu na sociálních sítích ovlivnit také změny v algoritmech.

Na základě veškerých získaných primárních dat, poznatků a tvrzení odborníků v teoretické části práce, autorka formulovala několik doporučení pro značku Love & Story Design, týkajících se její online strategie na sociálních sítích. Na Instagramu je nejdůležitější, aby značka sdílela interaktivní obsah, což podle respondentů dotazníkového šetření jsou hlavně reels, ankety a kvízy. Zároveň tento obsah musí být sdílen s dopředu stanovenou frekvencí a ve stejném časovém okně, aby ho algoritmus Instagramu upřednostnil. Pro tuto platformu na základě požadavků majitelky byly hodnoceny výsledky influencer marketingu a bylo zjištěno, že s momentální finanční kapacitou na influencery bude výhodnější marketingové aktivity a finance přesunout do placených reklam, které vykázaly značně vyšší návratnost investic.

Dále byla formulována doporučení pro sociální sítě TikTok a Pinterest, na kterých již profil L&S Design existoval, ale funkce těchto platform nebyly aktivně využívány. Je doporučeno část marketingového rozpočtu věnovat na správu a tvorbu obsahu pro tyto kanály. Efektivnější využití těchto platform představuje nové příležitosti a potenciální zákazníci.

Pro všechny návrhy byly vyčísleny předpokládané měsíční náklady a časová náročnost, kterou by aktivity představovaly. V případě, že by se značka rozhodla implementovat veškerá vylepšení, může počítat s přibližnými měsíčními náklady ve výši 26 100 Kč a zvýšenou časovou náročností 72 hodin za měsíc.

Je možné konstatovat, že cíle diplomové práce byly úspěšně dosaženy. Návrhy vyplývající z této práce byly prezentovány paní Lucií Michálkové, majitelce zkoumané organizace, která vyjádřila zájem o jejich implementaci do praxe. Některé identifikované nedostatky byly již během vypracování práce adresovány a řešeny, díky aktivní spolupráci autorky s majitelkou. Získané poznatky a doporučení nabízí cenný základ pro další rozvoj online marketingové strategie Love & Story Design na sociálních sítích.

Literatura

Primární zdroje

ATHERTON, J. *Strategie sociálních médií: Jak využít sociální média k oslovení, získání a udržení zákazníků*. Brno: Lingea, 2022. 268 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

BENDLE, N., FARRIS, P. W., PFEIFER, P. E. and REIBSTEIN, D. J. *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance*. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

HANLON, A. *Digital Marketing: Strategic Planning and Intergation*. London: SAGE Publications, 2022. 454 s. ISBN 978-1-5297-4281-7.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOPECKÝ, K., KREJČÍ, V. *Sociální sítě: Úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. 93 s. ISBN 978-80-244-6370-4.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 17th edition. Harlow: Pearson, 2018. 734 s. ISBN 978-1292220178.

KREUTZER, R. T. *Online marketing*. Wiesbaden: Springer, 2022. ISBN 978-3658-353681.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MATISKO, P. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. Praha: Cyberma, 2020, ISBN 978-80-270-7922-3.

PŘIKRYLOVÁ, J., JADERNÁ, E., KINCL, T., VELINOV, E. a ŠTACH, P. *Moderní marketingová komunikace*. 2.vydání. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYAN, D. *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns*. Fifth edition. London: KoganPage, 2021. 426 s. ISBN 978-1-78966-601-4.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P., ŠVERMOVÁ, P., LAMR, M., SUKOVÁ, L., MÍKOVÁ, L. a DOSTÁL, M. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. 192 s. ISBN 978-80-7494-564-9.

TUTEN, T. *Principles of Marketing for a Digital Age*. London: SAGE Publications, 2020. 466 s. ISBN 978-1-5264-2333-7.

WESTWOOD, J. *Sestavte dobrý marketingový plán: Jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Brno: Lingea, 2020. 174 s. ISBN 978-80-7508-624-2.

...

Odborné knihy a časopisy

ADEOLA, O., HINSON, R., EVANS, O. Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation. *Digital Transformation in Business and Society*, 2019, s. 61-81.

ANDERSON, K. E. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 2020, roč. 37, č. 4, s. 7-12. ISSN 0741-9058.

LIU, Y., LIU, X., WANG, M., DECHENG, W. How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement. *Frontiers in Psychology*, 2021, roč. 12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.800766.

SANTOS, M. L. B. d. The „so-called“ UGS: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 2022, roč. 46, č. 1, s. 96-113. ISSN 1468-4527.

VELEVA, S., TSVETANOVA, A. I. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. [online]. 2020 [cit. 2023-12-26]. Dostupné z WWW: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf>

...

Internetové zdroje

AGIUS, N. Threads FAQ: Everything marketers need to know: *searchengineland.com* [online]. 2023 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z WWW: <https://searchengineland.com/threads-meta-faq-marketers-429274>

BAKER, K. The Ultimate Guide to Pinterest Marketing: *hubspot.com* [online]. 2022 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31147/the-ultimate-guide-to-mastering-pinterest-for-marketing.aspx>

BELANY. *O naší značce* [online]. 2023 [cit. 2023-11-19]. Dostupné z WWW: <https://www.belany.cz/o-znacce/info-o-znacce/>

BRAY, M. X (Formerly Twitter) vs. Threads: What Brands Need to Know: *hubspot.com* [online]. 2023 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-x-vs-threads#x-vs-threads>

BRISSET, C. How Often Should a Brand Post on TikTok for Growth and Engagement?: *icuc.social* [online]. 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z WWW: <https://icuc.social/resources/blog/how-often-a-brand-should-post-on-tiktok/>

CHAUKISS: *Instagram* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/chaukiss/>

CHAUKISS: *Pinterest* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z WWW: <https://cz.pinterest.com/chaukiss/>

CHAUKISS: *TikTok* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z WWW: <https://www.tiktok.com/@chaukiss.cz>

CLAY, K. How to use Theads for your small business: *ripl.com* [online]. 2023 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z WWW: <https://www.ripl.com/post-1/how-to-use-threads-for-your-small-business>

ČAPEK, J. Porovnání nástrojů na správu a analýzu sociálních sítí: *Digichef.cz* [online]. 2019 [cit. 2024-01-03]. Dostupné z WWW: <https://digichef.cz/porovnan-nastroju-na-spravu-a-analyzu-socialnich-siti>

ČSSZ: *Přehled nejdůležitějších údajů pro sociální zabezpečení pro rok 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-02-20] Dostupné z WWW: <https://www.cssz.cz/-/prehled-nejdulezitejsich-udaju-pro-socialni-zabezpeceni-pro-rok-2024>

ČSÚ: *Obyvatelstvo – roční časové řady* [online]. 2024 [cit. 2024-03-04]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu

CHEGE, W. 12 Easy and Effective Ways to Increase Engagement on Instagram: *wordstream.com*. [online]. 2023 [cit. 2023-12-04]. Dostupné z WWW: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/09/27/how-to-increase-instagram-engagement>

DEMEKU, A. What Is a UGC Creator? + How to Become One: *later.com* [online]. 2023 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z WWW: <https://later.com/blog/ugc-creator/>

EPIPI: *Instagram* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/epipi_prodejnaradosti/

EPIPI: *Pinterest* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z WWW: https://cz.pinterest.com/ePiPi_prodejnaradosti/

EPIPI: *TikTok* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z WWW: https://www.tiktok.com/@epipi_prodejnasradosti

HOLAK, B. Instagram: *techtarget.com*. [online]. 2017 [cit. 2023-12-04]. Dostupné z WWW: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>

LOVE & STORY DESIGN: *O nás* [online]. 2017 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z WWW: <https://www.loveandstorydesign.cz>

LOVE & STORY DESIGN: *Instagram* [online]. [cit. 2023-12-16]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/loveandstorydesign/?hl=cs>

LOVE & STORY DESIGN: *Pinterest* [online]. [cit. 2023-12-16]. Dostupné z WWW: <https://cz.pinterest.com/loveandstorydesign/>

LOVE & STORY DESIGN: *TikTok* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.tiktok.com/@loveandstorydesign>

LUA, A. Are You Listening? The 14 Best Social Media Monitoring Tools: *Buffer.com* [online]. 2023 [cit. 2024-01-03]. Dostupné z WWW: <https://buffer.com/library/social-media-monitoring-tools/>

LUDWIG, S. 10 In-Person Businesses That Have Successfully Gone Viral: *uschanber.com* [online]. 2020 [cit. 2023-12-12]. Dostupné z WWW: <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/businesses-that-successfully-went-virtual>

MARKETINGPPC. Online marketing: *marketingppc.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-12-26]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

MARKETINGPPC. Jak využít SWOT analýzu pro růst vaší firmy: *marketingppc.cz* [online]. 2023 [cit. 2024-01-24]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/marketing/analyza-swot/>

MAŠEK, J. Online marketing, internetový marketing, digitální marketing a sociální sítě k tomu: *jakumasek.cz*. [online]. 2017 [cit. 2023-11-19]. Dostupné z WWW: <https://www.jakumasek.cz/online-marketing-internetovy-marketing-digitalni-marketing-a-socialni-site-k-tomu/>

MCNAIR, C. Global Ad Spending Update: *insiderintelligence.com* [online]. 2018 [cit. 2024-01-24]. Dostupné z WWW: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ad-spending-update>

META. Introducing Threads: A New Way to Share With Text: *about.fb.com* [online]. 2023 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z WWW: <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/>

NACEVA, N. Best Times to Post on TikTok for 2024: *influencermarketinghub.com* [online]. 2024 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z WWW: <https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-tiktok/>

NEWBERRY, CH. 17 Social Media Metrics You Need to Track in 2024: *hootsuite.com* [online]. 2023 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z WWW: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>

OLADIPO, T. 23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024: *buffer.com* [online]. 2023 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z WWW: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>

OLAFSON, K. How to Use Pinterest for Business: *hootsuite.com* [online]. 2021 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z WWW: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/>

PAPELOTE: *Instagram* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/papelote_cz/?hl=cs

PAPELOTE: *Pinterest* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z WWW: <https://cz.pinterest.com/Papelotecz/>

PHLANX. *Instagram Engagement Calculator* [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z WWW: <https://phlanx.com/engagement-calculator>

PICHLÍK, M. Co je affiliate marketing? Zjistěte, jak funguje tato forma spolupráce pro e-shopy i partnery: *ehub.cz* [online]. 2020 [cit. 2024-01-24]. Dostupné z WWW: https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate?gad_source=1&gclid=Cj0KQCQiAh8OtBhCQARIsAlkWb68pFTY8sbiUWxBsbt6lzPF7HXnBCVsE2oDZUxSm3R6zCMF7SzOc5SMaAj5_EALw_wcB

PORTÁL ŽIVNOSTENSKÉHO PODNIKÁNÍ. *Lucie Michálková* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z WWW: <https://www.rzp.cz/verejne-udaje/cs/udaje/vyber-subjektu;ico=06090168;roleSubjektu=P>

SHEWALE, R. 46 TikTok Statistics For 2024 (Users, Creators & Revenue): *demandsage.com* [online]. 2024 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z WWW: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

SHOPTET LOVE & STORY DESIGN. *Základní přehled* [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z WWW: <https://www.loveandstorydesign.cz/admin/>

SIM BOTTLE. *O nás* [online]. 2023 [cit. 2023-11-19]. Dostupné z WWW: <https://www.simbottle.cz/o-nas/>

TALAVÁŠEK, M. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?: *Ecommerce Bridge* [online]. 29. 8. 2019 [cit. 2024-01-07]. Dostupné z WWW: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

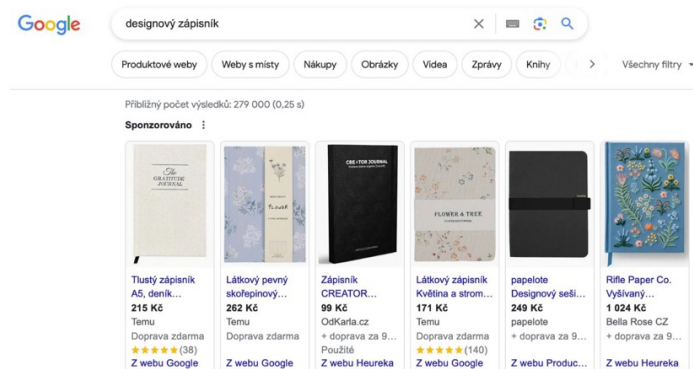
Seznam příloh

| | |
|---|---------------|
| Příloha 1 Google Ads reklama | I |
| Příloha 2 Geografická segmentace zákazníků | I |
| Příloha 3 Věková segmentace zákazníků | II |
| Příloha 4 Segmentace zákazníků dle pohlaví..... | II |
| Příloha 5 Engagement rate konkurentů..... | III |
| Příloha 6 Údaje k benchmarkingu..... | III |
| Příloha 7 Rozhovor s majitelkou Love & Story Design..... | V |
| Příloha 8 Distribuovaný dotazník..... | VIII |
| Příloha 9 Výsledky dotazníkového šetření | XX |
| Příloha 10 Kontingenční tabulky | XXVII |
| Příloha 11 Metriky Instagramu Love & Story Design..... | XXVIII |
| Příloha 12 Report kampaní v Googlu..... | XXIX |
| Příloha 13 Měsíční náklady na doporučení..... | XXX |

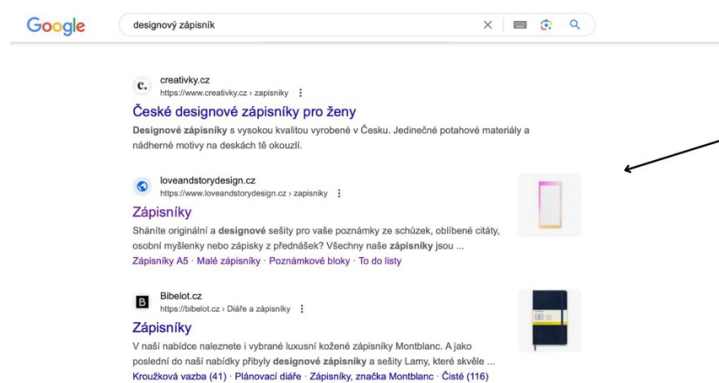
Přílohy

Příloha 1 Google Ads reklama

Obrázek 12 Google Ads reklama



Placená reklama
Google Ads



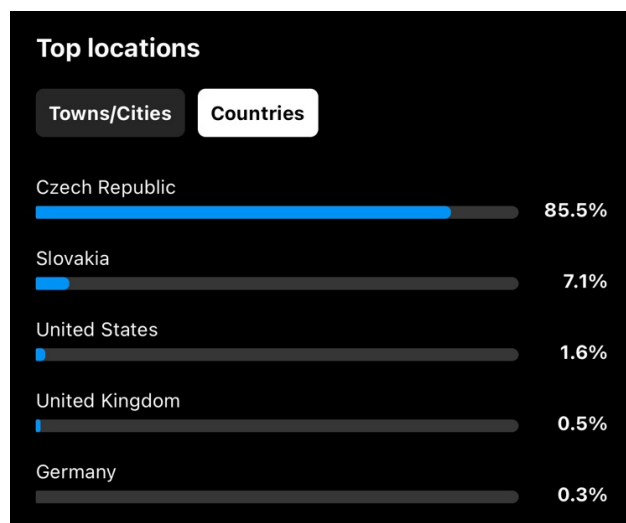
Organické výsledky
vyhledávání



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Příloha 2 Geografická segmentace zákazníků

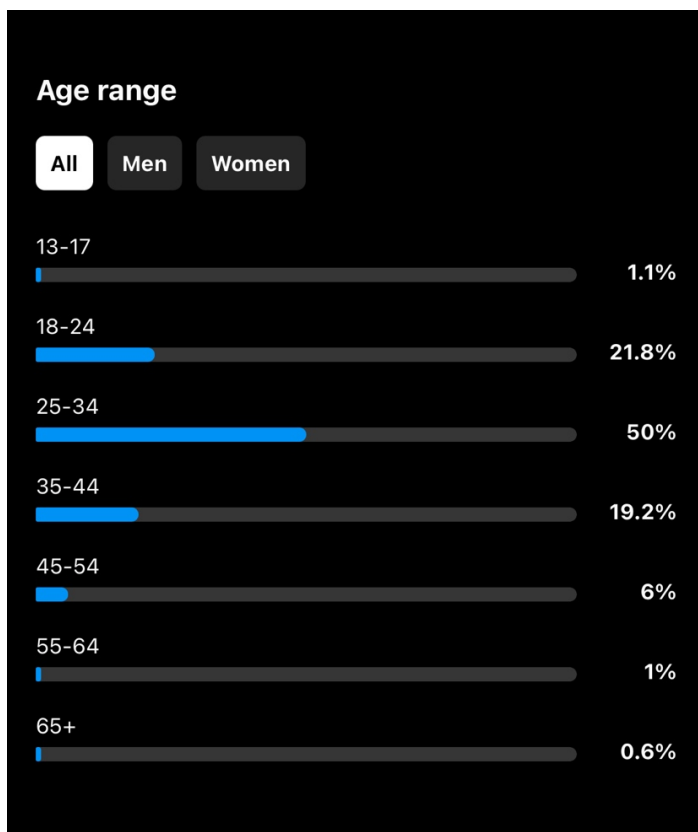
Obrázek 13 Geografická segmentace zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) z firemního Instagramu @loveandstorydesign

Příloha 3 Věková segmentace zákazníků

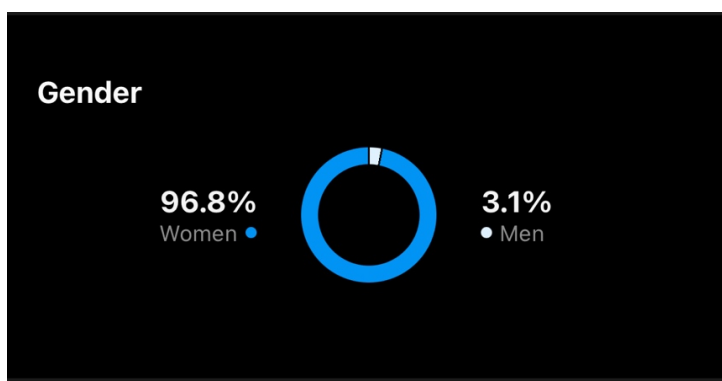
Obrázek 14 Věková segmentace zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) z firemního Instagramu @loveandstorydesign

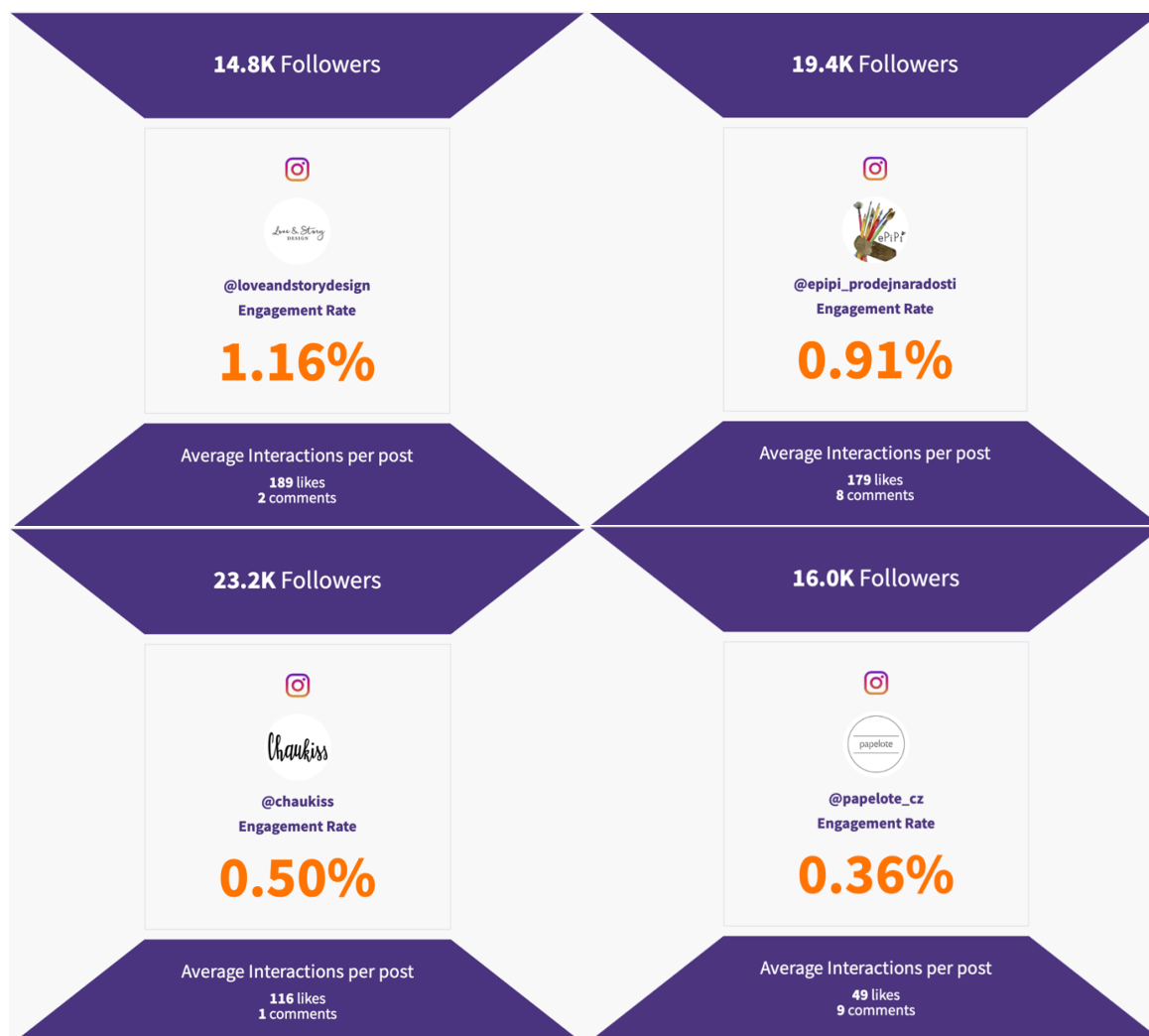
Příloha 4 Segmentace zákazníků dle pohlaví

Obrázek 15 Segmentace zákazníků dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) z firemního Instagramu @loveandstorydesign





Příloha 5 Engagement rate konkurentů



Příloha 6 Údaje k benchmarkingu

Tabulka 8 Údaje k benchmarkingu

| Kritérium | Love & Story Design | ePIPÍ | Chaukiss | Papelote |
|-------------------------|---|---|--|--|
| Design webových stránek | Webová stránka je přehledná, má jednoduchý design a kategorie zboží jsou logicky rozřazeny. | Webová stránka je přehledná, ale působí zastarale vzhledem k vybranému fontu písma a volbě barev. | Webová stránka je sice barevně jednotná, ale je chaotická, na domovské stránce je příliš mnoho informací a odkazů. | Webová stránka je přehledná, má jednoduchý světlý design a kategorie zboží jsou logicky rozřazeny. |

| | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|
| Design loga |  |  |  |  |
| Kvalita fotografií produktů | Fotografie ve vysokém rozlišení, všechny produkty u sebe mají reálné fotografie z různých úhlů i grafické mock-upy. | Fotografie ve vysokém rozlišení, ale na tmavém pozadí a s použitím filtru. Realita tak nemusí odpovídat fotografii. | Fotografie ve vysokém rozlišení, u všech produktů je několik fotografií z různých úhlů a vzdálenosti. | Fotografie ve vysokém rozlišení, u všech produktů je několik fotografií z různých úhlů a vzdálenosti. |
| Popis produktů | Stručný a jasný popis: velikost produktu, počet stránek, původ, materiál, cena, značka. | Stručný a jasný popis: velikost produktu, počet stránek, původ, materiál, cena, značka. | Stručný a jasný popis: velikost produktu, počet stránek, původ, materiál, cena, značka. | Dlouhý: příliš mnoho informací, dlouhé texty, zajímavosti, vychytávky, ekologie. |
| Využití Facebooku | Aktivně, předání stejného obsahu jako na Instagramu, 1.2k sledujících, 1.1k lajků. | Velmi aktivně, obsah přizpůsoben Facebooku, 9.9k sledujících, 9.2k lajků. | Velmi aktivně, obsah přizpůsoben Facebooku, 16k sledujících, 16k lajků. | Aktivně, předání stejného obsahu jako na Instagramu, 22k sledujících, 21k lajků. |
| Využití Instagramu | Velmi aktivně, postování několikrát týdně, 14.8k sledujících, 1210 příspěvků. | Aktivně, postování přibližně 1x týdně, 19.4k sledujících, 526 příspěvků. | Velmi aktivně, postování několikrát týdně, 23.2k sledujících, 2496 příspěvků. | Velmi aktivně, postování několikrát týdně, 16k sledujících, 982 příspěvků. |
| Vizuál Instagramu | Vizuálně lákavý a jednotný feed, využití pouze profesionálních fotografií. | Chaotický feed bez struktury, občas nekvalitní fotografie. | Mix kvalitních a nekvalitních fotografií, chaotický vzhled. | Vizuálně propracovaný feed, využití profesionálních fotografií a infografik. |
| Engagement rate | 1,16 % | 0,91 % | 0,50 % | 0,36 % |
| Využití | Nahodile, 2520 | Aktivně, 310 | Aktivně, 2412 | Neaktivní. |

| | | | | |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Tiktoku | sledujících, 59 příspěvků. | sledujících, 28 příspěvků. | sledujících, 66 příspěvků. | |
| Využití Pinterestu | Neaktivně, 46 sledujících. | Aktivně, 116 sledujících. | Velmi aktivně, 1145 sledujících. | Aktivně, 80 sledujících. |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024) na základě firemních Instagramů a webových stránek ke dni 26.2.2024

Příloha 7 Rozhovor s majitelkou Love & Story Design

Rozhovor (hlavní otázky, odpovědi v bodech)

- Délka záznamu 31:25:02

Jaké sociální sítě primárně využíváte pro propagaci vašich produktů?

- Využíváme především Instagram a Facebook.
- Tvoříme content primárně pro Instagram a následně předsdělujeme na Facebook.
- Okrajově využíváme TikTok

Přemýšlela jste někdy o využití i jiných sociálních sítí, než je pouze Instagram a Facebook?

- Ano, určitě. Vidím u nás potenciál v Pinterestu, který zatím není tolik rozšířený v online marketingu u českých značek, co jsem tak vyzozorovala.
- Pinterest je založen na líbivém contentu, v čemž jsme určitě silní.
- Pinterest už dokonce máme nějaký ten rok založený, jen už ho nepoužíváme.

Proč jste Pinterest přestali využívat?

- Nebyla na to kapacita.
- V momentě, kdy jsme chtěli vyzkoušet Pinterest jsme na to kapacitně nestačili, abychom obhospodařovali další online platformu tak aktivně, aby to mělo viditelné výsledky.

V čem vidíte nedostatky, co se týče vaší firemní online komunikace?

- Určitě je u nás potenciál v email marketingu.
- Nechceme dělat agresivní email marketing a posílat newsletter každý týden, ale v tento moment neposíláme newsletter ani jednou za měsíc.
- Na instagramu nemáme moc tu aktivitu ze strany lidí (komentáře, lajky), takže asi obsah není dostatečně interaktivní, to bychom určitě měli nějakým způsobem změnit.

V čem naopak vidíte vaše silné stránky?

- Naší silnou stránkou je určitě vizuál naší online komunikace.
- Zakládáme si na estetickém contentu, který zaujme a snažíme se vytvořit dojem, že každý může mít krásný diář/zápisník či jiné produkty, které u nás naleznete.

Sledujete pravidelně i konkurenci?

- Ano, a rozhodně se od ní učíme a inspirujem, hlavně teda od té zahraniční, v Česku tolik podobných papírnicků zatím neregistruji.
- Sledujeme trendy a pak vyhodnocujeme, co by nejlépe rezonovalo s naší značkou.

- Často podle konkurence i nastavujeme naše ceny, snažíme se ji přiblížit nebo ideálně nabídnout našim zákaznicím nižší ceny.

Koho případně považujete za největší konkurenty tady na českém trhu?

- ePipí
- Chaukiss
- Papelote
- Doller
- Mankai

Plánujete nějakým způsobem komunikaci na sociálních sítích?

- Ano, máme content plánovač ve formě sdílené google tabulky, kam plánujeme stories, příspěvky, reels.
- Zároveň tam máme poznamenané nešlettery, slevové akce, focení a další různé důležité termíny.
- Co se ale týče dodržování termínů, moc na tom nelpíme a postujeme prostě když je na to čas.

Jak plánování probíhá a kdo ho má na starost?

- S plánováním začíná kolegyně, která dostává informace o produktech – co bude nového či co je zrovna potřeba propagovat.
- Následně si vytváří moodboard z již vyfocených fotek z naší fotobanky nebo posílá naší fotografce pokyny k nafocení potřebných fotek.
- Plánuje feed, aby k sobě esteticky ladil a zároveň splňoval požadavky s produkty, které se mají propagovat.
- Plánujeme zároveň obsah stories, které předává mě ke grafickému zpracování.
- Já vytvářím stories, aby vše ladilo do našeho branding.
- Kolegyně také plánuje, jaké reels bude točit a následně se postará o samotné natočení.
- Vše se pak postupně postuje nebo plánuje rovnou do Instagramu k automatickému sdílení.

Stanovujete si předem cíle, kterých má být na sociálních sítích dosaženo a děláte následně nějaké vyhodnocení úspěšnosti, například za měsíc?

- Detailně ne.
- Sledujeme spíše jen reels a jejich dosahy, na základě čehož si řekneme, jaké typy videí lidé chtějí vidět a která nám pomůžou přinést nové sledující a podle toho se snažíme obsah do budoucna upravit.

Co se týče financí, byla byste schopna poskytnout alespoň přibližný měsíční rozpočet, který věnujete do online marketingu? Počítejme se správou sociálních sítí, náklady na potřebné fotografie, reklamy,...

- Řekla bych něco okolo 30-45 tisíc.
- Správa instagramu: 5 tisíc.
- Focení máme tak jednou za 2 měsíce, ale výdaje na něj se pohybují kolem 15 tisíc
- Influencer marketing: není to pravidelný výdaj, někdy máme měsíce, kdy spolupracujeme až s 5 influencery, občas neběží žádné spolupráce.
- Nejvíce putuje do reklamy na Google, ale taky to tak není každý měsíc, spíše ji využíváme před Vánoci.

Jak často vám běží reklamy a kde?

- Z 90 % jen před Vánoci, tzn v průběhu listopadu a první polovině prosince, to u nás lidé nakupují nejvíce.
- Na reklamy máme externistu, který dostane grafický podklad a nastavení je čistě na něm.
- Reklamy běží nejvíce na Facebooku a Instagramu, ale taky v Google vyhledávání.

Kolik byste byla ochotna finančně přidat k rozpočtu na novou marketingovou strategii?

- Aktuálně moc volných finančních prostředků nemáme, spoustu peněz máme vázaných v položkách na skladě.
- Maximálně 20-25 tisíc měsíčně, ale musela by se zvýšit návratnost.

Co byste si přála, aby tato diplomová práce zjistila?

- Zjistit, které typy contentu nejlépe fungují pro vyšší dosahy na Instagramu.
- Zda se vyplácí investovat do influencer marketingu nebo je lepší peníze dát do placené reklamy na Googlu/FB/IG.
- Zjistit, zda by pro nás bylo efektivní znovu využívat Pinterest.

Jak byste v několika větách na závěr shrnula vaši online marketingovou strategii na sociálních sítích?

- Vytváříme líbivý content, kterým se snažíme přiblížit, jak se naše produkty dají využít v praxi.
- Momentálně nemáme strategii nějak zvlášť propracovanou a přizpůsobenou pro sítě zvlášť, ale myslím, že ve srovnání s konkurencí jsou sociální sítě naší silnou stránkou.

Zdroj: Vlastní výzkum (2024)

Strategie online marketingu na sociálních sítích pro organizaci Love & Story Design

Dobrý den,

Jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia v oboru Marketing a reklama na Vysoké škole ekonomie a managementu v Praze a chtěla bych Vás požádat o vyplnění mého dotazníku, který využiji k vypracování praktické části mé diplomové práce.

Dotazník je zaměřen na online komunikaci firem na sociálních sítích, s důrazem na papírenskou značku Love & Story Design. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut času. Veškeré odpovědi budou zpracovávány anonymně a použiji je pouze pro potřeby mé diplomové práce. Po dokončení dotazníku na vás čeká sleva 10 % na e-shop značky Love & Story Design.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

S pozdravem,

Veronika Davoineová

* Označuje povinnou otázku

1. Jste uživatelem sociálních sítí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, navštěvuji je několikrát za den.
- Ano, navštěvuji je minimálně 1x týdně.
- Ano, navštěvuji je minimálně 1x za měsíc.
- Ano, ale velmi výjimečně.
- Nejsem uživatel sociálních sítí.

2. Které sociální sítě pravidelně navštěvujete? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X (dříve Twitter)
- Threads
- Pinterest
- LinkedIn
- Jiné: _____

3. Kdy zpravidla sociální sítě navštěvujete nejvíce? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ráno
- Dopoledne
- Odpoledne
- Večer
- Nevím

4. Sledujete na sociálních sítích profily vašich oblíbených značek? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

5. Jak často by podle vás měly firmy sdílet obsah na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Každý den
- Každý druhý den
- Alespoň 1x za týden
- Alespoň 1x za měsíc

6. Jaký typ obsahu na firemních profilech vás nejvíce zaujme? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Edukační obsah
- Zábavný obsah
- Soutěže a giveaway
- Příběhy zákazníků / recenze
- Informace o produktech / službách
- Exkluzivní nabídky a slevy
- Obsah ze zákulisí firmy

7. Jaký máte názor na následující formy obsahu firem v Instagram/Facebook Stories? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

| | Líbí se mi | Spíše se mi líbí | Nemám názor | Spíše se mi nelíbí | Nelíbí se mi |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sdílení produktových novinek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Přesdílení stories od zákazníků | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Přesdílení nového Reels | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ankety / kvízy o firmě, produktech | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Slevové akce a kódy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotky a odkazy na produkty | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Videa o použití produktů | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Jak často interagujete (lajkujete, komentujete, sdílíte) s příspěvky firem na sociálních sítích?

Označte jen jednu elipsu.

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Několikrát měsíčně
- Zřídka
- Nikdy

9. Co Vás nejčastěji podnítl k interakci s firemním příspěvkem? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Zajímavý / poutavý vizuál (fotografie, grafika)
- Přitažlivý / vtipný text
- Možnost získat něco zdarma (soutěž, giveaway)
- Možnost vyjádřit svůj názor / zapojit se do diskuse
- Osobní vazba k značce / produktu
- Doporučení od přátel / známých

10. Jak často jste díky sociálním sítím objevili nový produkt nebo službu a následně ji zakoupili?

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi často
- Často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

11. Jaký máte názor na spolupráci firem s influencery? *

Označte jen jednu elipsu.

- Líbí se mi, věřím jejich doporučení.
- Nevadí mi, ale nenakupuji na základě jejich doporučení.
- Vadí mi, influencerům nedůvěřuji.
- Nemám názor.

Papírnictví Love & Story Design

Pokud jste Love & Story Design doposud neznali, zde je odkaz na instagramový profil: <https://www.instagram.com/loveandstorydesign/?hl=cs>
a na e-shop: <https://www.loveandstorydesign.cz>

Věnujte prosím chvíli nahlédnutí na obsah a pokuste se odpovědět na následující otázky.

12. Sledujete na sociálních sítích papírnictví Love & Story Design? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne, neznám tuto značku
 Nesleduji, ale znám tuto značku

13. Jak jste se o značce Love & Story Design dozvěděli? *

Označte jen jednu elipsu.

- Doporučení od kamarádů / rodiny
 Ze sociálních sítí
 Narazil/a jsem náhodou na prodejnu
 Při vyhledávání (Google)
 Značku neznám
 Jiné: _____

14. Znáte nějaké další papírnictví, které považujete za konkurenta Love & Story Design? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

15. Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnuli ano, vypište prosím konkurenty.

16. Který formát vás na Instagramu Love & Story Design baví nejvíc? *

Označte jen jednu elipsu.

- Příspěvky
- Příběhy (Stories)
- Reels (video)
- Nedokážu posoudit

17. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními o instagramovém profilu Love & Story Design?

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

| | Silně souhlasím | Souhlasím | Nemám názor | Nesouhlasím | Silně nesouhlasím |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Profil je na první pohled vizuálně lákavý. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reels videa jsou zpracována poutavou formou. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obsah je pro mě relevantní a zajímavý. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| V popisku (biu) profilu jsou veškeré podstatné informace. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Na první pohled značka působí důvěryhodně. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Líbí se mi, že firma reaguje a odpovídá na komentáře a dotazy sledujících. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Příspěvky jsou sdíleny s přiměřenou frekvencí (ne příliš často, ani ne příliš zřídka). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cítím, že obsah je přizpůsoben mým zájmům a potřebám. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Tato reklama by vás pravděpodobně upoutala a podnítila k prokliku a případně koupi produktu. Do jaké míry souhlasíte s tvrzením?



Označte jen jednu elipsu.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

19. Tato reklama by vás pravděpodobně upoutala a podnítila k prokliku a případně koupi produktu. Do jaké míry souhlasíte s tvrzením?





Označte jen jednu elipsu.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

20. Máte nějaké další komentáře nebo připomínky týkající se online komunikace Love & Story Design?

Identifikační otázky

21. Jaké je vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž
- Jiné / Preferuji neodpovídat

22. Kolik vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

Méně než 18

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 a více

Děkuji za vyplnění, zde je vaše sleva!

KÓD: dotaznik10

uplatnit můžete na e-shopu <https://www.loveandstorydesign.cz>

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

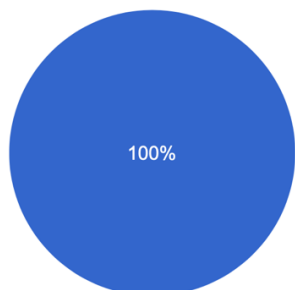
Google Formuláře

Zdroj: Vlastní výzkum (2024)

Příloha 9 Výsledky dotazníkového šetření

Jste uživatelem sociálních sítí?

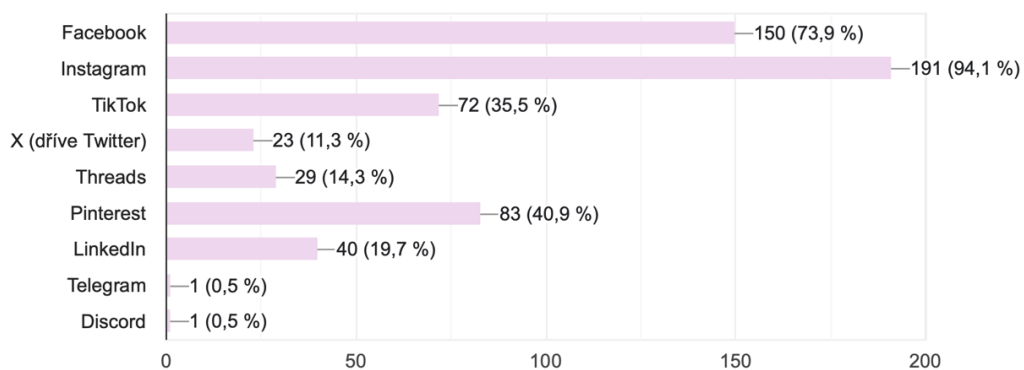
203 odpovědí



- Ano, navštěvuji je několikrát za den.
- Ano, navštěvuji je minimálně 1x týdně.
- Ano, navštěvuji je minimálně 1x za měsíc.
- Ano, ale velmi výjimečně.
- Nejsem uživatel sociálních sítí.

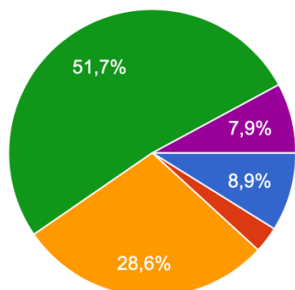
Které sociální sítě pravidelně navštěvujete? (možnost více odpovědí)

203 odpovědí



Kdy zpravidla sociální sítě navštěvujete nejvíce?

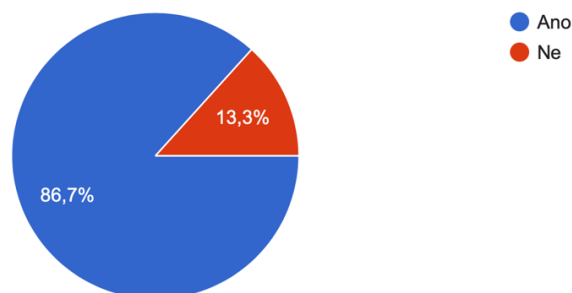
203 odpovědí



- Ráno
- Dopoledne
- Odpoledne
- Večer
- Nevím

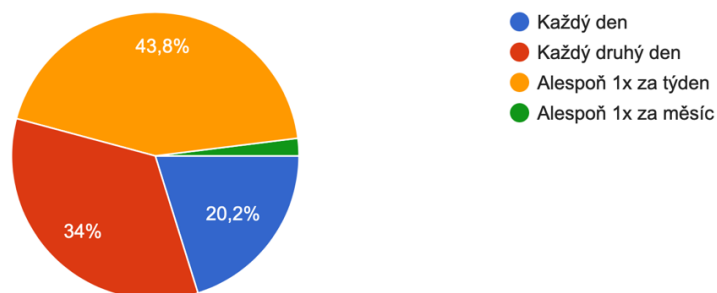
Sledujete na sociálních sítích profily vašich oblíbených značek?

203 odpovědí



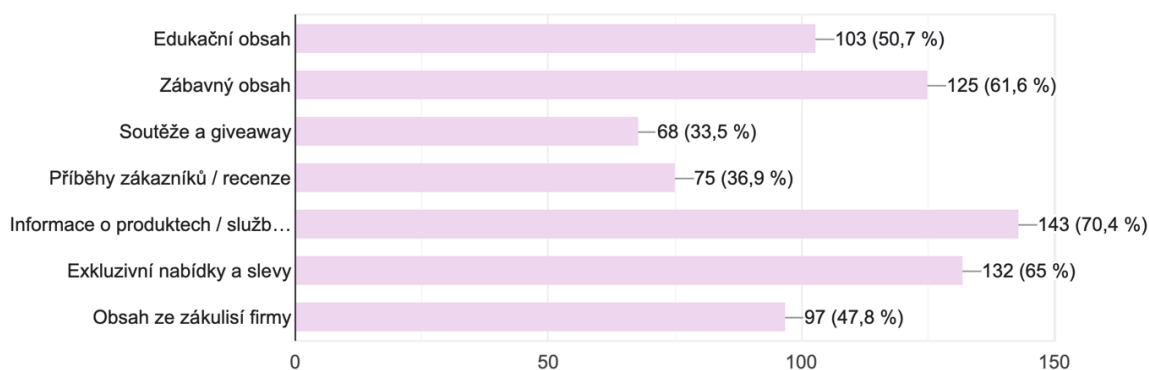
Jak často by podle vás měly firmy sdílet obsah na sociálních sítích?

203 odpovědí

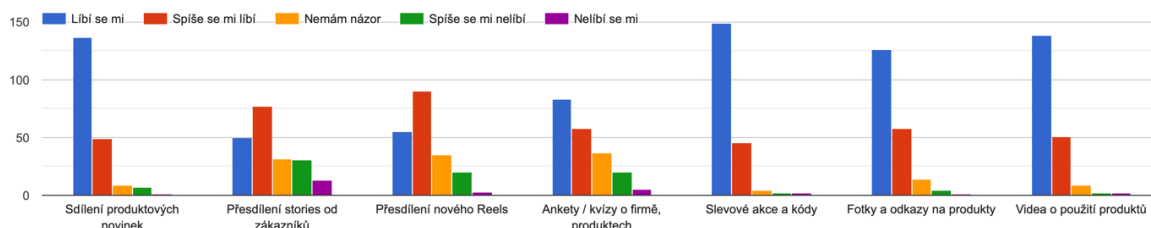


Jaký typ obsahu na firemních profilech vás nejvíce zaujme? (možnost více odpovědí)

203 odpovědí

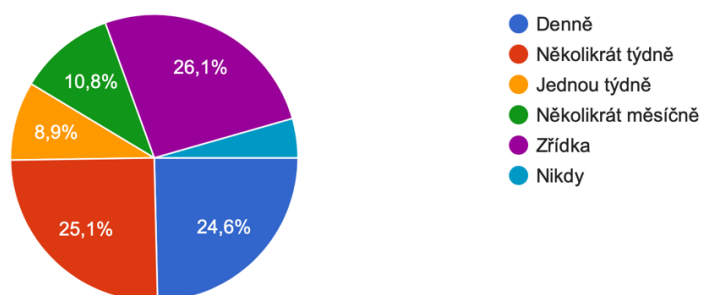


Jaký máte názor na následující formy obsahu firem v Instagram/Facebook Stories?



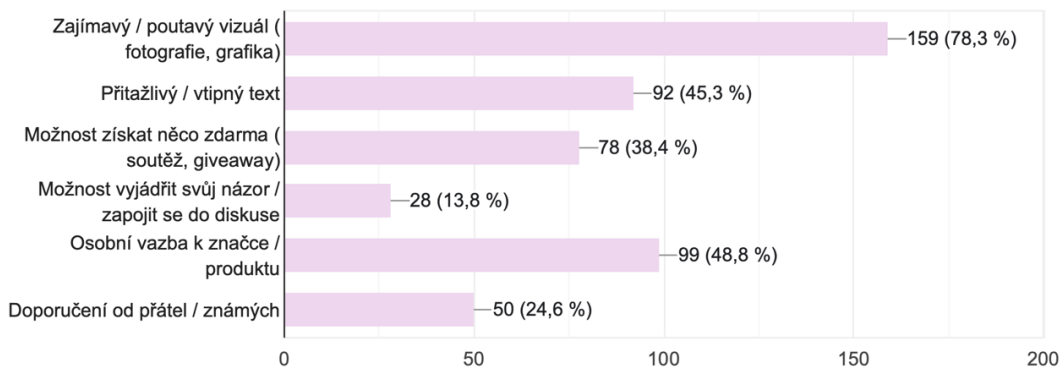
Jak často interagujete (lajkujete, komentujete, sdílíte) s příspěvky firem na sociálních sítích?

203 odpovědí



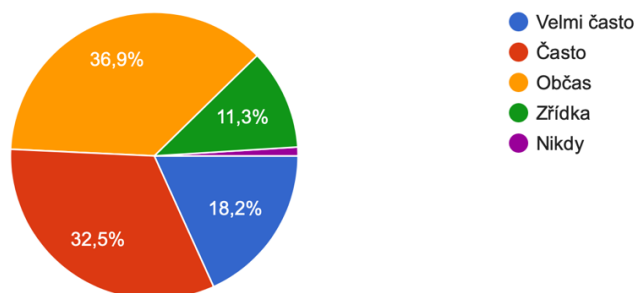
Co Vás nejčastěji podnítl k interakci s firemním příspěvkem? (možnost více odpovědí)

203 odpovědí



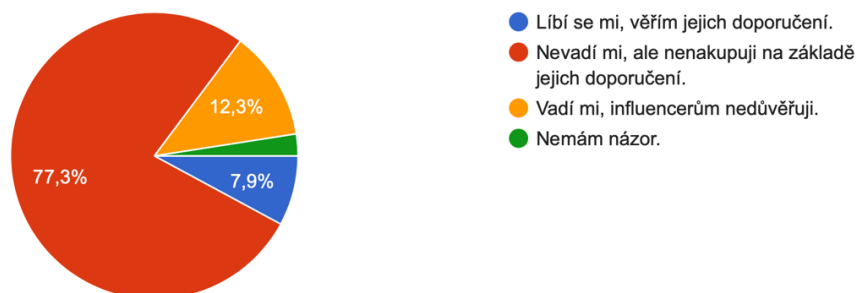
Jak často jste díky sociálním sítím objevili nový produkt nebo službu a následně ji zakoupili?

203 odpovědí



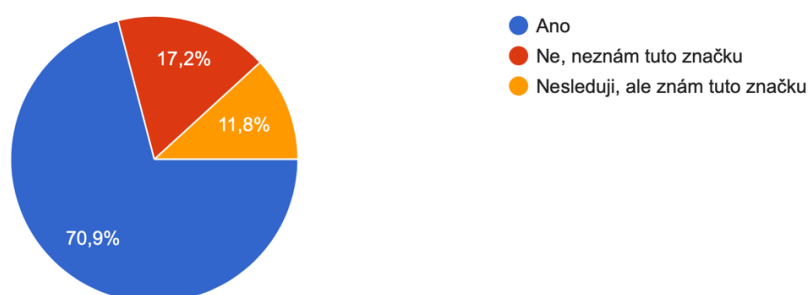
Jaký máte názor na spolupráci firem s influencery?

203 odpovědí



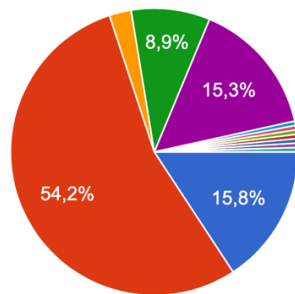
Sledujete na sociálních sítích papírnictví Love & Story Design?

203 odpovědí



Jak jste se o značce Love & Story Design dozvěděli?

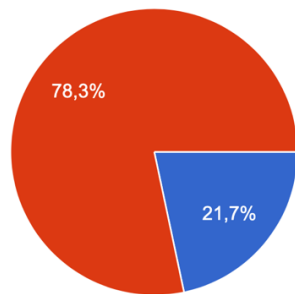
203 odpovědí



- Doporučení od kamarádů / rodiny
 - Ze sociálních sítí
 - Narazil/a jsem náhodou na prodejnu
 - Při vyhledávání (Google)
 - Značku neznám
 - Vytvořila jsem ji 😊
 - Moje kámoška Verusd je frajer a prac...
 - pred niekoľkými rokmi, z flatlays fotiek...
- ▲ 1/2 ▼

Znáte nějaké další papírnictví, které považujete za konkurenta Love & Story Design?

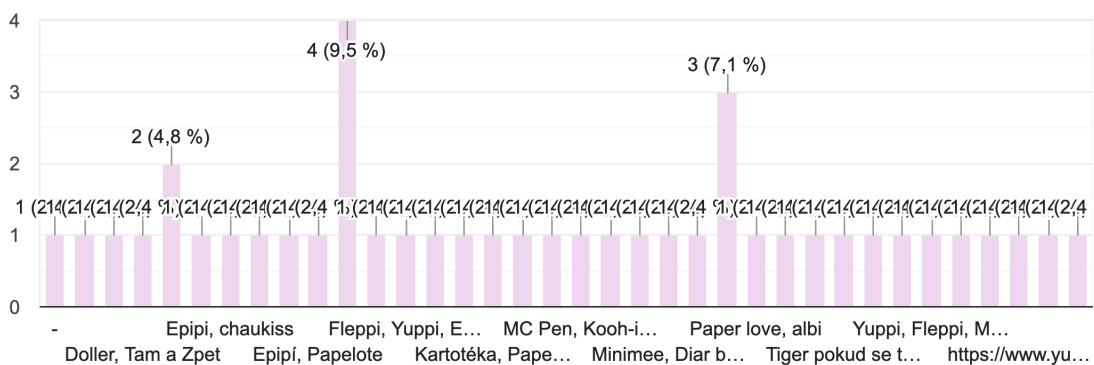
203 odpovědí



- Ano
- Ne

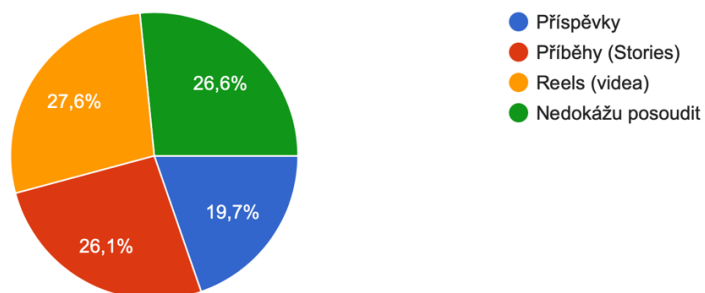
Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnli ano, vypište prosím konkurenty.

42 odpovědí

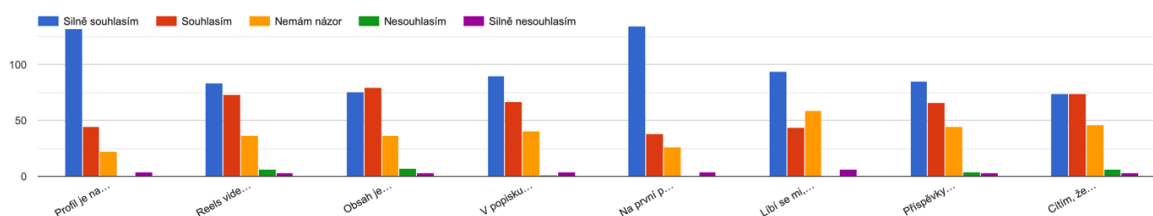


Který formát vás na Instagramu Love & Story Design baví nejvíc?

203 odpovědí

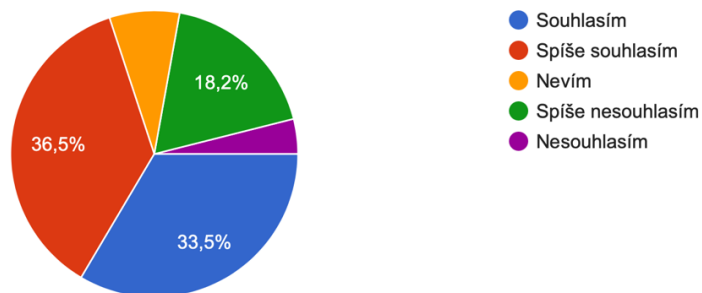


Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními o instagramovém profilu Love & Story Design?



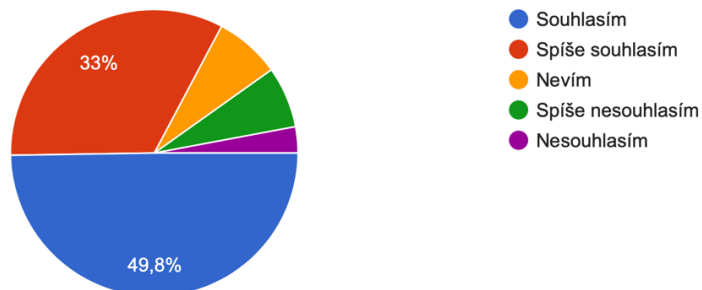
Tato reklama by vás pravděpodobně upoutala a podnítila k prokliku a případně koupi produktu. Do jaké míry souhlasíte s tvrzením?

203 odpovědí



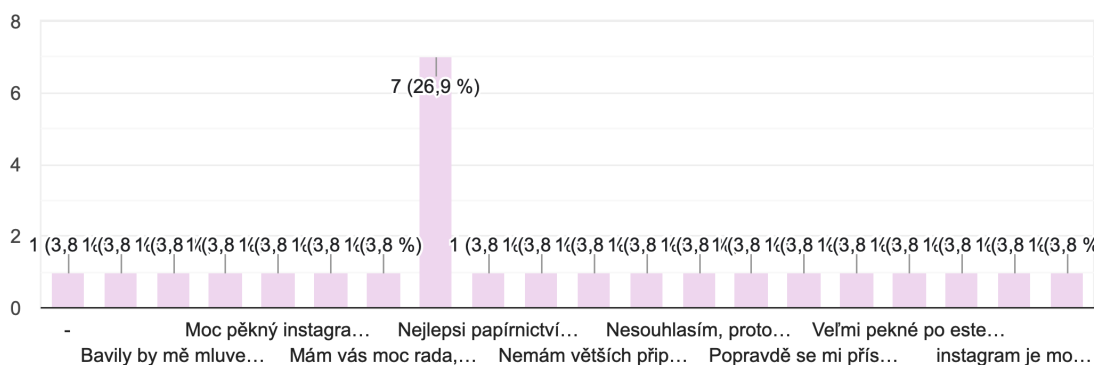
Tato reklama by vás pravděpodobně upoutala a podnítila k prokliku a případně koupi produktu. Do jaké míry souhlasíte s tvrzením?

203 odpovědí



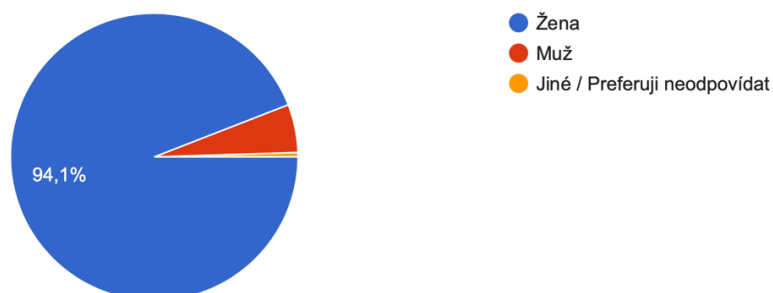
Máte nějaké další komentáře nebo připomínky týkající se online komunikace Love & Story Design?

26 odpovědí



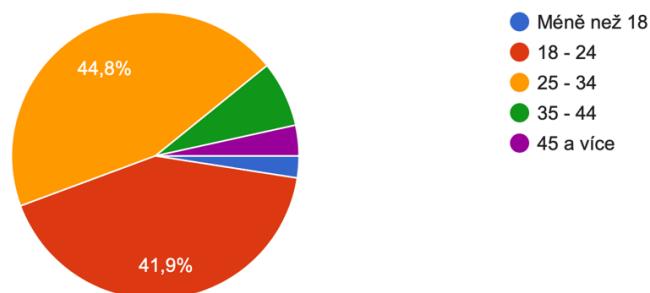
Jaké je vaše pohlaví?

203 odpovědí



Kolik vám je let?

203 odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum na Google Forms (2024)

Příloha 10 Kontingenční tabulky

Tabulka 9 Kontingenční tabulka pro hypotézu 1

| Věková kategorie | Nepoužívá Instagram | Používá Instagram |
|------------------|---------------------|-------------------|
| Méně než 18 | 2 | 3 |
| 18 - 24 | 0 | 85 |
| 25 - 34 | 3 | 88 |
| 35 - 44 | 7 | 8 |
| 45 a více | 0 | 7 |

Zdroj: Vlastní výzkum (2024)

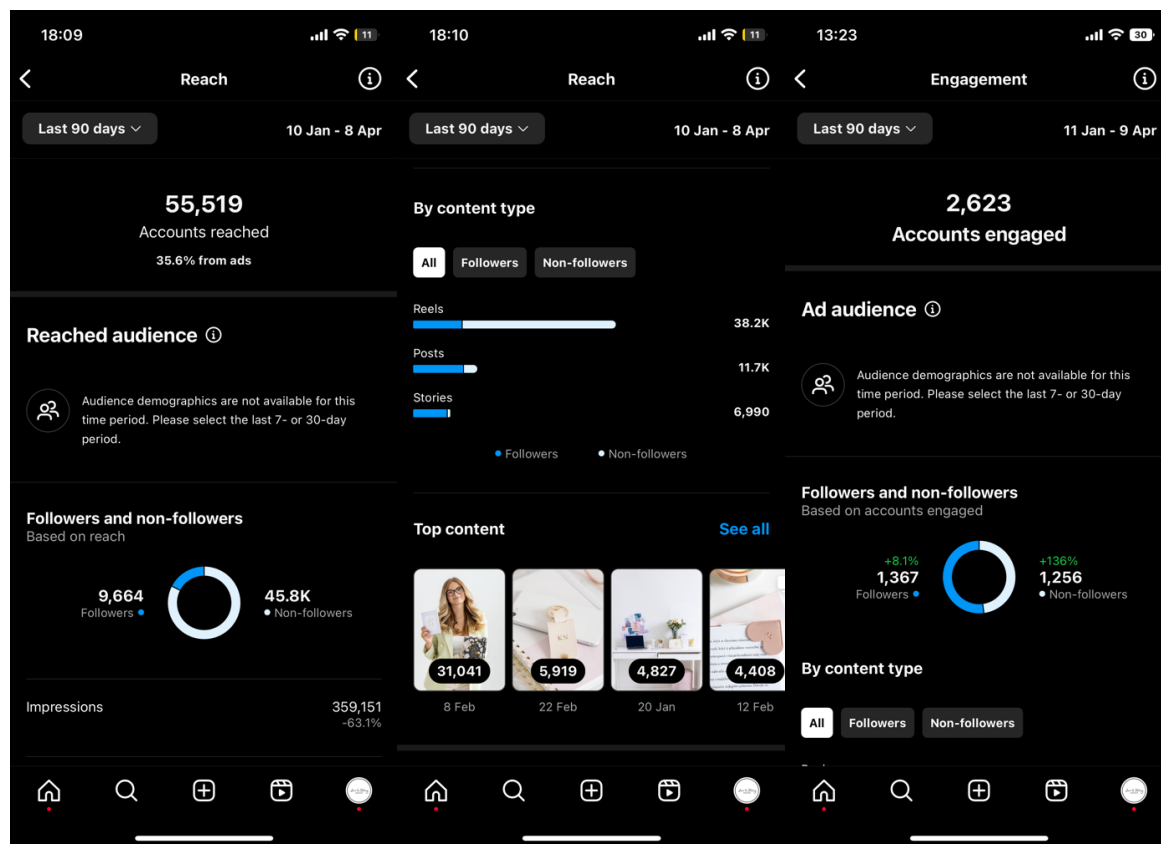
Tabulka 10 Kontingenční tabulka pro hypotézu 2

| Věková kategorie | Líbí se mi, věřím jejich doporučení. | Nemám názor. | Nevadí mi, ale nenakupuji na základě jejich doporučení. | Vadí mi, influencerům nedůvěřuji. |
|------------------|--------------------------------------|--------------|---|-----------------------------------|
| Méně než 18 | 11 | 2 | 61 | 11 |
| 18 - 24 | 5 | 0 | 76 | 10 |
| 25 - 34 | 0 | 2 | 11 | 2 |
| 35 - 44 | 0 | 0 | 6 | 1 |
| 45 a více | 0 | 1 | 3 | 1 |

Zdroj: Vlastní výzkum (2024)

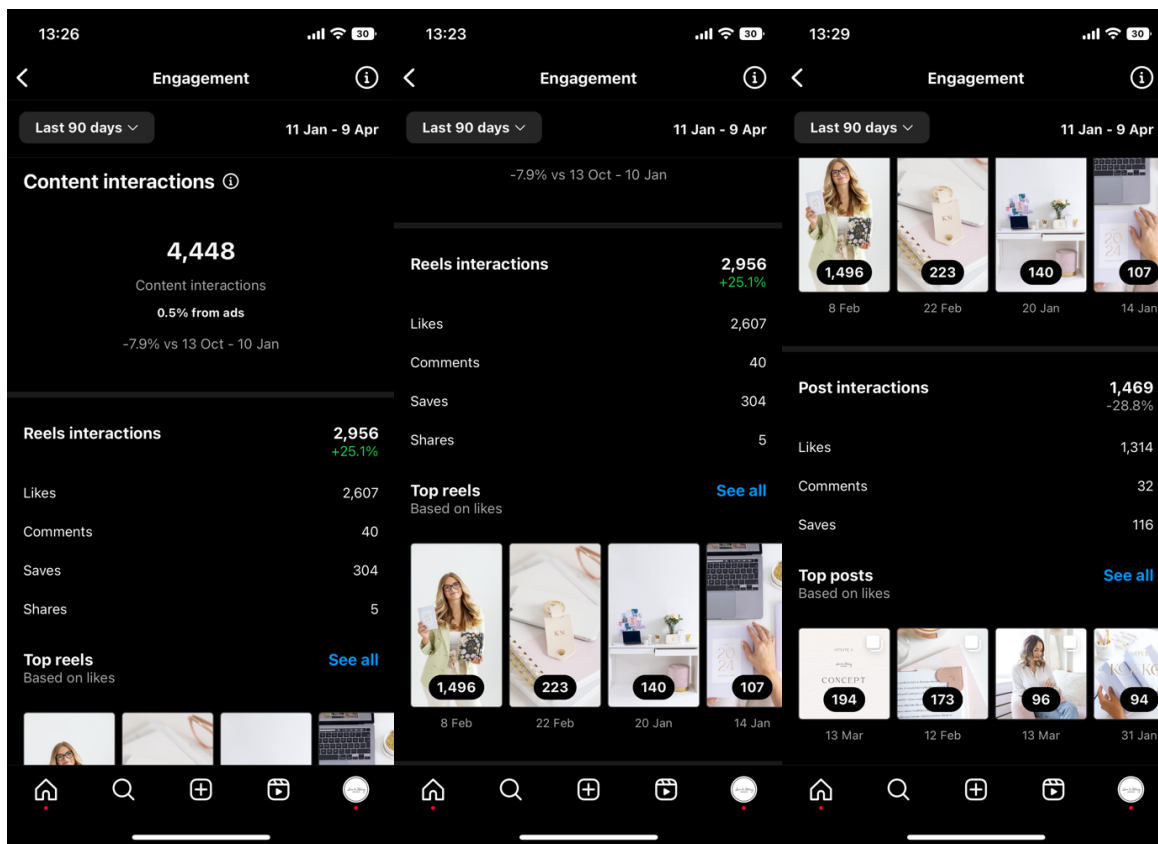
Příloha 11 Metriky Instagramu Love & Story Design

Obrázek 16 Dosah a engagement na Instagramu Love & Story Design



Zdroj: Vlastní zpracování (2024) z firemního Instagramu @loveandstorydesign

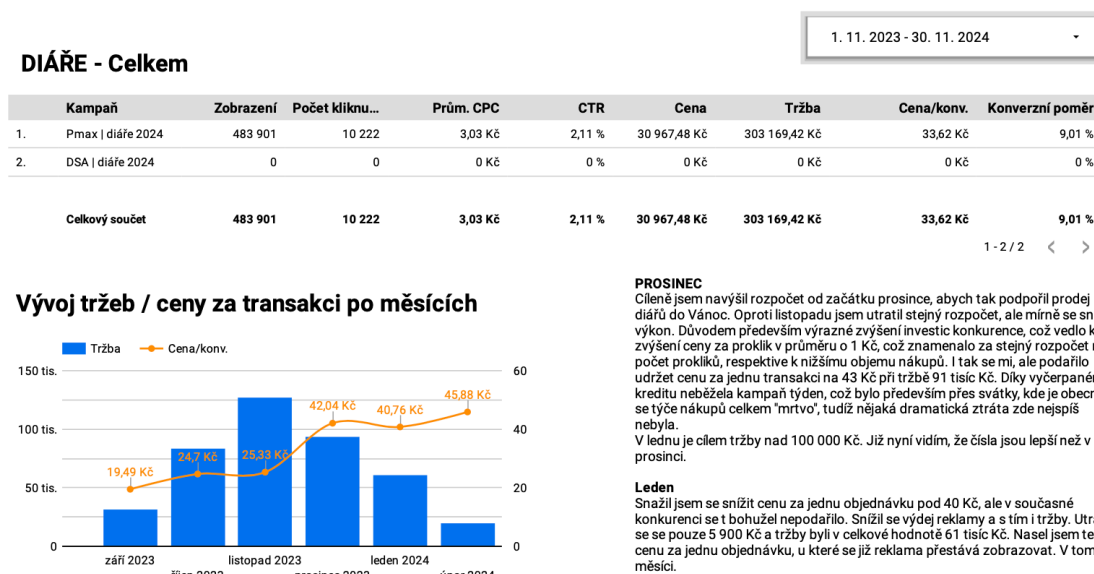
Obrázek 17 Engagement u různých typů příspěvků Love & Story Design



Zdroj: Vlastní zpracování (2024) z firemního účtu @loveandstorydesign

Příloha 12 Report kampaní v Google

Obrázek 18 Google Analytics report



Zdroj: Interní zdroje Love & Story Design (2024)

Příloha 13 Měsíční náklady na doporučení

Tabulka 11 Celkové měsíční náklady

| Činnost | Práce (hod.) | Kč/hod. | Cena jednorázově (Kč) | Celkem |
|----------------------|--------------|---------|-----------------------|---------------|
| Slevová akce | 5 | | 6 000 | 6 000 |
| Placená reklama | 2 | | 5 000 | 5 000 |
| Správa Pinterestu | 5 | 220 | | 1 100 |
| Tvorba obsahu TikTok | 40 | 250 | | 10 000 |
| UGC tvůrce TikTok | | | 5 000 | 5 000 |
| Správa Threads | 20 | | | 5 000 |
| Celkem | 72 | | | 32 100 |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

VŠEM
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAŽEMENTU

**DIPLOMOVÁ
PRÁCE**

**Strategie online marketingu na sociálních sítích
pro organizaci Love & Story Design**

Veronika Davoineová, PEMMA06

Řešená problematika

úvod

Cílem práce je poskytnout organizaci Love & Story Design komplexní pohled na její online marketing na sociálních sítích a nabídnout potenciálně lepší možnosti pro zvýšení povědomí o značce.

problém

Značka L&S Design funguje v ČR již několik let a do současnosti nebyla nikdy provedena komplexní marketingová analýza a srovnání s konkurencí. Majitelka si je vědoma nedostatků a chce online marketing zlepšit.

přístup

Nejprve je provedena situační analýza a porovnání s konkurenty v odvětví. Dále je vyhodnoceno dotazníkové šetření a dosavadní aktivity a na základě poznatků provedena SWOT analýza a navržena doporučení.

Postup řešení

zdroj

Teoretická část byla sestavena pomocí řešerše odborné literatury, článků a internetových zdrojů. Část praktická vychází z interních zdrojů organizace, informací na webu značek a na sociálních sítích.

získávání

Získávání informací probíhalo při osobních konzultacích s majitelkou firmy a skrz dotazníkové šetření, které bylo distribuováno na firemním Instagramu a v různých FB skupinách, přičemž odpovědělo 203 respondentů.

zpracování

Pro data z dotazníku byla použita deskriptivní frekvenční analýza s využitím programu MS Excel, poznatky z rozhovoru byly průběžně využívány v rámci celé praktické části

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že firma Love & Story Design má poměrně efektivní strategii na Instagramu s prostorem pro zlepšení a musí se zaměřit i na další platformy.

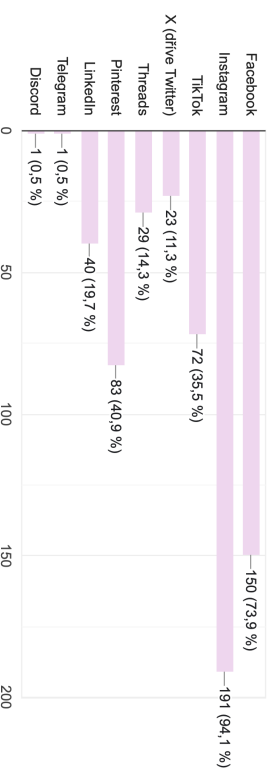
→ Z dat lze vyčíst fakta:

- nejvíce využívaná sociální síť je Instagram s 94,1 %, následuje Facebook, Pinterest, Threads, X
- placená reklama L&S Design na sociálních sítích je efektivní, kdy 70 % respondentů hodnotí reklamu pozitivně s oslovením k nákupu
- obsah na Instagramu je hodnocen pozitivně, ale některé formy značka nevyužívá (osobnější videa, kvízy, slevové akce, atd.)

Výsledky práce – grafické znázornění

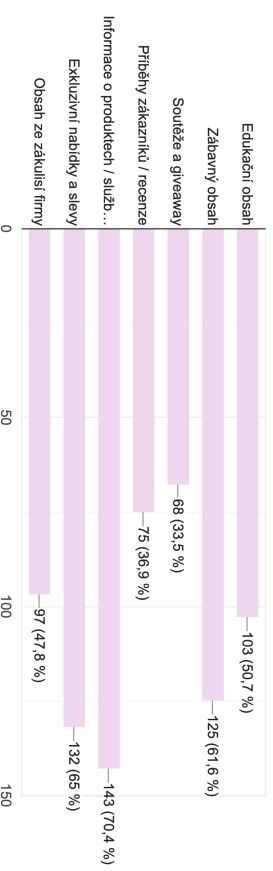
Které sociální sítě pravidelně navštěvujete? (možnost více odpovědí)

203 odpovědi



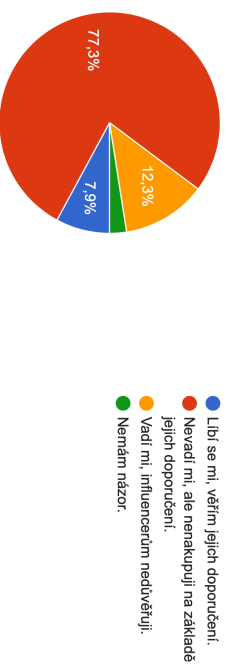
Jaký typ obsahu na firemních profilech vás nejvíce zaujme? (možnost více odpovědí)

203 odpovědi



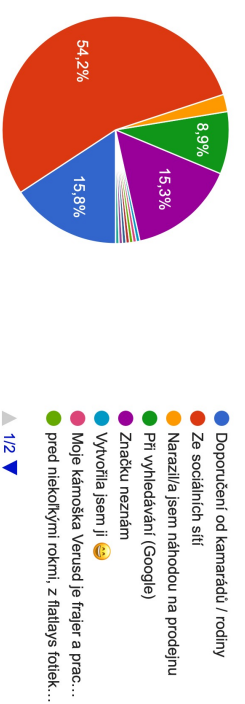
Jaký máte názor na spolupráci firm s influencersy?

203 odpovědi



Jak jste se o značce Love & Story Design dozvěděli?

203 odpovědi



Zdroj: Vlastní výzkum (2024) Google Forms

Vysoká škola ekonomie a managementu

Výsledky práce

Influencer marketing

- Spolupráce s influencerky je v tuto chvíli neefektivní, ROI pouze 16,81 %
- Mladší věkové skupiny vnímají spolupráci s influencerky pozitivněji než starší věkové skupiny, přesto většina z nich na základě těchto spoluprací nenakoupí.

| Influencer | Počet konverzí | Hodnota konverzí | Marže | Vynaloženo | Výsledek |
|--------------------|----------------|------------------|----------------|----------------|---------------|
| Bára Lukášová | 5 | 3405 Kč | 2598 Kč | 1025 Kč | 1573 Kč |
| Bára Stránská | 1 | 617 Kč | 305 Kč | 926 Kč | -621 Kč |
| Eliška Rambousková | 0 | 0 Kč | 0 Kč | 548 Kč | -548 Kč |
| Sára Hosková | 0 | 0 Kč | 0 Kč | 853 Kč | -853 Kč |
| Natálie Bagárová | 10 | 5103 Kč | 2851 Kč | 1574 Kč | 1277 Kč |
| Celkem | 16 | 9125 Kč | 5754 Kč | 4926 Kč | 828 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Výsledky práce

SWOT matice

| Silné stránky (Strengths) | Slabé stránky (Weaknesses) |
|---------------------------------------|---|
| Vizuální stránka | Stejný obsah na všech sociálních sítích |
| Přehlednost a úroveň e-shopu | E-mail marketing |
| Poměr cena/kvalita | Nekonzistentní přidávání příspěvků |
| Jednotný styl | Nedostatečně poutavý obsah |
| Aktivita na Instagramu | Limitovaný geografický dosah |
| Loajalita zákazníků | |
| Příležitosti (Opportunities) | Hrozby (Threats) |
| Využití sociální sítě Threads | Vstup nových konkurentů |
| Využití sociální sítě Pinterest | Zvyšování nákladů pro provoz živnosti |
| Využití AI pro správu sociálních sítí | Změna algoritmu na sociálních sítích |
| Spolupráce s novými partnery | Problémy s dodavateli |
| Lepší lokalita kamenné prodejny | Změna zákaznických preferencí |
| Rozšíření webu o sekci blog | Ekonomická krize |
| Nové funkce Shoptetu | Změny v e-commerce |



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit finančně nenáročné změny jako například:

- **1. Dodržovat konzistentnost na Instagramu** – frekvence a čas sdílení příspěvků
- **2. Investovat do placené reklamy místo influencer marketingu** – ROI 16,81 % vs 517,36 %
- **3. Osobnější interaktivní obsah v Reels a Stories** – omezit přesdílení od zákazníků, více anket a kvízů, mluvená videa

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit finančně nenáročné změny jako například:



4. Slevové akce a jejich propagace na sociálních sítích – uživatelé na sociálních sítích tato forma nejvíce zaujme



5. Začít aktivně využívat TikTok a Pinterest – personalizovat obsah těchto platformám a ideálně každý den zde přispívat



6. Založit účet na Threads – budování neformálních vztahů s komunitou

Náklady a časová náročnost

| Činnost | Práce (hod.) | Kč/hod. | Cena jednorázově (Kč) | Celkem (Kč) |
|----------------------|--------------|---------|-----------------------|---------------|
| Slevová akce | 5 | | 6 000 | 6 000 |
| Placená reklama | 2 | | 5 000 | 5 000 |
| Správa Pinterestu | 5 | 220 | | 1 100 |
| Tvorba obsahu TikTok | 40 | 250 | | 10 000 |
| UGC tvůrce TikTok | | | 5 000 | 5 000 |
| Správa Threads | 20 | | | 5 000 |
| Celkem | 72 | | | 32 100 |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Závěr



Práce přinesla komplexní zhodnocení stávající komunikace Love & Story Design na sociálních sítích a předložila realizovatelná doporučení pro zlepšení.



Novým řešením je zejména zvýšení zapojení uživatelů prostřednictvím interaktivního obsahu a vytváření komunit na nových sítích.



Návrhy byly předloženy organizaci, která souhlasila s jejich implementací a postupně je zavádí do své online marketingové strategie.

VŠEM

VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAŽEMENTU

DĚKUJÍ ZA
POZORNOST

