

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Strategie online marketingu na sociálních sítích pro společnost Aylla shoes

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Dagmar Nárožná

JMÉNO VEDOUČÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

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: 30.04.2024 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci značky Aylla Shoes na sociálních sítích a vyvinout a implementovat účinnou online marketingovou strategii s důrazem na využití Instagramu jako hlavního komunikačního kanálu. V rámci této strategie se práce zaměří na rozšíření dosahu značky, zvýšení zapojení uživatelů a pravidelné sdílení kvalitního obsahu. Součástí doporučení budou také návrhy zlepšení značky na základě srovnání s konkurencí a analýzy výsledků již implementované marketingové strategie.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část diplomové práce vychází ze sekundárních zdrojů poskytujících teoretické a metodologické základy. Praktická část zahrnuje situační analýzu s rozhovorem s vedoucí marketingu Aylla Shoes, pro prohloubení pochopení interních strategií a výzev. Následuje analýza využití sociálních sítí značkou a zkoumání konkurenčních strategií, včetně datového srovnání, které vrcholí SWOT analýzou odhalující klíčové aspekty značky. Další část je zaměřena na návrh a realizaci online marketingové strategie pro Aylla Shoes. Zde autorka aplikuje teoretické znalosti a výsledky analýz do praktického nastavení a realizace strategie, která je zaměřena na maximalizaci dosahu značky, zapojení uživatelů a pravidelné sdílení kvalitního obsahu na sociálních sítích. Závěr práce obsahuje vyhodnocení strategie a doporučení pro budoucí kroky a úpravy.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě analýzy společnosti Aylla Shoes se ukázalo, že firma má silný základ v pochopení svého podniku a trhu. Analýza konkurence a sociálních sítí odhalila klíčové oblasti pro rozvoj marketingové strategie, zatímco rozhovor s vedoucí marketingového oddělení poukázal na nutnost intenzivnějšího využívání digitálních platform pro účinnější komunikaci značky. SWOT analýza firmy Ayllu Shoes odhalila jako silné stránky inovativní produkty a vysokou kvalitu, které firmě umožňují odlišit se na trhu. Naopak, slabé stránky zahrnovaly omezené marketingové zdroje a slabou aktivitu na sociálních sítích, což bránilo dalšímu rozšíření značky. Mezi příležitostmi patřilo rozšíření sortimentu a vzdělávání o přínosech barefoot obuvi. Avšak firma čelila hrozbám v podobě silné konkurence a neustálých změn v digitálním marketingu, které vyžadovaly pružné a adaptabilní marketingové strategie. Z analýz sociálních médií a rozhovoru vyplynulo, že Instagram byl pro Ayllu Shoes klíčovým nástrojem pro komunikaci a interakci se zákazníky. Marketingová strategie se zaměřila na pravidelné sdílení konzistentního obsahu, sjednocení vizuálního stylu, zvýšení organického dosahu, spolupráci s influencerkou a organizaci soutěže pro zvýšení angažovanosti a revizi profilové bia. Cílem bylo rozšířit online přítomnost, upevnit vztahy se zákazníky a zlepšit výkon na Instagramu.

4. Závěry a doporučení:

V závěru diplomové práce autorka doporučuje společnosti Aylla Shoes, aby se zaměřila na důsledné uplatňování získaných poznatků při rozvoji marketingové strategie na sociálních sítích, se speciálním důrazem na Instagram. Zvýšení angažovanosti a interakci s cílovým publikem by mělo být dosaženo prostřednictvím pravidelného sdílení kvalitního obsahu a aplikací inovativních přístupů, jako jsou influencer marketing a interaktivní soutěže, které posilují vztahy mezi značkou a jejími zákazníky. Autorka upozorňuje na nezbytnost konzistence ve vizuální prezentaci a strategickém využívání různých obsahových formátů, které mohou výrazně zlepšit povědomí o značce a přitáhnout nové zákazníky. Navíc doporučuje pokračovat ve využívání analytických nástrojů pro měření efektivity marketingových kampaní a flexibilně se přizpůsobovat novým tržním trendům a spotřebitelským potřebám, což zaručí, že Aylla Shoes zůstane konkurenceschopná a maximalizuje svůj dosah i interakci s cílovou skupinou.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, instagram

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

This thesis aims at the current marketing communication of the Aylla Shoes brand on social media and to develop and implement an effective online marketing strategy emphasizing the use of Instagram as the main communication channel. As part of this strategy, the thesis will focus on expanding the brand's reach, increasing user engagement, and sharing quality content on a regular basis. Recommendations include suggestions for brand improvement based on comparisons with competitors and analysis of the results of the marketing strategy already implemented.

2. Research methods:

The theoretical part of the thesis is based on secondary sources providing theoretical and methodological foundations. The practical part includes a situational analysis with an interview with the marketing manager of Aylla Shoes, to deepen the understanding of internal strategies and challenges. This is followed by an analysis of the brand's use of social media and an exploration of competitor strategies, including data benchmarking, culminating in a SWOT analysis revealing key aspects of the brand. The next section focuses on designing and implementing an online marketing strategy for Aylla Shoes. Here, the author applies the theoretical knowledge and analysis results to the practical setup and implementation of a strategy that focuses on maximizing brand reach, user engagement and regular sharing of quality content on social media. The thesis concludes with an evaluation of the strategy and recommendations for future actions and adjustments.

3. Result of research:

Based on Aylla Shoes' analysis, the company has a strong foundation in understanding its business and market. Competitor and social media analysis revealed key areas for developing a marketing strategy, while an interview with the head of marketing highlighted the need for greater use of digital platforms to communicate the brand more effectively. The SWOT analysis of Ayllu Shoes revealed innovative products and high quality as strengths that allow the company to differentiate itself in the market. Conversely, weaknesses included limited marketing resources and weak social media activity, which hindered further brand expansion. Opportunities included expanding the product range and education about the benefits of barefoot footwear. However, the company faced threats in the form of strong competition and constant changes in digital marketing that required flexible and adaptive marketing strategies. Social media analysis and interviews revealed that Instagram was a key tool for Ayllu Shoes to communicate and interact with customers. The marketing strategy focused on sharing consistent content regularly, unifying the visual style, increasing organic reach, collaborating with influencers and organizing contests to increase engagement and revising the profile bio. The goal was to expand online presence, strengthen customer relationships and improve Instagram performance.

4. Conclusions and recommendations:

In the conclusion of the thesis, the author recommends that Aylla Shoes focus on the consistent application of the lessons learned in developing a social media marketing strategy, with a special emphasis on Instagram. Increased engagement and interaction with the target audience should be achieved through regular sharing of quality content and the application of innovative approaches such as influencer marketing and interactive competitions that strengthen the relationship between the brand and its customers. The author highlights the need for consistency in visual presentation and strategic use of different content formats that can significantly improve brand awareness and attract new customers. In addition, she recommends continuing to use analytical tools to measure the effectiveness of marketing campaigns and to flexibly adapt to new market trends and consumer needs, ensuring that Aylla Shoes remains competitive and maximizes its reach and interaction with its target audience.

KEYWORDS

Online marketing, marketing communication, social networks, instagram

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing , M37 – Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

| | |
|--|--|
| Jméno a příjmení: | Dagmar Nárožná |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Ing.) |
| Studijní skupina: | PEMMA06 |
| Téma DP: | Strategie online marketingu na sociálních sítích pro společnost Aylla shoes |
| 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 31. 12. 2023• Zpracování teoretické části do 15. 2. 2024• Zpracování výsledků do 31. 3. 2024• Finální verze do 18. 4. 2024 |
| Vedoucí práce: | Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D. |

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 14. 11. 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: 2023.11.14
15:01:46 +01'00'

Obsah

| | |
|---|------|
| 1 Úvod | 1 |
| 2 Teoreticko-metodologická část práce | 3 |
| 2.1 Online marketing..... | 3 |
| 2.1.1 Výhody a nevýhody online marketingu..... | 5 |
| 2.1.2 Nástroje online marketingu | 8 |
| 2.2 Sociální sítě | 13 |
| 2.2.1 Přehled sociálních sítí..... | 15 |
| 2.2.2 Influencer marketing | 20 |
| 2.2.3 Výhody a nevýhody sociálních sítí..... | 22 |
| 2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích | 23 |
| 2.3.1 Výhody a nevýhod komunikace | 24 |
| 2.4 Marketingová strategie..... | 25 |
| 2.4.1 Analýza současných marketingových trendů na Instagramu..... | 28 |
| 2.5 Vyhodnocování výkonnosti | 30 |
| 2.6 Metodická část | 32 |
| 3 Praktická část..... | 33 |
| 3.1 Představení vybrané organizace | 33 |
| 3.2 Situační analýza | 34 |
| 3.2.1 Kvalitativní analýza dotazníkového šetření..... | 34 |
| 3.2.2 Analýza současného využívání sociálních sítích | 38 |
| 3.2.3 Analýza konkurence | 46 |
| 3.2.4 Shrnutí výsledků..... | 54 |
| 3.3 SWOT analýza působení značky Aylla shoes na sociálních sítích | 54 |
| 3.4 Nastavení online marketingové strategie | 58 |
| 3.4.1 Realizace jednotlivých kroků | 59 |
| 3.5 Vyhodnocení online marketingové strategie..... | 67 |
| 3.6 Doporučení pro organizaci..... | 68 |
| Závěr..... | 72 |
| Literatura | I |
| Seznam příloh..... | VIII |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Přehled kanálů v online a digitálním marketingu | 4 |
| Obrázek 2: Logo značky Aylla shoes..... | 34 |
| Obrázek 3: Instagramové bio společnosti Aylla shoes..... | 39 |
| Obrázek 4: Přehled instagramových příspěvků z období září - listopad 2023 | 40 |
| Obrázek 5: Instagramový příspěvek z 30. října 2023 | 41 |
| Obrázek 6: Souhrnný přehled facebookových aktivit společnosti (září - listopad 2023) | 45 |
| Obrázek 7: Aktuální profilové bio | 60 |
| Obrázek 8: Optimalizované - Nové bio..... | 60 |
| Obrázek 9: Vizuál soutěže..... | 62 |
| Obrázek 10: Výsledky placené propagace | 63 |
| Obrázek 11: Instagramový feed značky Aylla shoes | 64 |
| Obrázek 12: Výběr reels za období únor a březen 2024 | 66 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Příspěvky a interakce značky Vasky | 49 |
| Tabulka 2: Příspěvky a interakce značky Shapen barefoot..... | 51 |
| Tabulka 3: Příspěvky a interakce značky Ahinsa..... | 52 |
| Tabulka 4: SWOT analýza | 55 |

1 Úvod

V dnešním digitalizovaném světě hrají online marketing a sociální sítě klíčovou roli v budování značky a dosahování obchodních cílů. Tato diplomová práce nazvaná "Strategie online marketingu na sociálních sítích pro společnost Aylla Shoes" má za cíl zhodnotit současnou marketingovou komunikaci značky Aylla Shoes na sociálních sítích a vyvinout a implementovat účinnou online marketingovou strategii s důrazem na využití Instagramu jako hlavního komunikačního kanálu. Tento kanál je identifikován jako primární komunikační kanál značky díky jeho širokému dosahu mezi cílovou skupinou.

Diplomová práce se bude věnovat třem hlavním tématům a to rozšíření dosahu značky, zvýšení uživatelského zapojení a systematickému sdílení kvalitního obsahu. Pro dosažení stanovených cílů bude provedena důkladná analýza současného využití sociálních sítí značky, včetně analýzy konkurence a SWOT analýzy. Dále bude zahrnut rozhovor s vedoucí marketingového oddělení společnosti Aylla Shoes, což umožní hlubší porozumění interním strategiím a identifikaci možných výzev, které mohou ovlivnit efektivitu plánovaných marketingových aktivit.

Diplomová práce je strukturována do několika klíčových částí, které společně tvoří ucelený přístup k problematice. První je teoreticko-metodologická část práce, která představuje teoretické znalosti v oblasti online marketingu, zdůrazňuje význam sociálních sítí, zejména Instagramu a Facebooku, jako klíčových nástrojů v digitálním marketingovém mixu. Tato sekce popisuje výhody i nevýhody marketingu na sociálních sítích, diskutuje strategie pro efektivní komunikaci a metodiky vyhodnocování výkonnosti marketingových aktivit, čímž poskytuje teoretický rámec pro praktickou aplikaci na konkrétní situaci značky Aylla Shoes.

Druhá část, tedy praktická část diplomové práce je zaměřena na aplikaci teoretických poznatků na konkrétní případ značky Aylla Shoes. Tato část je strukturována do několika důležitých sekcí, které poskytují ucelený pohled na online marketingové aktivity značky. Po úvodním představení organizace následuje situační analýza, která zahrnuje kvalitativní analýzu tedy rozhovor s vedoucí marketingového oddělení značky Aylla shoes. Dále následuje analýza současného využívání sociálních sítí značkou, a také důkladné zkoumání konkurenčních strategií. Tato analýza kulminuje shrnutím zjištěných výsledků a SWOT analýzou působení značky na sociálních sítích.

Následuje klíčová část práce, která se věnuje nastavení a realizaci online marketingové strategie značky. Tato strategie vychází z analýz a kvalitativního rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení. V této fázi jsou implementovány specifické kroky strategie s cílem dosáhnout stanovených marketingových cílů. Po implementaci strategie následuje její vyhodnocení, které poskytne vhled do efektivity jednotlivých kroků a celkového přístupu.

Závěrečná část diplomové práce se zaměřuje na formulaci konkrétních doporučení pro značku Aylla Shoes, která vyplynula z hloubkových analýz a praktické aplikace navrhované marketingové strategie. Tato doporučení budou sloužit jako podklad pro další rozvoj a optimalizaci online marketingových aktivit značky. Specifické návrhy budou cílit na zlepšení jednotlivých aspektů digitálního marketingu, aby bylo možné efektivněji oslovovat cílové skupiny a zvyšovat angažovanost uživatelů.

Práce nabídne značce Aylla Shoes strategie pro zvýšení frekvence a kvality obsahu na sociálních sítích, doporučí techniky pro lepší využití influencer marketingu a identifikuje nové

kanály a platformy, které by značka mohla využívat pro rozšíření svého dosahu. Tímto způsobem se značka může efektivněji adaptovat na rychle se měnící trendy v digitálním marketingu a lépe reagovat na potřeby a přání svých zákazníků.

Implementace těchto doporučení by měla značce Aylla Shoes umožnit zvýšit svou viditelnost a atraktivitu pro cílovou skupinu zákazníků. Posílením online přítomnosti a zlepšením interakce s cílovým publikem by značka mohla dosáhnout vyšší míry loajality zákazníků a lepších výsledků v konkurenčním prostředí. Celkově se očekává, že začlenění navrhovaných strategií do marketingového plánu položí základy pro dlouhodobý úspěch značky v dynamickém digitálním prostředí. Tyto kroky by měly přispět k dalšímu posílení tržní pozice Aylla Shoes a zvýšení její konkurenceschopnosti na trhu s barefoot obuví.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoretické části této práce bude provedena podrobná rešerše dostupné literatury a informačních zdrojů, s cílem získat komplexní přehled klíčových aspektů online marketingu.

2.1 Online marketing

V současné době, jak píše autorky Losekot a Vyhnánková ve své knize "Jak na síť", procházíme radikální proměnou v paradigmatu popularity a přístupu k informacím. Tento posun umožňuje jednotlivcům dosáhnout okamžitého uznání skrze digitální platformy jako YouTube, blogy, Facebook nebo Instagram, což nám poskytuje nevídanou svobodu vytvářet a konzumovat obsah na základě vlastních preferencí a časových možností. Tento vývoj, jak autorky zdůrazňují, nejen transformoval internet, ale i zásadním způsobem změnil celou strukturu moderní společnosti v posledních 15 letech, což je přímým důsledkem evoluce webu 2.0, který podnítl snadné a masové spoluvytváření a sdílení online obsahu (Losekot, Vyhnánková, 2019, s.14-15).

Definice a rozdíly mezi online a digitálním marketingem

V důsledku neustálého rozvoje digitálních technologií prochází marketingový sektor značnými proměnami. Často dochází k nejasnostem v pojmosloví, kdy online marketing a digitální marketing jsou zaměňovány nebo chápány jako synonyma.

Simon Kingsnorth poukazuje na to, že již na začátku 21. století mnoho firem využívalo web pro svou podnikovou prezentaci, včetně e-mailů, databází zákazníků a internetových reklam, což spadá pod kategorii online marketingu. S příchodem sociálních médií a širší dostupností vysokorychlostního internetu se však koncept rozšiřuje a přechází k širšímu pojmu digitálního marketingu, který zahrnuje i další digitální kanály (Simon Kingsnorth, 2022, s. 14-15).

Online marketing, známý také jako internetový marketing nebo e-marketing, je termín používaný pro marketingové aktivity prováděné na internetu a je často považován za synonymum digitálního marketingu. Nicméně, jak uvádí Burešová, existuje mezi odborníky rozdíl v názorech na rozsah těchto pojmenování. Zatímco někteří vidí digitální marketing jako širší kategorii zahrnující veškerou digitální komunikaci včetně mobilních telefonů a aplikací, jiní jej považují za totožný s online marketingem. V tomto kontextu lze online marketing chápat jak jako specifickou oblast zaměřenou na internet, tak i jako součást širšího spektra digitálního marketingu (Burešová, 2022, st.18-19).

Digitální marketing je podle Chaffey a Ellis-Chadwickové charakterizován jako strategie zahrnující „*používání digitálních médií, dat a technologií, které jsou součástí tradičních marketingových komunikací, s cílem dosáhnout marketingových cílů*“. (Chaffey, 2022, s. 5)

Další perspektivu na digitální marketing nabízí Zahay, který jej charakterizuje jako proces, kde se "*jakákoli digitální technologie využívá k facilitaci marketingového procesu s cílem dosáhnout interakce se zákazníky, jejich zapojení a zajištění možnosti měření výsledků*." (Zahay, 2021, s.125)

Janouch online marketing popisuje „*Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky*“ (Janouch, 2020, s.23).

Kreutzer pak online marketing popisuje jako proces „*plnění marketingových cílů skrze systematické plánování, organizování, provádění a hodnocení marketingových aktivit, které se opírají o technologie s internetovým připojením*." (Kreutzer, 2021, s. 6)

Digitální revoluce, popsána Losekot a Vyhnánkovou, představuje zásadní přelom v marketingových strategiích a přístupech, což zdůrazňuje neoddelitelnou spojitost mezi digitálním rozvojem a podnikovými praktikami v dnešní digitálně propojené společnosti. (Losekot, Vyhnánková, 2019, s.14-15). Tento vývoj nejenže vyvolává zásadní změny v marketingovém sektoru, ale také poukazuje na časté nejasnosti v pojmosloví, kdy online marketing a digitální marketing jsou často zaměňovány nebo vnímány jako synonyma. V důsledku toho je nutné zdůraznit význam rozlišování mezi těmito dvěma pojmy a upozornit na potřebu adaptace marketingových strategií, aby bylo možné efektivně reagovat na nové digitální inovace. V této diplomové práci bude používána definice online marketingu, se kterým pracuje i Burešová. (Burešová, 2022, st.18-19).

Na obrázku č. 1 jsou ilustrovány rozmanitosti v používání marketingových kanálů mezi online a digitálním marketingem.

Obrázek 1: Přehled kanálů v online a digitálním marketingu

| Kanál | Online marketing | Digitální marketing |
|----------------------|------------------|---------------------|
| SEO | ✓ | ✓ |
| PPC | ✓ | ✓ |
| Sociální sítě | ✓ | ✓ |
| Content marketing | ✓ | ✓ |
| E-mail marketing | ✓ | ✓ |
| Webové stránky | ✓ | ✓ |
| TV | ✗ | ✓ |
| Radio | ✗ | ✓ |
| SMS | ✗ | ✓ |
| Digitální billboardy | ✗ | ✓ |

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Burešová, 2023)

Vývoj Online Marketingu

Rok 1994 představuje významný mezník v historii internetového marketingu, signalizující první komerční využití internetu prostřednictvím zavedení reklamních bannerů na webových stránkách a následného vzniku prvních internetových obchodů, jako byl Amazon.com v roce 1995. Tyto události znamenaly počátek přechodu od tradičních marketingových metod k digitálním strategiím, které využívaly rostoucí potenciál internetu. Tento posun nejen otevřel

nové možnosti pro propagaci a prodej produktů a služeb online, ale také zásadně ovlivnil vývoj marketingových technik a přístupů v digitálním věku, jak zdůrazňují Pathak a Saxena, R (Kumar Pathak, S., & Saxena, R., 2019, s.351).

Následně, v devadesátých letech, s příchodem webových stránek a bannerové reklamy, začaly firmy objevovat potenciál online marketingu. I přes počáteční skepticismus ohledně jeho účinnosti, rostoucí počet uživatelů internetu přinesl rozšíření a integraci online marketingu do strategií moderního podnikání. Tento trend byl ještě více podpořen výrazným nárůstem finančních investic do online marketingu, které v České republice v roce 2020 dosáhly 39,5 miliardy korun, v porovnání s pouhými 5 miliardami korun v roce 2008, jak uvádí Burešová (Burešová, 2023, s.19-20). Tyto milníky a investice dokládají, jak zásadní roli internetový marketing hraje v současném podnikatelském prostředí.

Rozvoj komunikačních a informačních technologií přinesl evoluci v marketingových nástrojích a technikách, zahrnující nové pojmy jako content marketing, social media marketing a copywriting. Přestože tyto pojmy mohou působit jako nové oblasti, mnohé z nich mají kořeny v tradičním marketingu a současné rozšíření zahrnuje nové možnosti, které tyto technologie nabízejí (Příkrylová, 2019, s.170).

Příkrylová zdůrazňuje, že technologický pokrok usnadňuje provádění kampaní na globální úrovni kdykoliv a kdekoliv, přičemž klade důraz na význam strategického myšlení a porozumění specifickým trhu k prevenci jeho saturace nadbytečnou komunikací. Dále upozorňuje na klíčovou roli nově vznikajících nástrojů marketingu, které přinášejí vyšší flexibilitu, umožňují precizní zaměření na cílové skupiny a nabízí možnosti pro detailní analýzu efektivity. Zároveň však připomíná, že fundamentální principy online marketingu zůstávají shodné s tradičními přístupy, přičemž úspěch či neúspěch marketingových aktivit je určen dosažením předem stanovených cílů (Příkrylová, 2019, s.170-171).

2.1.1 Výhody a nevýhody online marketingu

Online marketing se stal nezbytnou součástí strategií mnoha podniků díky své široké škále výhod, ale i nevýhod.

Výhody online marketingu

Online marketing přináší mnoho výhod, které ho činí atraktivním pro podniky a marketéry. Janouch, Burešová a duo Kumar Pathak a Saxena se shodují na klíčových výhodách online marketingu, přičemž každý z nich přistupuje k tématu z odlišné perspektivy, ale s podobnými závěry. Janouch zdůrazňuje **neomezenou dostupnost** online marketingu jako zásadní výhodu, umožňující podnikům nepřetržitou komunikaci se zákazníky a cílovými skupinami bez ohledu na geografickou polohu (Janouch, 2020, s.22). Burešová rozšiřuje tuto myšlenku o nepřetržité zobrazování marketingového sdělení na internetu, přičemž upozorňuje na globální dosah internetu, který je dostupný uživatelům po celém světě, ale také zdůrazňuje existenci internetové cenzury v některých zemích (Burešová, 2023, s.21).

Kumar Pathak a Saxena posouvají diskuzi dále tím, že poukazují na praktické aspekty online nákupů, jako je dostupnost internetových obchodů 24/7, což zákazníkům umožňuje nakupovat kdykoliv a odkudkoliv, což představuje významnou pohodlnost a úsporu času (Kumar Pathak, S., & Saxena, R., 2019, s.352).

V souvislosti s neomezenou dostupností online marketingu se autoři zaměřují na další důležité aspekty, které tato forma marketingu přináší. Janouch (Janouch, 2020, s.23) zdůrazňuje význam **individuálního přístupu**, který online marketing umožňuje, a to cílením na konkrétní

zákazníky, komunity a tzv. "správné" zákazníky prostřednictvím klíčových slov a obsahu. Tento personalizovaný přístup je klíčový pro zvyšování účinnosti marketingových kampaní a konverzních měr.

Burešová dále hovoří o **přesném cílení online marketingu**, které umožňuje zaměření na specifické skupiny uživatelů na základě demografických údajů, chování a zájmů. To vede k efektivnějším marketingovým kampaním a zvyšuje konverzní míru. Autorka také poukazuje na možnost přizpůsobení reklamních kampaní specifickým potřebám uživatelů, což však vyvolává otázky týkající se etiky a ochrany osobních údajů v souvislosti s pravidly GDPR (Burešová, 2023, s.21-22).

Kumar Pathak a Saxena (2019, s.352) se zaměřují **na globální dosah**, který online marketing poskytuje, odstraňujíc geografická omezení a umožňujíc podnikům dosáhnout zákazníků po celém světě na mimořádně nízkých nákladech. Příchod nákladově efektivních internetových technologií umožnil i menším podnikům využívat globální dosah, což znamená revoluci ve způsobu, jakým jsou produkty a služby prezentovány a prodávány.

Online marketing se ukazuje jako silný nástroj, jenž nabízí marketérům **přesné sledování a měření reakcí uživatelů**. Burešová upozorňuje na klíčovou výhodu online marketingu ve schopnosti analyzovat interakce uživatelů s emaily, webovými stránkami a reklamními bannery v reálném čase (Burešová, 2023, s.22). Tato vlastnost umožňuje efektivní úpravy kampaní a lepší pochopení zákaznického chování, což vede k cílenějšímu marketingu. Zároveň Kumar Pathak a Saxena zdůrazňují, že "sledovatelnost" internetového marketingu představuje jednu z jeho největších předností, poskytující marketérům detailní data o efektivitě jejich kampaní a přehled o zájmech zákazníků (Kumar Pathak, S., & Saxena, R., 2019, s.352). Tyto informace jsou neocenitelné pro plánování budoucích strategií a zdokonalení marketingových aktivit.

Burešová zmiňuje, že flexibilita online marketingu umožňuje **rychlé reakce na změny na trhu**, což je klíčem k úspěšnému marketingu. Kromě flexibility je velkou výhodou interaktivita a obousměrná komunikace s uživateli prostřednictvím sociálních médií a jiných kanálů, což pomáhá budovat vztahy se zákazníky. Dále, online marketing umožňuje využívat netypické komunikační formáty, které přitahují pozornost a zvyšují angažovanost uživatelů. Mezi tyto netypické formáty patří např. PR článek, který je vložen mezi běžné redakční články. (Burešová, 2023, s.22).

A v neposlední řadě **cenová flexibilita** online marketingu nabízí podnikům významnou výhodu, umožňující jim pracovat s různými rozpočty a přizpůsobovat marketingové kampaně dle svých potřeb a dostupných prostředků. Burešová zdůrazňuje, že právě tato schopnost přizpůsobení přispívá k efektivnímu a úspěšnému online marketingu (Burešová, 2023, s.23). Ve srovnání s tradičními reklamními kanály, které mohou vyžadovat vysoké náklady, je online marketing výrazně nákladově efektivnější. Kumar Pathak a Saxena poukazují na nižší náklady spojené s online reklamou ve srovnání s tradičními médii, jako jsou časopisy nebo billboardy, a zdůrazňují, jak internet marketing umožňuje společně ušetřit značné prostředky při dosahování svých cílů (Kumar Pathak, S., & Saxena, R., 2019, s.352-353). Tato cenová dostupnost spolu s možností cílení a měření efektivity kampaní představuje klíčové aspekty, díky kterým je online marketing atraktivním a přístupným nástrojem pro firmy různých velikostí.

Výhody online marketingu, včetně jeho cenové dostupnosti, schopnosti cílení a měřitelnosti, představují pro podniky zásadní nástroje pro účinnou komunikaci se zákazníky a dosahování

jejich marketingových cílů. Tato kombinace předností dělá z online marketingu neocenitelný prvek moderních marketingových strategií, umožňující firmám maximalizovat svůj dosah a efektivitu při minimálních nákladech.

Nevýhody online marketingu

Mimo výhod online marketingu existují také nevýhody. Nevýhody online marketingu, podle Burešové a Gupty, obnášejí **omezený dosah** na určité segmenty populace, přesycenost trhu reklamami a zvýšené náklady na údržbu v rámci dynamického digitálního prostředí. Burešová poukazuje na skupiny s omezeným přístupem k internetu, jako jsou lidé s nízkými příjmy, základním vzděláním a senioři nad 65 let, zdůrazňující nutnost zvážení vhodného komunikačního kanálu pro jejich oslovování (Burešová, 2023, s.23).

Rovněž upozorňuje na **pokles Click Through Rate (CTR)** z 10-20 % v roce 1995 na současných 0,2 až 1%, což ukazuje na narůstající tendenci uživatelů ignorovat reklamy, a zdůrazňuje význam výběru efektivní komunikační strategie (Burešová, 2023, s.23-24). Gupta zmiňuje, jak **rychlé změny v online prostředí** vedou k tomu, že marketingové strategie se stávají zastaralými, což zvyšuje náklady na jejich aktualizaci a adaptaci na nové nástroje a platformy (Gupta, 2020). Tyto výzvy vyžadují od marketérů strategický přístup, flexibilitu a ochotu k neustálému učení a přizpůsobování.

Mimo výše vyjmenované nevýhody sem patří nepochybně i **existence speciálního softwaru**, který je zaměřený na blokování internetové reklamy, který slouží jako doplněk k prohlizeči a aktivně filtruje reklamní bannery (Burešová, 2023, s.24).

Průzkum z roku 2018, jehož výsledky byly publikovány v Mediatelu (2019), a analýza Burešové (2023, s.24) společně poukazují na významný **dopad online recenzí** na spotřebitelské chování. Až 86 % zákazníků pravidelně čte recenze místních podniků, a 57 % z nich dává přednost podnikům s hodnocením nad 4 hvězdičky, zatímco 94 % je odraženo negativními recenzemi. Tyto zjištění zdůrazňují, jak pozitivní i negativní recenze mohou významně ovlivnit pověst a úspěch podniků, což naznačuje nutnost neustálého zlepšování služeb a produktů.

Gupta (2020) upozorňuje na nevyhnutelnost negativních reakcí v digitálním marketingu, kde rychlé šíření negativních komentářů a obsahu může vážně poškodit pověst značky. Zdůrazňuje význam odolnosti a schopnosti efektivně reagovat na kritiku, aby se předešlo poškození image značky. Výzvy, jako jsou trolli a potenciální zneužití konkurencí, vyžadují od marketérů nejen ostražitost, ale i proaktivní přístup k ochraně pověsti svých značek v dynamickém online prostředí.

Od roku 2022 platí nová pravidla pro používání **cookies** a specifikace cookie lišty, díky novele Zákona o elektronických komunikacích, která byla schválena v druhé polovině roku 2021 a vstoupila v platnost 1. 1. 2022 (Rascasone, 2022). Webové stránky musí nyní návštěvníkům umožnit se aktivně rozhodnout, zda chtějí sdílet svá cookies s daným webem. Nepřistoupí-li návštěvník na souhlas, může to omezit sledování jejich aktivity a ztrátu dat pro marketingové účely, včetně nástroje jako Google Analytics. Tato změna směřuje k lepší ochraně soukromí uživatelů online.

V neposlední řadě je potřeba zmínit **klesající doba pozornosti**. Burešová uvádí, že doba pozornosti se krátila a to zejména u Generace Z, která se soustředí na marketingové sdělení jen 2,8 sekundy. To vyžaduje od marketérů vytvářet okamžitě přitažlivý a nezapomenutelný obsah, aby zaujali a udrželi pozornost cílové skupiny v tomto krátkém časovém rámci. Rychlý a snadný přístup k informacím na internetu vede k proměnám v očekáváních uživatelů, což má zásadní vliv na online marketingové a reklamní strategie (Burešová, 2023, s.25). Tyto výzvy vyžadují od marketérů adaptabilitu a inovativní přístup k online marketingu.

2.1.2 Nástroje online marketingu

Existuje široké spektrum nástrojů, které podporují vytváření a udržování dynamického online marketingu. Je vhodné, aby firmy využívaly všechny dostupné nástroje nabízené online prostředím ve svůj prospěch. Vzhledem k rychlému pokroku v oblasti technologií je zásadní průběžně se orientovat na nejnovější vývoj a trendy, které mohou podnikům pomoci dosahovat úspěchu v online marketingu. (Burešová, 2023, s.19).

Janouch (2020), Burešová (2023) a Hanlon (2022) jednotně identifikují stejné nástroje jako ty nejvíce využívané v praxi online marketingu:

- Webové stránky
- Sociální média
- Obsahový marketing
- E-mailing
- SEO
- PPC

Shahriear (2023) zařazuje mezi další nástroje online marketingu také affiliate marketing, bannerovou reklamu a mobilní marketing.

Webové stránky

Informace o vzniku a vývoji World Wide Webu, zveřejněné na oficiálních stránkách Home.cern (2023) Evropské organizace pro jaderný výzkum (CERN), ukazují, že webové stránky se staly zásadním nástrojem v online marketingu díky Timu Berners-Leemu. Počátky současného internetu sahají do roku 1993, kdy Tim Berners-Lee britský vědec pracující ve švýcarském Bernu vytvořil pro atomové fyziky nový systém s cílem usnadnit sdílení informací mezi vědci z různých institucí celého světa. Tento systém, známý jako WWW (World Wide Web), což lze volně přeložit jako "celosvětová síť", položil základ pro současnou éru internetové zábavy a přístupu k informacím.

Janouch uvádí (2020, st. 81-82), že v digitální éře se webové stránky stávají nezbytným pilířem prezentace firmy na internetu. Klíčem k úspěchu je průběžná investice do rozvoje a aktualizace webu, což zásadně ovlivňuje účinnost veškerých online marketingových aktivit.

Hanlon (2022, st. 68) poukazuje na to, že primární úlohou webových stránek je přitáhnout nové klienty, proměnit potenciální zájemce v aktivní zákazníky a udržet loajalitu těch stávajících. K tomu Janouch (2020, st. 81-82) dodává, že webové stránky neplní pouze funkci komunikačního mostu mezi firmou a jejími zákazníky, ale v případě e-shopů se stávají klíčovým kanálem pro přímý prodej, což má nezastupitelný význam v rámci celkové marketingové strategie.

Na začátku tvorby webových stránek je nutné jasně specifikovat, pro jaký účel budou webové stránky sloužit, co přesně budou zahrnovat a jak budou vizuálně vypadat, jak upozorňují Semerádová a Weinlich (2019, s.7).

Úspěšné webové stránky by měly nabídnout uživatelům přesvědčivé důvody pro jejich procházení a podnítit je k interakci, jako je nákup nabízených produktů či služeb nebo kontaktování společnosti. Kromě toho je klíčové, aby se web řídil aktuálními normami v oblasti dostupnosti a uživatelské přívětivosti, zajišťující jeho přístupnost a jednoduché používání pro širokou škálu uživatelů, což zdůrazňuje Burešová (2023, s. 57-58).

Janouch (2020, st. 61) dále poukazuje na to, že klíčem k úspěchu webové stránky je poskytnutí jedinečné hodnoty, která je pro konkurenci obtížně napodobitelná a pro spotřebitele dostatečně

atraktivní, aby proměnila návštěvníky v loajální zákazníky. Důležité je, aby každý prvek na stránce byl optimalizován tak, aby reflektoval specifické potřeby a preference cílového publika, což vyžaduje stálou aktualizaci a úpravu jak obsahu, tak funkcionality stránky, aby odpovídaly nejnovějším trendům a očekáváním zákazníků.

E-mailing

Aktuální statistika od společnosti Statista (2024) uvádí, že v roce 2023 dosáhl počet uživatelů emailu celosvětově přibližně 4,37 miliardy. Předpokládá se další růst, kdy v roce 2024 by mělo být 4,48 miliardy uživatelů a v roce 2025 se očekává zvýšení na 4,59 miliardy. Tento pozoruhodný vzestup zdůrazňuje trvalý význam emailového marketingu jako významného nástroje v online marketingu. Tato data jsou v souladu s tvrzením Hanlon (2022 s.60), která zdůrazňuje vysokou efektivitu emailového marketingu.

Emailový marketing je klíčovou součástí marketingových strategií, kde se spojují prvky přímého a online marketingu pomocí emailu pro efektivní propagaci produktů a služeb. Podle Janoucha (2020, s. 276-277), úspěch emailového marketingu závisí na používání vlastní databáze kontaktů, která umožňuje přesnou a na míru šitou komunikaci s klienty. Klíčová je schopnost firmy shromažďovat podrobné údaje o svých zákaznících, jejich preferencích a historii nákupů, což vede k účinnějším marketingovým kampaním. Firma se musí vyrovnat s výzvou malé nebo neúplné databáze kontaktů, což může emailový marketing komplikovat.

Soulad s legislativními požadavky je další klíčovou součástí, Mališ (2020) uvádí, že k zákonnému zaslání obchodních sdělení je podstatné dodržet nejen Nařízení GDPR, které vyžaduje výslovný souhlas zákazníků pro marketingové e-maily, ale také Zákon o službách informační společnosti (ZSIS). ZSIS specifikuje pravidla pro distribuci obchodních sdělení na všechny typy e-mailových adres, nehlédě na to, zda jsou považovány za osobní údaje. Legální rozesílání obchodních sdělení vyžaduje soulad s oběma předpisy. Hanlon a Janouch potvrzují důležitost integrace GDPR do marketingových strategií, což je klíčové pro získávání nových klientů, budování značky, posilování vztahů a udržení zájmu o produkty mimo nákupní cykly díky různorodým formátům marketingových e-mailů.

Nytra (2019) poukazuje na potenciální úskalí e-mailového marketingu, mezi která patří riziko, že e-maily mohou být automaticky označeny jako spam, zařazeny mezi nevyžádanou firemní korespondenci, ignorovány bez jakékoli reakce, či dokonce mohou vyvolat negativní emoce u příjemců. Tyto problémy zdůrazňují potřebu pečlivého plánování a využití široké palety marketingových kanálů k efektivnímu snížení těchto rizik.

V kontextu uvedených poznatků je evidentní, že efektivita e-mailového marketingu závisí na promyšleném řízení databází kontaktů, přísném dodržování legislativních požadavků a strategickém řešení potenciálních překážek.

SEO - Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače, neboli SEO (Search Engine Optimization), je nezbytnou součástí strategie online marketingu, zaměřenou na zlepšení pozic webových stránek ve vyhledávacích systémech a tím zvýšení organické návštěvnosti. Tento proces, jak uvádí Rafat Shahier (2023), vyžaduje strategické úpravy webových stránek a jejich obsahu bez nutnosti placení za reklamu, cílem je lepší umístění v seznamu výsledků při hledání relevantních klíčových slov.

Přikrylová (2023, s.183-185) nabízí historický přehled vývoje SEO, od jeho začátků, kdy se využívaly slabosti vyhledávačů, až po současné zaměření na uživatelskou přívětivost. Přikrylová ukazuje, jak se původní techniky zaměřené na lepší indexaci vyhledávačem

transformovaly do strategií zvyšujících dosah a povědomí o značce, integrující SEO do obsahového marketingu a veřejných vztahů.

Gupta (2020) kategorizuje SEO do tří hlavních oblastí:

- **On-page SEO** se zaměřuje na vylepšení obsahu webové stránky, což zahrnuje optimalizaci textů, obrazů a dalších prvků přímo na stránce.
- **Off-page SEO** spočívá ve vytváření zpětných odkazů od externích zdrojů, což posiluje autoritu a důvěryhodnost webu ve vyhledávačích.
- **Technické SEO** se věnuje technickým aspektům webu, jako je optimalizace kódu a struktury stránky, aby byla zajištěna rychlost načítání a kompatibilita s mobilními zařízeními.

Důležitou roli hrají klíčová slova a přechod na bezpečnější protokol HTTPS, které jsou efektivními nástroji pro dosažení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání. On-page faktory, které Gupta (2023) považuje za zásadní, zahrnují důkladnou optimalizaci stránky pro obsah, její rychlost, mobilní přístupnost a jasné URL struktury. Přikrylová upozorňuje na význam obsahového marketingu a role copywritera ve vytváření bohatého a různorodého obsahu, který odpovídá potřebám a vyhledávacím zvyklostem cílové skupiny.

Off-page SEO, zaměřené na získávání kvalitních zpětných odkazů, přispívá k zvýšení povědomí o webu a jeho důvěryhodnosti. Gupta zdůrazňuje, že protokol HTTPS a optimalizace jako komprese obrázků či strukturovaná data mají klíčový význam pro zlepšení načítání stránek a celkového výkonu webu ve vyhledávačích.

Význam SEO spočívá v jeho schopnosti přilákat kvalitní organický provoz, což přispívá k dosažení marketingových a obchodních cílů. Úspěch v SEO vyžaduje komplexní přístup, který kombinuje technickou optimalizaci, kvalitní obsahovou strategii a efektivní off-page techniky. Tento multidisciplinární přístup umožňuje značkám zvýšit jejich online přítomnost a dosáhnout lepšího umístění ve vyhledávačích, což v konečném důsledku vede k vyššímu organickému provozu a lepšímu zapojení uživatelů.

PPC

Pay-Per-Click (PPC) marketing je reklamní strategie, kde inzerenti platí za každé kliknutí na svou reklamu, což umožňuje přímé oslovení potenciálních zákazníků. Gupta (2020) definuje PPC jako efektivní nástroj pro získání cílené návštěvnosti s platbou za každé kliknutí na reklamu, což nabízí vysokou míru rozpočtové flexibility. Přesto upozorňuje na vážný problém podvodů s prokliky jako hlavní výzvu PPC.

Dávid Daubner (2023) rozšiřuje koncept PPC reklamy, nabízející širokou škálu formátů od vyhledávacích, bannerových a sociálních reklam, Google Shopping a YouTube videí. Tato rozmanitost umožňuje inzerentům přizpůsobit své kampaně specifickým cílům a okamžitě reagovat na změny trhu díky možnosti rychlého zapnutí, vypnutí nebo úpravy reklam.

Kobzova (2023) zdůrazňuje jako hlavní výhodu PPC reklamy její schopnost přesného cílení a okamžitých výsledků, což inzerentům umožňuje efektivně spravovat své rozpočty a okamžitě získávat pozici ve vyhledávání. PPC reklama také zvyšuje povědomí o značce a je viditelná na různých platformách, což posiluje dosah kampaně. Cíle PPC reklamy zahrnují zvyšování příjmů, generování leadů, zvyšování brand awareness, instalace aplikací a návštěvovanosti fyzických poboček, ukazujíc na flexibilitu PPC v dosahování různých marketingových cílů (Kobzova, 2023).

Na druhou stranu, mezi hlavní nevýhody patří neustálý vývoj reklamních systémů, výzvy spojené s vytvářením efektivních kampaní a potřeba znalosti dalších nástrojů pro efektivní správu PPC kampaní (Kobzova, 2023).

Základní typy PPC kampaní podle Vrtalové (2023) jsou:

- Vyhledávací
- Obsahové
- Produktové
- Video kampaně

Toto rozdělení poskytuje inzerentům rozmanité možnosti, jak oslovit své cílové publikum.

V kombinaci s informacemi od Daubnera (2023) a Gupty (2020) lze říci, že PPC reklama představuje komplexní a vysoce přizpůsobitelný nástroj pro online marketing, který při správném využití může významně přispět k dosažení obchodních cílů. Nicméně, pro maximalizaci jejího potenciálu je klíčová důkladná znalost trhu, trendů v PPC a strategické plánování kampaní.

Obsahový marketing

Obsahový marketing, definovaný Příkrylovou (2019, 281-284), představuje základní složku marketingové komunikace zaměřenou na tvorbu a sdílení hodnotného obsahu pro potenciální příjemce. Tato strategie zdůrazňuje význam přinášení informací, které jsou relevantní a přínosné pro cílovou skupinu, zatímco podporují konzistentní prezentaci značky a jejích hodnot na trhu. Obsah by měl být přizpůsoben kanálu a formě distribuce, aby optimálně oslovil cílové publikum. Významnou složkou je podle Příkrylové integrace různých typů obsahu, od blogů po sociální média, což umožňuje značkám flexibilně reagovat na potřeby a zájmy zákazníků.

Gupta (2020) zdůrazňuje, že účinný obsahový marketing musí být upřímný, vzdělávací a zábavný, odpovídající profilu potenciálních zákazníků. Využívá širokou škálu nástrojů, včetně článků, videí a webinářů, k odpovídání na specifické dotazy zákazníků, čímž podporuje vytváření důvěry a posilování vztahů s nimi. Gupta uvádí, že spojení kvalitního obsahu s konkrétní nabídkou prostřednictvím vstupní stránky může výrazně zvýšit konverzní míru, zatímco přispívá k lepšímu organickému vyhledávání a povědomí o značce.

Vyhnálková a Losekoot (2019, s.154-164) se zaměřují na primární cíl obsahového marketingu – přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu skrze kvalitní obsah. Tento přístup má za cíl nejen udržet pozornost cílové skupiny, ale také vytvořit s ní dlouhodobý vztah založený na důvěře. Podle těchto autorů je důležité najít rovnováhu mezi tím, co publikum chce slyšet, a tím, co značka chce sdělit, čímž se obsah stává zásadním nástrojem pro podporu prodeje a budování značky.

Z porovnání názorů těchto autorů vyplývá, že obsahový marketing je komplexní a strategicky významná součást moderního marketingu, která vyžaduje hluboké porozumění potřebám cílového publika a schopnost adaptace na proměnlivé tržní podmínky. Zatímco Příkrylová poukazuje na význam integrace a relevanci obsahu, Gupta a Vyhnálková s Losekoot zdůrazňují potřebu autenticity, vzdělávacího potenciálu a zábavnosti obsahu jako klíče k navázání a udržení vztahu s cílovým publikem. Společným jmenovatelem je důraz na tvorbu obsahu, který rezonuje s potřebami a zájmy publika, a je schopen efektivně podporovat cíle značky.

Pro dosažení úspěchu na sociálních sítích je nezbytná pečlivě promyšlená a systematická práce. Polansky (2019) uvádí, že klíčem k úspěchu se považuje pravidelné přidávání obsahu, jeho variabilita a přizpůsobení specifickým dané platformy. Každý podnikatel by měl před zveřejněním jakéhokoli obsahu věnovat čas úvahám o typu obsahu, který plánuje sdílet, o jeho účelu a cílech, které chce prostřednictvím své aktivity na sociálních sítích dosáhnout. Vytvoření a dodržování komunikační strategie, poskytující ucelený plán pro efektivní využívání sociálních sítí včetně výběru obsahu, jeho frekvence a formátu, je zásadní pro zajištění, že každý příspěvek přispěje k posílení značky a jejímu růstu (Polansky, 2019).

Sociální média

Sociální média jsou platformy na internetu zaměřené na vzájemnou komunikaci, komunitní interakce, a sdílení informací. Slouží jak jednotlivcům pro udržování kontaktů s blízkými a komunitami, tak firmám pro marketing, prodej a získávání zpětné vazby od zákazníků. Tyto platformy, dostupné především přes mobilní aplikace, zahrnují známé stránky jako Twitter, Facebook, Instagram a LinkedIn. Pro firmy představují cenný nástroj pro marketing, získávání zpětné vazby a propagaci produktů. Sociální média rovněž podporují crowdsourcing, což firmám umožňuje shromažďovat nápady a inovace od veřejnosti (Lutkevich, 2021).

Podle Adamse (2022) lze tuto rozsáhlou síť sociálních médií kategorizovat, přičemž mezi hlavními platformami sociálních médií se nacházejí různé podtypy.

- Tradiční sociální sítě (LinkedIn, Facebook, Twitter)
- Sociální sítě pro sdílení (Instagram, Pinterest, TikTok)
- Diskusní weby (Discord, Reddit, Quora)
- Blogy (Medium, Tumblr, Blog Meets Brand)
- Recenzní platformy (TripAdvisor, Yelp, Google Business Profile).

Rozpoznání různých funkcí a možností která každá platforma nabízí může značkám usnadnit vytváření účinnější marketingové strategie na sociálních sítích.

Hootsuite (2023) přináší jiný pohled na strukturu sociálních médií, kdy rozvíjí koncept rozdělení do sedmi specifických kategorií, kterými jsou:

- Tradiční sociální platformy

Příklady: Facebook, LinkedIn, X (dříve Twitter), Threads

Ideální pro přímé spojení s klienty v určitých odvětvích, komunitách, nebo skupinách s podobnými zájmy.

- Vizuálně zaměřené platformy

Příklady: Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok (fotografický mód)

Vhodné pro sdělování příběhů prostřednictvím obrazu, budování značky a obchodování na sociálních sítích.

- Platformy pro sdílení krátkých videí

Příklady: Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts

Umožňují distribuci krátkých videí, typicky trvajících 5 až 90 sekund.

- Platformy pro živé vysílání

Příklady: Facebook Live, Instagram Live, TikTok Live, Twitch, YouTube

Slouží k streamování videí v reálném čase pro rozsáhlé publikum.

- Diskusní fóra

Příklady: Reddit, Quora Nabízejí prostor pro položení otázek, odpovědi, navazování kontaktů a vytváření tematických komunit.

- Platformy pro soukromé komunity

Příklady: Discord, Facebook Groups, Patreon, Slack

Umožňují vytváření uzavřených skupin, které mohou požadovat registraci nebo splnění jiných kritérií pro přistoupení nových členů.

- Decentralizované sociální sítě

Příklady: Bluesky, Mastodon

Slouží k budování povědomí o značce, zapojení komunity a monitorování diskusí.

Z této kategorizace od Hootsuite (2023) vyplývá důležitost individualizovaného přístupu k různým platformám, jelikož strategie úspěšná na jedné může selhat na jiné. Současně je možné vidět, že funkce specifických sociálních sítí se mohou vzájemně překrývat napříč různými kategoriemi, což ilustruje příklad TikToku, jehož vlastnosti se objevují v mnoha různých skupinách ať už např. v kategorii vizuálně zaměřené platformy či platformy pro sdílení krátkých videí.

2.2 Sociální sítě

Sociální sítě, tvoří zásadní součást sociálních médií, nabízí jedinečné fórum pro interakci mezi jednotlivci, skupinami a organizacemi (Aichner et al., 2021, s. 215). Podle autorů Kopecký a Krejčí (Kopecký, Krejčí, 2023, s. 17) jsou sociální sítě „*online platformy nabízející uživatelům širokou škálu možností práce s online obsahem nejrůznějšího typu, tedy s textem, audiem, videem i grafikou.*“

Ve světě, kde digitální propojenost formuje jádro naší společenské struktury, se sociální sítě ukazují jako klíčové nástroje, které radikálně přetvářejí naši komunikaci, sdílení informací a tvorbu vztahů, jak zdůrazňuje Burešová (2023, s.184). Tento fenomén je výsledkem evoluce digitální komunikace, konkrétně s nástupem webu 2.0. Tato technologická revoluce umožnila uživatelům celosvětově bezprecedentní spolupráci a sdílení obsahu online, což mělo za následek nejen transformaci digitálního prostředí, ale také zásadní ovlivnění celkové struktury a fungování moderní společnosti, jak poukazují Loskoot a Vyhnánková v knize "Jak na sítě" (2019, str. 14).

Sociální sítě se rychle staly nedílnou součástí naší každodenní rutiny, rozšiřující se po celém světě a integrující se do mnoha aspektů našeho života, jak zdůrazňuje Atherton ve "Strategii sociálních médií" (Atherton, 2022, str. 14). V dnešní době, kdy digitální propojenost proniká do všech oblastí našeho života, hrají sociální sítě nezastupitelnou roli. Nejenže umožňují udržování sociálních vazeb napříč různými kouty světa, ale také se ukazují jako nezbytné v sektorech jako marketing, politika, vzdělávání a aktivismus. Důležitost sociálních sítí v těchto oblastech je klíčová, jak zdůrazňují autorky knihy "Jak na sítě", čímž poukazují na jejich centrální pozici v současné digitálně propojené společnosti (Loskoot, Vyhnánková, 2019, str. 14). Tento vývoj potvrzuje, že sociální sítě nejsou jenom prostředkem komunikace, ale staly se zásadním pilířem, který podporuje a utváří dynamiku naší každodenní existence v digitálním věku.

Burešová kategorizuje sociální sítě do tří základních skupin: multifunkční platformy "vše v jednom", specializované na "jediný trik", a hybridní "míšenci". Komplexní platformy, jako jsou Facebook a Instagram, nabízí uživatelům široké spektrum aktivit, od komunikace po sdílení

obsahu a připojování k tematickým skupinám. Na druhé straně, specializované sítě jako Twitter a Pinterest se soustředí na konkrétní typ obsahu nebo formu interakce. YouTube, představující hybridní kategorii, se rozvinul z platformy pro sdílení videí do komplexnější sociální sítě s rozšířenými komunikačními funkcemi. Tato klasifikace ukazuje na různorodost sociálních sítí a jejich specifické využití v digitálním prostoru (2023, s. 184).

Další klíčový aspekt podle Burešové, je využití sociálních sítí jako nezbytného nástroje pro marketingové aktivity. Tyto platformy umožňují firmám efektivně propagovat své produkty a služby, díky svému rozsáhlému dosahu a schopnosti cílit na specifické demografické skupiny. Sociální sítě tak nabízejí unikátní příležitosti pro vytváření inovativních marketingových strategií, které mohou podstatně zvýšit viditelnost značky a zlepšit komunikaci se zákazníky. V tomto kontextu Burešová zdůrazňuje důležitost sociálních sítí v moderním marketingu a jejich vliv na způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky a budují dlouhodobé vztahy (2023, s. 184).

Historie Sociálních sítí

Sociální sítě, jakožto klíčová komponenta sociálních médií, poskytují unikátní prostor pro vzájemnou komunikaci mezi jednotlivci, skupinami a podniky. Termín "sociální média" byl poprvé použit v roce 1994, jak uvádí Aichner ve své práci. Pojem se objevil v kontextu online prostoru zvaného Matisse v Tokiu, v době, kdy internet začínal svůj komerční rozvoj a docházelo k vytváření a spouštění prvních sociálních mediálních platforem. Postupem času došlo k rapidnímu nárůstu počtu těchto platforem a jejich aktivních uživatelů, což sociální média proměnilo v nezbytnou součást digitálního světa. Firmy následně začaly přizpůsobovat své marketingové strategie této nové realitě, což vedlo k revoluci ve způsobu, jakým se produkty a služby propagují a prodávají (Aichner et al., 2021, s. 215).

Dále Aichner uvádí, že tento posun znamenal zásadní změnu v komunikaci mezi firmami a jejich zákazníky. Zákazníci se přestali omezovat na pasivní příjem informací a začali aktivně interagovat s firmami, vyžadovat rychlé a personalizované reakce, klást dotazy a poskytovat zpětnou vazbu. Sociální média tak vytvořila prostředí, ve kterém je komunikace dvoustranná a dynamická, což zásadně ovlivnilo způsoby, jakými firmy přistupují k tržní komunikaci a zákaznickému servisu (Aichner et al., 2021, s. 215).

Morelock a Narita poukazují na to, že vznik online prostředí vytvořil nový virtuální prostor pro rychlé interakce mezi lidmi, odstranil potřebu fyzické přítomnosti při kulturní konzumaci a nákupu zboží, což radikálně změnilo tradiční procesy spojené s fyzickými médii a platformami. Digitalizace tak umožnila vznik nových forem spotřeby a interakce, které jsou nezávislé na geografických omezeních a časových zónách (Morelock & Narita, 2021, str. 29).

Burešová ve své práci zdůrazňuje, že sociální sítě, jako nejpoužívanější forma sociálních médií, umožňují vzájemnou komunikaci mezi uživateli, skupinami a podniky, což je základním stavebním kamenem sociálních médií. Tato interaktivní platforma poskytuje možnost sdílení informací, což otevírá široké spektrum příležitostí pro jednotlivce i organizace. Dále aurorka uvádí, že každý, kdo se rozhodne využívat sociální sítě pro komunikaci, má možnost rozšířit své ideje nebo pohledy na globální úrovni. V důsledku toho mohou obyčejní lidé rychle získat status veřejně známých osobností s tisíci sledujícími. Stejně tak mají podniky příležitost za relativně nízké náklady komunikovat se svými zákazníky nebo širší veřejností. Sociální sítě tedy představují revoluční posun v způsobu, jakým lidé a organizace mezi sebou komunikují, což ještě více umocňuje jejich význam (Burešová, 2023, s. 182).

V globálním kontextu sociální sítě získávají obrovskou popularitu, což je důsledek jejich neustálé přítomnosti v každodenním životě lidí po celém světě. Tuto popularitu ještě více zvyšují mobilní aplikace, které umožňují uživatelům pohodlný přístup ke svým oblíbeným platformám odkudkoliv a kdykoliv. Díky snadné dostupnosti přes mobilní zařízení, jako jsou chytré telefony a tablety, se lidé mohou neustále zapojovat do online komunity, což mobilní technologie významně přispěly k rozšíření a popularizaci sociálních médií na mezinárodní úrovni (Lutkevich, 2021).

2.2.1 Přehled sociálních sítí

Podle studie Statista (2024) dominují na globálním trhu sociálních sítí Facebook, YouTube, WhatsApp a Instagram, zaznamenávají miliardy aktivních uživatelů. Tyto platformy se vyznačují největším počtem měsíčně aktivních uživatelů, což reflektuje jejich celosvětovou popularitu a klíčovou roli v digitální komunikaci.

V kontextu českého prostředí, podle AMI Digital Index (2023), většina z Generace Z denně využívá sociální média, přičemž průměrná doba strávená na těchto platformách činí 147 minut. TikTok se objevuje jako rychle rostoucí síť, zatímco Instagram si zachovává popularitu mezi mladšími uživateli.

Adam Zbiejczuk (2023) ve své analýze vycházející z Transparency Reportů v rámci Digital Services Act, odhaluje, že nejpoužívanější sociální sítí v České republice je YouTube s 9,9 miliony uživatelů. Poté následuje Facebookem a Instagramem. TikTok a Snapchat si stále udržují stabilní uživatelskou základnu, což ukazuje na rozmanité preference českých uživatelů sociálních médií. Sociálním sítím Facebook, Instagram a Pinterestu budou věnovány následující podkapitoly.

Facebook

Historie Facebooku sahá do roku 2004, jak uvádí Kopecký a Krejčí (2023, s.31), kdy Mark Zuckerberg, tehdy student Harvardovy univerzity, vytvořil sociální síť Facebook, původně určenou pro seznamování spolužáků. Název "Facebook" vychází z univerzitních adresářů s fotografiemi a základními informacemi o studentech. V roce 2006 se Facebook stal dostupný i široké veřejnosti s minimálním věkovým omezením 13 let, což mu umožnilo rychle dominovat na trhu díky jednotnému vizuálnímu stylu profilů, což usnadňovalo orientaci uživatelům, jak uvádí Burešová ve své knize (2023, str. 204-206). Fišer (2021) doplňuje vývoj Facebooku, kdy v roce 2008 byl Facebook doplněn o chatovací funkci Messenger, která se stala později v roce 2011 samostatnou aplikaci Messenger. Ve své knize Kopecký a Krejčí (2023) uvádějí, že messenger uživatelům umožňuje posílat textové zprávy, sdílet média a vést hlasové nebo videohovory. Tento krok byl součástí rozšíření nabízených služeb Facebooku a navzdory některým kontroverzím se Messenger stal jednou z nejvyhledávanějších aplikací pro komunikaci prostřednictvím zpráv po celém světě. Dále autoři přicházejí s přelome firmy, který byl v roce 2021, kdy firma změnila název na Meta Platforms, Inc., což reflektuje zaměření na vývoj metaverza, avšak původní název sociální sítě zůstává zachován (2023, s.31). Tímto krokem Meta Platforms, Inc. signalizuje svou ambici přetvořit digitální prostor a definovat budoucnost interakce online komunity.

Když se podíváme na proces založení účtu na Facebooku, prvním krokem je vytvoření firemní stránky na Facebooku, jak uvádějí Semerádová a Weinlich (2019, st. 11-12). Pro vytvoření firemní stránky na Facebooku není nutná registrace osobního profilu. Stačí pouze zadat e-mail a datum narození. Tento postup umožňuje získat správcovská práva k firemní stránce bez nutnosti vytvoření osobního profilu. Poté, co uživatel založí svůj účet, může začít využívat

širokou škálu funkcí, které Facebook nabízí. Burešová (2023, str. 204-206) dále rozvádí téma nastavení ochrany osobních údajů na Facebooku a rozlišuje dva typy uživatelů této platformy: aktivní uživatele a pasivní uživatele. Kopecký, K. a Krejčí, V. (2023, s.31) analyzují fungování sociální sítě Facebook a zdůrazňují, že po založení účtu mohou uživatelé přidávat přátele, přispívat obsahem a účastnit se různých skupin dle svých zájmů.

Pokud jde o nové funkce na Facebooku, Kopecký, K. a Krejčí, V. (2023, s.33) zmiňují Facebook Reels a Facebook Stories. První je funkce Facebook Reels, který je podobný populární aplikaci TikTok, a umožňuje uživatelům vytvářet krátké videoklipy s vizuálními efekty a hudbou. Další funkcí je Facebook Stories, inspirovaná Snapchatem, která umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videa, které se automaticky odstraní po 24 hodinách. Dále autoři (2023, s.33) zmiňují využívání algoritmů k personalizaci obsahu podle aktivit uživatele, jako jsou lajkování, komentování nebo sdílení obsahu. Tyto algoritmy se neustále učí a přizpůsobují se chování uživatele. Tento vývoj je součástí snahy Facebooku o udržení konkurenceschopnosti v oblasti sociálních médií a podporu sdílení obsahu v reálném čase.

Podle Kopeckého a Krejčího (2023, s.33) Facebook sice přináší uživatelům mnoho pozitiv, avšak současně se musí vypořádat s různými negativy. Mezi ně patří úniky a zneužívání uživatelských dat, online podvody, rizika spojená se seznamováním, kyberšikana, hate-speech, ale také šíření dezinformací a nedostatečné odhalování, označování či mazání obsahu. Kontroverze vyvolaly i případy, kdy Facebook zablokoval nebo vymazal neškodný obsah, který neporušoval jeho podmínky. V Právním prostoru (2023) je zmíněn případ z počátku dubna 2021, kdy na Facebooku došlo k masivnímu úniku dat, který postihl přibližně 1,4 milionu uživatelů v České republice. Ukradená data, zveřejněná na hackerských fórech, obsahovala citlivé informace, jako jsou e-mailové adresy, telefonní čísla a další osobní údaje, včetně dat narození a rodinného stavu. Tato událost vyvolala vážné otázky ohledně ochrany osobních údajů a bezpečnosti uživatelů na Facebooku.

Celkově lze konstatovat, že Facebook, ačkoli prošel řadou změn a kontroverzí, zůstává jednou z nejvýznamnějších sociálních sítí na světě a hraje klíčovou roli v propojování lidí po celém světě.

Typy příspěvků na Facebooku

Na Facebooku může být z časové osy, známé jako Timeline nebo „zed“, přímo vytvořen a sdílen různý typ příspěvků. Timeline, čili "zed" na Facebooku, slouží ke zobrazení všech příspěvků a příspěvků s označením profilu, které jsou chronologicky seřazeny. Stává se klíčovou součástí profilu, v níž jsou obsaženy různé typy obsahu, jako jsou obrázky a videa, sponzorované obsahy, živá vysílání, interaktivní výzvy, nabídky produktů a služeb, události, které mohou být různě kombinovány (Semerádová a Weinlich, 2019, s.38).

• Textový příspěvek

Na počátku Facebooku byly statusy, čili textové příspěvky, považovány za klíčové. Aktualizační funkce statusů, která uživatelům umožňuje sdílet myšlenky, aktuální místo pobytu nebo důležité informace od firem, jako jsou změny v otevírací době nebo speciální nabídky. V situacích, kdy není možné použít fotografie, se textové příspěvky se stávají klíčovým prostředkem pro získání pozornosti publika (SMPerth, 2021).

• Foto příspěvek

Foto příspěvek je mezi uživateli často sdíleným obsahem díky své vizuální přitažlivosti, která dokáže upoutat pozornost jak současných, tak potenciálních fanoušků. Bez ohledu na to, zda jde o produkt, atraktivní snímek či obsah vytvořený samotnými uživateli. Uživatelé mají k dispozici několik možností publikace: přímé umístění na zed' bez potřeby zařazení do alba

(ideální pro menší počet fotografií), vytvoření alba pro skupinu obrázků či karusel, což je rotující formát, kde se nachází až 10 fotografií (Semerádová a Weinlich, 2019, s.38).

- Video příspěvek

Video obsah exceluje oproti jiným formám obsahu díky své schopnosti přitáhnout pozornost a podnítit interakci. Klíčové je učinit první tři sekundy videa maximálně zajímavými, aby uživatelé měli zájem video sledovat do konce. Důležitým aspektem je také adaptace videí pro sledování bez zvuku, což zahrnuje přidání titulků, protože videa na Facebooku se často prohlížejí bez zvuku (SMPerth, 2021).

- Facebook Live

Živé video může být streamováno v reálném čase přímo z mobilního zařízení, počítače nebo pomocí streamovacího softwaru pomocí Facebook Live. Během živého vysílání na Facebooku může být různý obsah prezentován divákům, včetně konverzací, představení a otázek a odpovědí, přičemž se diváci mohou zapojit do interakce prostřednictvím živého chatu (Meta(c), 2024).

- Facebook Stories

Facebook Stories jsou příspěvky ve formátu fotografií nebo videí, které zmizí do 24 hodin od jejich zveřejnění, přičemž dosahují nejlepšího vzhledu ve formátu 9:16 a jsou omezeny na klipy trvající maximálně 20 sekund (SMPerth, 2021).

- Facebook Reels

Reels jsou oblíbeným formátem krátkých videí, která mohou být dlouhá až 90 sekund. Video mohou být vložena na zeď. Po prohlédnutí jednoho příspěvku je možné potáhnout na obrazovce směrem nahoru a zobrazí se další a další videa tohoto formátu. Nezobrazuje se zde pouze tvorba od lidí, které uživatel sleduje. Na základě složitých algoritmů jsou uživatelům navrhována videa, která by se jim mohla líbit. Při sledování Reels můžou být videa lajkována, komentována či sdílena s přáteli (Imperialmedia, 2023).

Instagram

Historie Instagramu započala před téměř třinácti lety, kdy Kevin Systrom spolu s Mikem Kriegerem vyvinuli aplikaci Burbn, určenou k sdílení plánů a fotografií. Po vylepšení prototypu této aplikace vznikl dne 6. října 2010 Instagram, jehož název byl odvozen z kombinace slov "INSTANT" a "TELEGRAM". Hlavním záměrem Instagramu bylo umožnit uživatelům jednoduché sdílení fotografií pořízených pomocí mobilních telefonů, což vedlo k tomu, že byl iniciálně dostupný pouze pro zařízení iPhone. Během krátké doby si aplikace získala velkou popularitu, přičemž do konce roku 2010 dosáhla milionu uživatelů (Nedělová, 2023; Kopecký a Krejčí, 2023, s. 35).

V dubnu 2012 se Instagram stal dostupným i pro platformu Android, což ještě dále rozšířilo jeho uživatelskou základnu a zvýšilo zájem různých investorů, včetně společností Twitter a Facebook. I přes možnosti prodeje Instagramu se zakladatelé Kevin Systrom a Mike Krieger rozhodli ponechat si aplikaci a dále ji vést jako samostatnou firmu. Po setkání s Markem Zuckerbergem, zakladatelem Facebooku, uzavřeli dohodu, v rámci které Facebook nabídl 1 miliardu dolarů za Instagram. Tato akvizice, provedená v dubnu 2012, umožnila Instagramu růst a rozvoj pod záštitou společnosti Meta Platforms (Nedělová, 2023; Kopecký a Krejčí, 2023, s. 35).

Semerádová a Weinlich (2019, s.106) zdůrazňují, že Instagram, mobilní aplikace pro sdílení fotografií a videí, se stává významným nástrojem pro marketingové účely díky svému estetickému zaměření a snadnému používání. Kopecký a Krejčí (2023, s.38) dále rozvíjejí tento názor tím, že Instagram nabízí nejen základní funkce sdílení, ale také možnost interakce s příspěvky ostatních uživatelů, včetně přidávání "lajků" a komentářů, či sledování vybraných profilů.

Podle Semerádové a Weinlich (2019, s.107) je pro vytvoření firemního účtu na Instagramu nezbytné mít nejprve osobní účet, který lze následně převést na firemní. Tento postup umožní přístup k rozšířeným analytickým nástrojům, klíčovým pro úspěšné spravování firemního účtu. Autoři také zdůrazňují důležitost hashtagů při třídění a kategorizaci obsahu, stejně jako jejich roli v budování vztahů se značkami a firmami.

Kopecký a Krejčí (2023, s.38) uvádějí, že Instagram Stories jsou oblíbenou funkcí umožňující uživatelům vytvářet příběhy, které jsou viditelné po omezenou dobu, tedy po dobu 24 hodin. Tyto příspěvky umožňují okamžité sdílení zážitků a událostí formou krátkých a spontánních příběhů s interaktivními prvky.

Instagram Reels představují další možnost prezentace obsahu na platformě. Jsou to krátká videa, která umožňují uživatelům sdílet obsah s hudebním doprovodem, efekty a dalšími interaktivními prvky. Kopecký a Krejčí (2023, s.38) poukazují na to, že Reels fungují podobně jako videa na platformě TikTok.

Celkově lze tedy konstatovat, že Instagram nabízí širokou škálu možností pro sdílení obsahu a interakci s uživateli. Tento online komunikační kanál se stává důležitým prostředkem nejen pro osobní sdílení, ale i pro firemní marketingové účely (Stegner, 2021).

Typy příspěvků na Instagramu

V současné době je vytváření příspěvků možné pouze pomocí mobilních aplikací. Tato možnost není k dispozici na stolních počítačích, ale existují neoficiální způsoby, jak toto omezení obejít (Semerádová a Weinlich, 2019, s.109). Instagramový příspěvek je fotografie nebo video, které uživatel sdílí na svém profilu, označováno jako "Post". Celkový přehled všech těchto příspěvků na profilu uživatele je zobrazován v "Feedu" (Pixlee, 2024).

• Foto příspěvek nebo Carousel

Při vytváření příspěvků není nutné omezit se pouze na jednu fotografii. Kolekce až deseti fotografií mohou být vytvořeny v rozhraní aplikace, což je nazýváno carousel. (Semerádová a Weinlich, 2019, s.109). Carousel je forma příspěvku obsahující více fotografií, které lze prohlížet posouváním prstem doleva. Příspěvky typu carousel jsou praktické, neboť poskytují možnost vyprávění příběhu. V rámci jednoho příspěvku carouselu je možné přidat až 10 obrázků. Podobně jako u příspěvku s jednou fotografií, tak i ke carouselu lze přidat popisek, umístění, hashtagy, označit další uživatele a hudbu (Sehl a Shannon, 2021).

• Reels

Reels představují nástroj na Instagramu pro tvorbu a prohlížení krátkých, zábavných videí. Umožňují uživatelům vytvářet a sdílet videoklipy dlouhé až 90 sekund s hudbou, které mohou být publikovány nejen ve Stories a na Feedu, ale také na speciální záložce Reels uživatelských profilů. Na rozdíl od tradičního procházení obsahu, kde jsou zobrazeny příspěvky od sledovaných účtů, je uživatelům nabízen obsah od populárních a trendujících tvůrců na

Instagramu, což rozšiřuje jejich dosah a umožňuje budování komunity a vytváření skutečných vztahů s publikem (Influencer Marketing Hub, 2024).

I když jsou Reels na trhu relativně krátkou dobu, staly se rychle prostředkem, prostřednictvím kterého je možné značkám a tvůrcům být prezentováni se svou kreativitou a rozšiřovat možnosti svého obsahu. Je poskytnuta jedinečná příležitost pro zobrazení autentičtější a lidskéjší stránky značek, sdílení vzdělávacího obsahu nebo prezentaci produktů a služeb zajímavým a poutavým způsobem. Tím jsou Instagram Reels vynikajícím nástrojem pro zvýšení povědomí o značce a podporu prodeje (Influencer Marketing Hub, 2024).

- **Instagram Stories**

Instagram Stories, označované jako příběhy, nabízí dynamickou formu sdílení prostřednictvím pomíjivých příspěvků, obsahující videa a obrázky. Tyto příspěvky jsou známé svou schopností generovat vysokou míru angažovanosti, zejména díky preferenčnímu umístění na začátku uživatelského kanálu na Instagramu. Příběhy, které automaticky zmizí po 24 hodinách, se zaměřují na sdílení krátkého, avšak stručného, atraktivního a zábavného obsahu. Stávají se ideálním prostředkem pro znovusdílení obsahu, v němž jsou zákazníci vyzýváni k označování firem, což umožňuje zvýšit povědomí o značce a návštěvnost webových stránek. Reklamy v příbězích navíc nabízejí příležitost k označení produktů, což zákazníkům usnadňuje jejich přímý nákup v aplikaci (Meta(b), 2024). Stories jsou výrazně rozmanitější a komplexnější než jen základní formy sdílení obsahu. Kromě tradičního vizuálního materiálu poskytují rozsáhlé možnosti interakce skrze otázky, hlasování, odkazy a další prvky, čímž otevírají tvůrcům obsahu unikátní příležitosti pro dynamické zapojení jejich sledujících. Tyto nástroje nejenže umožňují tvůrcům komunikovat se svými fanoušky na osobnější úrovni, ale také nabízí platformu pro sběr cenných zpětných vazeb a názorů od komunity, což může vést k lepšímu pochopení jejich potřeb a preferencí (Groh, 2024).

- **Živé vysílání**

Živé vysílání na Instagramu získává na popularitě vedle již zmiňovaných Instagram Stories, poskytujíc nový rozměr obchodnímu marketingu firmám díky Instagram Live. I když živé vystoupení vyžaduje sebevědomí, publikum obvykle s ochotou přijímá menší nedostatky, pokud je jim poskytována hodnota. Velkou výhodou Instagram Live je, že živé přenosy se zobrazují na předních pozicích v sekci Stories u sledujících, což umožňuje obejít algoritmu Instagramu a zaručení významné viditelnosti. Používání Instagram Live se tak jeví jako strategický nástroj pro dosahování potenciálních zákazníků a přímé sdílení obsahu s cílovou skupinou, zvláště s rostoucí přítomností lidí na Instagramu. Po skončení může být video uchováno jako Instagram Story na 24 hodin, což zajistí vysokou viditelnost i nadále (Influencer Marketing Hub, 2024).

Pinterest

Pinterest, založený v roce 2009 Benem Silbermannem, Evanem Sharpem a Paulem Sciarrou, je vizuální sociální síť, která se stala známou jako platforma pro objevování inspirace v široké škále oblastí, včetně receptů, interiérového designu a módy. Podle Pinterestu (2024) tato platforma slouží uživatelům k objevování inspirativních nápadů. Kopecký a Krejčí (2023 s.59) zdůrazňují, že Pinterest se zaměřuje na tvorbu a sdílení tematických galerií obrázků mezi uživateli, což umožňuje rozvoj komunity s podobnými zájmy. Na druhé straně, Visibility (2023) poukazuje na funkci Pinterestu jako vizuálního vyhledávače, který uživatelům umožňuje vytvářet "nástěnné tabule" pro ukládání obrázků, známých jako "Piny", zahrnujících široké spektrum kategorií, jako jsou móda, cestování a jídlo.

Pinterest, jak popisují Kopecký a Krejčí (2023, s.59), umožňuje uživatelům procházet miliardami pinů, včetně obrázků, videí a produktů, které si mohou uložit na své nástěnky pro pozdější inspiraci. Tento obsah je možné hodnotit, sdílet a zařazovat do vlastních nebo společných nástěnek, čímž se podporuje interaktivita mezi uživateli. Pinterest (2024) zdůrazňuje nutnost splnění věkového omezení při registraci, což má zvýšit bezpečnost mladistvých na platformě.

Oba zdroje, Kopecký a Krejčí (2023 s.59) i Pinterest (2024), se shodují na klíčové funkci Pinterestu, kterou je procházení domovského kanálu naplněného obsahem odpovídajícím uživatelským zájmům. Nabízí rozsáhlé množství inspirativního grafického obsahu uspořádaného do online nástěnek. Pinterest rovněž usnadňuje vyhledávání pinů pomocí klíčových slov nebo přes vyhledávací lištu, čímž rozšiřuje možnosti objevování nového obsahu.

Pinterest (2024) dále uvádí, že uživatelé mohou piny nejen ukládat a sdílet, ale i nakupovat produkty přímo prostřednictvím platformy. Piny lze organizovat do veřejných nebo soukromých nástěnek a je možné vytvářet skupinové nástěnky pro spolupráci. Uživatelé mohou prostřednictvím svého profilu spravovat uložené piny, nástěnky a sledování.

Pro značky Pinterest přináší řadu výhod, jak uvádí Sítě v hrsti (2021). Platforma nabízí jednoduché ovládání, vysokou popularitu a možnost vizuálně atraktivní interakce s klienty. Funkce Me + contributors pak rozšiřuje možnosti spolupráce mezi značkami, klienty, zaměstnanci a partnery, což podporuje tvorbu komunitních nástěnek a zvyšuje uživatelskou angažovanost.

Pinterest se ukazuje jako klíčová platforma pro objevování a sdílení obsahu, nabízející unikátní příležitosti pro uživatele i značky (Kopecký a Krejčí, 2023, s.59; Pinterest, 2024). Jeho funkce podporují kolaboraci a pomáhají budovat vztahy s klienty, což je zásadní pro účinné marketingové strategie (Sítě v hrsti, 2021).

2.2.2 Influencer marketing

Influencer marketing, jak vysvětluje Příkrylová (2019, s.273), je účinným nástrojem v moderním marketingovém mixu. Tento typ marketingu se zaměřuje na osobnosti, které mají vliv, místo na masovou propagaci. Je to strategie, která umožňuje osobněji komunikovat s cílovou skupinou prostřednictvím těchto vlivných jedinců. Tyto osobnosti, jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s.185), mohou být tradičními celebritami, ale také běžnými lidmi nebo tvůrci obsahu na sociálních médiích, kteří si budují svou vlastní značku. Příkrylová (2019, s.273), dodává že může jít o osoby zapojené do influencer marketingu mohou být tradičními celebritami z oblasti kultury a sportu, ale také běžní lidé, kteří si budují svou osobní značku na sociálních médiích, či tvůrci obsahu na platformách jako YouTube.

Hlavním cílem influencer marketingu je prezentace produktů a služeb skrze doporučení věrohodných osobností, což může být pro zákazníky důvěryhodnější než tradiční reklama. Můžete tak oslovit svou cílovou skupinu prostřednictvím jedince, kterému komunita věří a naslouchá mu daleko ochotněji než neznámé značce. Je klíčové vytvářet autentický a dlouhodobý vztah mezi zadavatelem a influencerem, který není založen pouze na finanční motivaci.

V dnešní době je influencer marketing nezbytným nástrojem pro propagaci, jak uvádějí Losekoot a Vyhnánková (2019, s.185). Influencer, jak ho popisují v knize „Jak na síti“, je uživatelem sociálních sítí, který má schopnost ovlivnit velkou skupinu lidí, díky své rozsáhlé komunitě fanoušků. Disponuje rozsáhlou komunitou fanoušků, kteří sdílejí společné hodnoty a respektují jeho názory a postoje. Spoluprací s influencerem můžete oslovit svou cílovou skupinu prostřednictvím jedince, který je pro ni důvěryhodný a se kterým se identifikuje (2019, s.185).

Losekoot a Vyhnanáková (2019, s. 186-188) zdůrazňují důležitost pečlivého výběru influencerů pro firmy. Podle nich není vhodné vybírat influencersy pouze podle jejich počtu sledujících či fanoušků, neboť tyto metriky nemusí vždy odrážet loajalitu a aktivitu jejich publika. Navíc sledující se mohou lišit od cílové skupiny firmy. Stejně tak není ideální vybírat influencersy podle momentální popularity na sociálních sítích, protože to neznamená, že jsou pro danou značku nejvhodnější. Podle autorů jak dále uvádějí je klíčové, aby firma vybírala influencersy, kteří mají společné hodnoty se značkou a její zásady. Dále je nezbytné provést důkladnou analýzu dat, aby byla spolupráce efektivní. Míra sledovanosti není rozhodující, ale důležité je zkoumat dosah příspěvků, frekvenci publikování, kvalitu obsahu a diskuse pod příspěvky. Důležitá je také informace o spolupráci influencerů s dalšími značkami. Před stanovením honoráře je nutné provést orientační odhad základních mediálních ukazatelů efektivity, jako je CPM (Cena za tisíc zobrazení), podle kterých se pak odvíjí honoráře influencerů (2019, s. 186-188).

Malík (2022) uvádí, že spolupráce s influencersy není vyhrazena pouze pro velké firmy s rozsáhlými rozpočty, jak by se mohlo zdát. Existují také alternativní přístupy, které nevyžadují velké finanční prostředky. Jednou z možností je spolupráce na základě barterového obchodu, který představuje nejjednodušší a nejméně nákladný způsob spolupráce. Firma může influencerovi poskytnout své produkty nebo služby bez placení a influencer je následně propaguje (Malík, 2022). Tato forma spolupráce musí být transparentně označena, aby byla v souladu s pravidly a normami. Clickbait (2021) rozšiřuje spektrum barterové spolupráce, přičemž zdůrazňuje, že to nemusí být pouze produkty. Například pobyt v hotelu, který influencer propaguje, může být protihodnotou za jeho služby.

Další často využívanou možností je placená spolupráce. Firma platí influencerovi za vytvoření a publikaci reklamního obsahu na jeho sociálních sítích. Tato forma spolupráce je nejběžnější v oblasti influencer marketingu a může být jak jednorázová, tak dlouhodobá (Clickbait, 2021).

Kromě toho existuje také možnost spolupráce na úrovni ambasadora značky, kde influencer představuje tvář značky nebo konkrétní kampaně. Tato forma spolupráce může zahrnovat i vytvoření vlastního produktu influencerem ve spolupráci s firmou (Clickbait, 2021). Ambasadoři značky jsou klíčovými postavami ve světě marketingu, jak uvádí Lovebrand (2021). Jsou to jednotlivci, kteří se dlouhodobě a zřetelně spojují s konkrétní značkou, pomáhají šířit povědomí o ní ve své komunitě a přinášejí jí důvěryhodnou tvář. Jejich angažovanost a loajalita k značce jsou klíčové pro budování pozitivního vztahu s klienty a zvyšování povědomí o produktu či službě. Nartya (2023) upřesňuje, že ambasadoři značky jsou vnímáni jako reprezentanti společnosti a mají potenciál přinést značce skutečný užitek. Díky svému zapojení a vztahu s publikem mohou poskytnout důvěryhodné a autentické doporučení, což může vést k posílení pozice značky na trhu a zvýšení prodejů. Tím se stávají klíčovými strategickými partnery pro firmu v procesu budování a udržování dobrého jména a pověsti na trhu.

Existuje široká škála druhů spoluprací mezi značkou a influencerem, jak uvádí Clickbait (2021). Patří sem eventy, soutěže, takeovery a affiliate spolupráce s blogery. Eventy a speciální zážitky umožňují influencerům účast na událostech nebo získání neobvyklých zážitků. Soutěže přinášejí výhody oběma stranám. Takeovery zahrnují převzetí řízení instagramového účtu značky influencerem s cílem zvýšit jeho sledovanost. Affiliate spolupráce s blogery spočívá v propagaci produktů nebo služeb značky na blogu influencera za finanční odměnu za každou konverzi.

Nicméně, jak varuje Příkrylová (2019, s.273), používání influencer marketingu vyžaduje pečlivě budovaný vztah mezi zadavatelem a influencerem, aby nedošlo k situacím, jako byl případ automobilky BMW, který poškodil reputaci značky kvůli nevhodnému využití této

strategie. Používání influencer marketingu vyžaduje pečlivé plánování a správu vztahů, aby se zabránilo nepříznivým důsledkům a udržela důvěryhodnost značky.

2.2.3 Výhody a nevýhody sociálních sítí

Will Kenton (2023) se věnuje analýze výhod a nevýhod sociálních sítí a poukazuje na to, že tyto platformy mohou mít jak pozitivní, tak negativní vliv na jednotlivce i společnosti. Před angažováním se na sociálních sítích je tak zásadní důkladně zvážit všechny pro a proti jejich používání. Dále budou uvedeny výhody a nevýhody sociálních sítí, které uvádí Kenton (2023).

Výhody

- Sociální sítě umožňují udržovat a navazovat kontakty s rodinou a přáteli, překonávají překážky vzdálenosti a zapomenutí.
- Umožňují lidem navazovat nové vztahy s osobami se stejnými zájmy.
- Firmy mohou prostřednictvím sociálních sítí komunikovat s novými i stávajícími zákazníky, budovat povědomí o značce a využívat zpětnou vazbu od zákazníků k propagaci produktů, služeb a značek.
- Pomáhají značkám vypadat legitimně, důvěryhodně a spolehlivě.

Nevýhody

- Sociální sítě mohou napomáhat šíření dezinformací o jednotlivcích a firmách, což může vést k výzvám pro oddělení PR.
- Anonymita na internetu vyžaduje opatrnost.
- Udržování firemního profilu na sociálních sítích je časově náročné a nákladné.
- Pro generování pozitivní návratnosti investic do marketingových kampaní na sociálních sítích je nutný velký počet sledujících.

Tento souhrn zdůrazňuje, že přestože sociální sítě nabízejí mnoho příležitostí pro rozvoj osobních i profesionálních vztahů a pro budování značky, je důležité být si vědom jejich potenciálních rizik a výzev, jak uvádí Kenton (2023).

Kromě Kentona se i Witek (2018) věnuje výhodám a nevýhodám používání sociálních sítí. Ten se zaměřuje na tyto aspekty výhod a nevýhod sociálních sítích:

Výhody

- Propojení: Sociální média zjednodušují udržování kontaktů, umožňují sdílení a učení se od ostatních, a podporují tvorbu komunit.
- Informovanost: Umožňují rychlé šíření aktuálních informací a pomáhají v krizových situacích informovat o bezpečnosti.
- Obsah: Poskytují bohatý výběr obsahu od odborníků a influencerů, který může být zdrojem inspirace a vzdělání.
- Propagace a reklama: Nabízí obrovské možnosti pro podnikání a reklamu, včetně vytváření nových marketingových přístupů a podpory neziskových organizací.

Nevýhody

- Psychologický dopad: Závislost na sociálních sítích může ovlivnit osobní život, vést k ztrátě času.
- Kyberšikana: Tvorba falešných profilů a šíření pomluv může mít seriózní následky.
- Hackeri: Údaje na sociálních sítích přitahují hackery, což vyžaduje robustní ochranu účtů.

- Bezpečnostní opatření: Ochrana dat na sociálních sítích je klíčová, ale může pomoci i v boji proti zločinu.
- Dezinformace: Časté šíření nepravdivých zpráv může vést k dezinformacím, zvláště od autorit.

Porovnávání pohledů Willa Kentona (2023) a Jana Witka (2018) na sociální sítě odhaluje společné uznání jejich schopnosti propojovat lidi a rozšiřovat informace, přičemž oba upozorňují na rizika jako dezinformace a kyberšikanu. Kenton se však více zaměřuje na význam sociálních sítí pro firmy a jejich marketingový potenciál, zatímco Witek podtrhuje sociální a vzdělávací výhody, jako je tvorba komunit a přístup k bohatému obsahu.

2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace představuje klíčový prvek marketingového mixu, který zahrnuje čtyři základní pilíře: produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Tento aspekt se neomezuje pouze na jednostrannou propagaci; je to spíše proces, kde obě strany – firma a zákazník – mají možnost vzájemně komunikovat. Janouch (2020, s. 31) zdůrazňuje, že komunikace v éře sociálních sítí se stává nezbytnou pro firemní strategie, což ukazuje na významnou roli těchto platforem v moderní marketingové komunikaci.

Přikrylová (2019, s. 171) rozšiřuje tuto myšlenku o flexibilitu a rychlost online marketingové komunikace, která umožňuje oslovení různých cílových skupin s možností personalizace a měřitelné účinnosti. Tyto aspekty představují výhody, které digitální marketing odlišují od tradičních metod, přičemž Přikrylová upozorňuje na důležitost integrace digitálních a analogových marketingových aktivit pro dosažení celkového úspěchu.

Janouch (2020, s. 188) přitom zdůrazňuje specifický úkol marketingové komunikace na sociálních sítích: aktivně ovlivňovat skupinu lidí k přijetí, změně nebo opuštění určitých myšlenek či chování. Zde se otevírá diskuse o důležitosti obousměrné komunikace, kde Janouch (2020, s. 42-43) identifikuje základní směry komunikace – od firmy k zákazníkovi (informování, ovlivňování, přiměnění k akci, udržování vztahu) a od zákazníka k firmě (získávání informací a feedback).

Přikrylová na druhou stranu (2019, s.171) rozděluje komunikační mix na sociálních sítích do pěti základních skupin (online reklama, PR, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje) a zdůrazňuje význam rozlišení mezi efektivním a neefektivním marketingem. Tato autorita upozorňuje na nutnost strategické integrace a celkového uvažování pro dosažení marketingových cílů.

Zde vzniká jemný kontrast mezi přístupy Janoucha a Přikrylové. Zatímco Janouch klade důraz na obousměrnou komunikaci a její role v budování vztahů, Přikrylová se zaměřuje více na strategickou a integrovanou strukturu marketingových aktivit. Oba autoři se shodují na důležitosti adaptace a inovace v rámci online prostředí, zatímco Janouch věnuje více pozornosti dynamice mezi firmou a jejími zákazníky, Přikrylová zdůrazňuje potřebu komplexního a strategicky promyšleného přístupu k online marketingu.

Pro účinnou komunikaci je potřeba rozpoznat a definovat cílovou skupinu. Porozumění potřebám, přáním a očekáváním publika, které by mělo být v souladu s cíli podnikání, je považováno za základní předpoklad. Na základě tohoto porozumění by měly být firmou podniknuty kroky, aby bylo publikum přilákáno nabídkou, jež je motivuje k zapojení do

činnosti podniku. Hluboké pochopení potřeb a přání cílové skupiny je považováno za klíčové pro vytvoření účinné komunikace, která vyvolá interakci s podnikem. Informace o cílové skupině mohou být získány prostřednictvím různých přístupů, včetně analýzy konkurence, zákaznických průzkumů a analýzy dat z Google Analytics (ČSOB, 2023).

Sociální sítě poskytují firmám významný nástroj pro rozvoj jejich značky, zvyšování povědomí o ní mezi spotřebiteli, upevňování vztahů s existujícími zákazníky a přilákání nových klientů. McDonald (2023) zdůrazňuje význam marketingové komunikace přes sociální sítě z několika klíčových důvodů. Prvním z nich je rozšířená přítomnost a vliv sociálních sítí, což z nich činí ideální platformy pro komunikaci podniků. Dále autor poukazuje na to, že využívání sociálních sítí je pro firmy bezplatné, což umožňuje nejen snadný kontakt s přáteli a rodinou, ale i s existujícími a potenciálními zákazníky. Tato výhoda umožňuje firmám efektivně budovat svou značku, rozšiřovat o ní povědomí a vyvíjet dlouhodobé vztahy s klientelou, přičemž je velmi pravděpodobné, že zákazníci budou mít své účty na těchto platformách (McDonald, 2023).

Cílem komunikace podniku je zajistit, aby lidé diskutovali o nabízených službách či produktech a rozšiřovali informace o nich v rámci svého sociálního kruhu (Semerádová et al., 2021, s.136). Kromě toho autoři zdůrazňují, že každý komunikační kanál vyžaduje specifický styl komunikace, včetně sociálních sítí, které mají stanovená vlastní pravidla pro účinnou a přiměřenou komunikaci. Je důležité, aby byl profil na sociálních sítích vnímán jako místo pro sdílení, které slouží ke směřování zákazníků k určeným marketingovým oznámením. Podniky a jejich zástupci by měli být připraveni umožnit svým sledujícím převzít iniciativu a s pozitivním přístupem reagovat na jejich interakce. To je spojeno s důležitostí naslouchání, které je považováno za klíčový prvek veškeré komunikace (Semerádová et al., 2021, s. 141).

2.3.1 Výhody a nevýhody komunikace

Když firma uvažuje o rozšíření své komunikace na sociální sítě, je klíčové, aby důkladně zvážila všechny možné výhody a nevýhody, které může taková forma komunikace přinést. Burešová (2023, s.186) v této souvislosti detailně poukazuje na řadu výhod a nevýhod spojených s tímto druhem komunikace:

Výhody

- Komunity na sociálních sítích:
Sociální sítě jsou považovány za perfektní platformu pro angažování zákazníků a rozvoj jejich věrnosti. Společně je umožněno rozvíjet a upevňovat pevné vazby se svými zákazníky a kolem svého brandu vytvářet věrnou komunitu.
- Hypertargeting:
Sociální sítě nabízejí pokročilé možnosti cílení, umožňující firmám oslovovat specifické skupiny zákazníků na základě jejich zájmů, chování a dalších kritérií. Tato přesnost umožňuje kampaním dosahovat vyšší efektivity a zvyšovat návratnost investic do reklamy tím, že se reklamní sdělení dostávají přímo k těm, kdo jsou nejvíce pravděpodobně ochotni zakoupit produkty nebo využít služby.
- Škálovatelnost:
Na sociálních sítích se lze efektivně zaměřit na potenciální zákazníky, přičemž lze postupovat v souladu s definovanými potřebami a rozpočtem firmy.
- Snadná analýza dat:
Sociální sítě nabízejí analytické nástroje, jež firmám umožňují efektivně sledovat nejen účinnost jejich komunikace, ale také úspěšnost kampaní, což jim umožňuje optimalizovat strategie pro zlepšení dosahu a interakce (Burešová, 2023, s186-187).

Nevýhody

- Nevhodná značka: Pro některé firmy nebo odvětví může být přítomnost na sociálních sítích kontraproduktivní, pokud jejich značka neodpovídá očekáváním a normám sociálních médií.
- Únava sociální sítě: Přesycení a neustálý přísun obsahu může vést k únavě značky mezi uživateli, což snižuje efektivitu komunikace.
- Problém kontextu: Správné začlenění marketingových sdělení do kontextu sociálních sítí může být výzvou, zejména pokud obsah není relevantní nebo přitažlivý pro cílové publikum.
- Negativní publicita: Sociální sítě mohou rychle šířit negativní komentáře nebo recenze, což může poškodit reputaci firmy.
Nesmazatelnost: Jednou publikovaný obsah na internetu je těžké odstranit, což může vést k dlouhodobým problémům, pokud dojde k negativnímu incidentu (Burešová, 2023, s.187-188).

Burešová (2023, s.186-188) upozorňuje, že rozhodnutí o začleňování sociálních sítí do firemní komunikační strategie vyžaduje pečlivé vyhodnocení jak možných příležitostí, tak i potenciálních výzev. Proto by strategie využití sociálních médií měla být založena na důkladném posouzení jejich přínosů a rizik. Toto pečlivé zhodnocení umožňuje firmám lépe porozumět prostředí sociálních médií a efektivněji plánovat svou strategii pro dosažení stanovených cílů v online prostředí.

2.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie jak ji definuje Burešová (2023, s.28) je souhrn nástrojů, které jsou využívány podnikem k dosažení jeho marketingových cílů. Základem této strategie je strategie celého podniku - cíle marketingu jsou odvozeny z obecných cílů podniku. Obvykle jsou strategie formulovány s předstihem na několik let, avšak je nezbytné mít na paměti, že se mohou objevit změny v podmínkách firmy, země působení i celosvětové situace, na které musí strategie flexibilně reagovat. Rozlišujeme online a off-line strategie v marketingu, přičemž efektivní přístup spočívá ve vzájemném propojení obou sfér. V procesu vytváření marketingové strategie by měla být dodržena specifická metodika, která zajistí logické uspořádání a integritu kroků, vedoucích k vytvoření celistvého plánu. Klíčovým prvním krokem je analýza tržního prostředí a vnitřních podmínek firmy, na jejímž základě jsou stanoveny cíle. Následně je zkoumána poptávka zákazníků. Teprve po těchto přípravných fázích je možné navrhnout adekvátní strategii, která je poté implementována do praxe (Burešová, 2023, s.28).

Kingsnorth (2022, s. 16-35) popisuje marketingovou strategii jako komplexní přístup sestávající z různých taktik zaměřených na přilákání zákazníků a prodej produktů či služeb. Klíčové aspekty zahrnují identifikaci cílového segmentu, pochopení jeho potřeb, vytvoření unikátní nabídky a výběr nejlepší strategie pro zaujetí této skupiny. Účinné metody zahrnují reklamu, sociální média, content marketing a e-mail marketing, přičemž výběr závisí na specifikách cílové skupiny a dostupných zdrojích. Dále autor uvádí, že vytváření marketingové strategie je nezbytné pro stanovení firemních cílů a způsobů jejich dosažení. Strategie identifikuje klíčové tržní segmenty a způsoby oslovení nových zákazníků, přičemž nabízí podnikům konkurenční výhodu skrze inovaci a vysoký potenciál zisku (Kingsnorth, 2022, s.16-35).

Applikace marketingové strategie poskytuje možnost účinně posuzovat dosažené výsledky skrze sledování výkonnosti marketingových akcí. Podle Bigcommerce (2023) je toto využíváno

firmami k zajištění, aby jejich komunikace byla doručena cíleným zákazníkům ve vhodném čase a s přesně zaměřeným poselstvím. Efektivní využití dostupných zdrojů je rovněž zaručeno implementací dobře promyšlené marketingové strategie, což napomáhá k dosahování podnikatelských cílů s největší možnou efektivitou.

Situační analýza

Situační analýza, podle Businessinfo (2023), je postup určený k prozkoumání a posouzení klíčových aspektů jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí, ovlivňujících podnikání. Tento proces se věnuje nejen vnějším faktorům, které působí na firmu zvenčí, ale také interním faktorům, jako jsou management, schopnosti zaměstnanců, strategické zaměření, finanční zdraví, vybavenost, historický vývoj, geografická poloha, firemní kultura a reputace. Jeho hlavním účelem je identifikovat ideální rovnováhu mezi vnějšími příležitostmi, které mohou přispět k prospěchu firmy, a jejími vnitřními kapacitami a zdroji. Na základě těchto analýz je možné vytvořit strategie, které maximálně využijí silné stránky a příležitosti a minimalizují slabiny a hrozby. Situační analýza by proto měla být prováděna pravidelně jako zásadní součást plánování a řízení, umožňující firmě pružně reagovat na proměnlivé podmínky.

Podle Businessinfo (2023), proces situační analýzy lze rozdělit do tří hlavních sekcí:

- a) shromažďování informací, kde dochází k získávání dat a posuzování interních a externích prvků, což vede k sestavení profilu konkurence;
- b) srovnání, která umožňuje navrhování potenciálních strategických směrů s využitím nástrojů jako SWOT analýza, BCG matice, SPACE matice nebo interně-externí matice;
- c) analýza a posouzení navrhovaných strategií, s cílem určit nejvhodnější postup.

Zásadním výchozím bodem je detailní sběr relevantních informací jak z mikroprostředí, tak z makroprostředí firmy. Mikroprostředí je charakterizováno svou blízkostí k firmě, což jí umožňuje, aby bylo ovlivněno jejími aktivitami. Informace získané z mikroprostředí obvykle pokrývají zákazníky, konkurenční firmy, dodavatele, odběratele a veřejnost, na kterou firma má vliv. Naopak, makroprostředí zahrnuje ekonomické, politické, geografické, sociální, kulturní a technické faktory, které mají přímý dopad na firmu, avšak firma sama nemá možnost tyto faktory ovlivnit, jak popisuje Burešové (2023, s. 28).

Analýza dat

Různé nástroje mohou být využity pro provádění analýzy dat, jako je například SWOT analýza, situační analýza 5C, PEST analýza, Porterův model pěti sil, BCG matice a další. Výběr vhodné analýzy závisí na charakteru zkoumaných dat a také na očekávaném výstupu. Dále budou detailně rozebírána analýza SWOT.

SWOT analýza

SWO analýza slouží jako klíčový nástroj v strategickém plánování, kterým jsou identifikovány zásadní silné a slabé stránky organizace, z nichž jsou následně odvozeny příležitosti jak popisuje Burešové (2023, s. 30). Dále uvádí, že název "SWOT" je odvozen z prvních písmen anglických slov, která označují silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Cílem této metodiky je systematické rozdělení získaných informací do čtyř kvadrantů, kde horní dva kvadranty, týkající se silných a slabých stránek, vycházejí z interních údajů podniku, zatímco dolní dva kvadranty, obsahující příležitosti a hrozby, jsou založeny na externích údajích, konkrétně z analýzy mikro a makro prostředí (Burešová, 2023, s.30).

Podle Kotlera (2021, s. 74) je hlavním zaměřením SWOT analýzy integrace silných stránek s příležitostmi, zatímco je současně kladen důraz na překonávání slabostí a snižování rizik spojených s hrozbami. Je zdůrazněno, že termín SWOT analýza vychází z akronymu anglických slov:

- S = Strengths (silné stránky)
- W = Weaknesses (slabé stránky)
- O = Opportunities (příležitosti)
- T = Threats (hrozby).

Janouch (2020, s. 21) zdůrazňuje nutnost provádění SWOT analýzy v počátečních fázích podnikání nebo při zásadních změnách, nezávisle na velikosti společnosti. Tato analýza může odhalit informace, které mají potenciál zásadně proměnit pohled na strategii a celkovou situaci podniku, ať už v pozitivním či negativním směru. Dále autor uvádí, že SWOT analýza slouží jako klíčový nástroj poskytující podnikům podrobný pohled na jejich aktuální postavení a možnosti využití těchto informací k optimalizaci strategického plánování. Její aplikace je široká, zahrnující vše od evaluace nově vyvíjených produktů či služeb po zkoumání výkonnosti celé organizace nebo jednotlivých týmů. V oblastech strategického plánování, marketingu a řízení projektů se SWOT analýza stává cenným nástrojem, který pomáhá v procesu rozhodování a řešení problémů. Podporuje společnosti ve využívání jejich silných stránek, rozpoznávání a využívání nových příležitostí, identifikaci slabých míst a minimalizaci potenciálních rizik (Janouch, 2020, s. 21).

Kvalitativní výzkum

Někteří odborníci na metodologii, jak uvádí Hendl (2023, s. 46-47) považují, kvalitativní výzkum pouze za doplnění tradičních kvantitativních metod výzkumu. Avšak v průběhu času si kvalitativní výzkum vybudoval na poli sociálních věd pozici, která je rovnocenná s jinými výzkumnými přístupy. Neexistuje univerzálně přijímaný způsob, jak definovat nebo provádět kvalitativní výzkum. Autor definuje kvalitativní výzkum jako proces získávání hlubšího porozumění založeného na různých metodologických přístupech k analýze sociálních nebo lidských problémů.

Kvalitativní výzkum, který se provádí pomocí individuálního rozhovoru, zahrnuje přípravu dobře strukturovaného scénáře před jeho zahájením, jak popisuje Thaal a kolektiv. Moderátor následně v průběhu rozhovoru dodržuje tento důkladně vypracovaný scénář. Před zahájením rozhovoru je klíčové vybrat vhodného respondenta, který adekvátně reprezentuje cílovou skupinu a je schopen poskytnout relevantní informace k diskutovanému tématu. Výběr respondentů se řídí procesem, který se nazývá rekrutace (Tahal et al., 2022, s. 44).

Tahal dále uvádí, že v expertních rozhovorech tvoří respondenty profesionálové z různých oblastí, jako jsou vrcholoví manažeři, vedoucí oddělení, lékaři nebo jiní specialisté. Tito účastníci nejsou obyčejní konzumenti, ale představitelé podniků či firmy, v jejichž profesním zájmu je zkoumané téma, což je důležité pro hloubku a relevanci získaných informací (Tahal et al., 2022, s.46).

Kritiky kvalitativního výzkumu, které uvádí Hendl (2023, s. 51) často poukazují na to, že jeho výsledky se mohou jevit jako soubory subjektivních názorů. Díky své pružnosti a neformálnímu charakteru je kvalitativní výzkum obtížně replikovatelný, což jej odlišuje od kvantitativního výzkumu. Jeho provedení s omezeným počtem osob, často na jednom konkrétním místě, navíc komplikuje generalizaci výsledků. Autor poukazuje na to, že občas se mu vyčítá také nedostatek

průhlednosti a nízká transparentnost, zejména pokud není jasně viditelný postup analýzy rozhovorů. Na druhé straně, kvalitativní výzkum nabízí hluboký popis případů a poskytuje detailní informace, což představuje jednu z jeho hlavních výhod.

2.4.1 Analýza současných marketingových trendů na Instagramu

Současné marketingové trendy na Instagramu pro rok 2024 se zaměřují na algoritmy, které jsou klíčovou součástí fungování sociálních sítí. Tyto algoritmy jsou klíčové pro udržení uživatelů na platformě co nejdéle tím, že jim předkládají obsah, který vyhovuje jejich zájmům a preferencím, jak informuje Instagram (2023) prostřednictvím svého oficiálního Twitter účtu. Podle Gagliardi (2024) algoritmy detailně sledují všechny uživatelské aktivity od oblíbených příspěvků po komunikaci s ostatními uživateli, aby efektivně personalizovaly obsah, který uživatelům nabízejí.

Alyssa Gagliardi (2024) popisuje, že algoritmus pro Instagram Feed zohledňuje aktivity uživatelů, jako jsou lajky, komentáře, sdílení a ukládání příspěvků, a zahrnuje informace o samotném příspěvku a jeho autorovi. Algoritmus pro Instagram Stories využívá data o tom, které příběhy uživatelé v minulosti zhlédli nebo s nimi interagovali. Stránka Prozkoumat na Instagramu a algoritmus pro Instagram Reels posuzují podobné typy interakcí.

Dále autorka (2024) zdůrazňuje, že dynamika algoritmů se neustále vyvíjí, což potvrzuje i generální ředitel Instagramu Adam Mosseri na svém Instagramovém profilu (2023). Ten popisuje, jak platforma postupně přizpůsobuje a upravuje signály a predikce, aby co nejvíce odpovídaly uživatelským preferencím. Mezi klíčové signály patří typ obsahu, čas jeho publikace, popularita příspěvku, relevance autora pro uživatele a historie uživatelských interakcí s danými příspěvky.

Reels

V roce 2024 se Instagram Reels staly klíčovým nástrojem pro značky a tvůrce obsahu, jak zdůrazňuje Alyssa Gagliardi (2024). Tvůrci jsou povzbuzováni k produkci videí, která jsou zábavná, inspirativní nebo experimentální. Pro dosažení maximálního efektu je doporučeno využívat kreativní nástroje, jako jsou texty, efekty kamery a filtry. K zvýšení viditelnosti videí je vhodné použít relevantní klíčová slova a hashtagy, zatímco zařazení titulků na obrazovce zlepšuje jejich dostupnost širšímu publiku. Algoritmus Instagramu nadále intenzivně podporuje Reels napříč celým uživatelským prostředím aplikace, jak uvádí Gagliardi (2024).

Studie od Social Insider (2023) ukázala, že v roce 2023 došlo k nárůstu používání Instagram Reels o 57,4 %. V roce 2022 používalo Reels 19,67 % značek účastnících se studie, zatímco v roce 2023 tento podíl stoupl na 30,85 %. Bylo zaznamenáno, že zatímco používání obrázkových příspěvků zůstalo téměř neměnné, popularita Reels přesáhla carouselové příspěvky.

Další analýza provedená HypeAuditor (2022) na vzorku 77,6 milionu příspěvků odhalila, že Reels mají nejvyšší dosah ze všech typů obsahu na Instagramu, dosahující 33,8 %, což je více než carouselové s 22,4 %, obrázkové příspěvky s 29,9 % a běžná videa s 13,9 %.

Míra dosahu u Instagram Reels je výrazně vyšší u menších účtů, podle dat, které uvádí Statista (2024). Data ukazují, že účty s až 500 sledujícími mají průměrnou míru dosahu 892 %, což je mnohem vyšší než u větších účtů. Pro účty s 500 až 2 000 sledujícími byla míra dosahu 152 %, pro účty s 2 000 až 10 000 sledujícími 76 % a pro účty s 10 000 až 50 000 sledujícími 85 %. Dokonce i ty s masivní sledovaností až 45 milionů zaznamenali míru dosahu 64 %.

Podle nedávného výzkumu provedeného společností Rival IQ (2023) bylo zjištěno, že Reels se staly nejpoutavějším typem příspěvků na Instagramu, přičemž předčily carouselové příspěvky, které dříve dominovaly.

Data poskytnutá Sprout Social (2024) odhalují, že Reels dosahují míry zásahu 14 %, což výrazně převyšuje míru zásahu ostatních typů příspěvků, jež se pohybují mezi 9 % a 10 %.

Studie od HypeAuditor, Sprout Social a Statista potvrzují, že Reels nejenže dosahují nejvyššího dosahu a nejpoutavějšího obsahu na Instagramu, ale jsou také zvláště efektivní u menších účtů. Tento trend zdůrazňuje důležitost adaptace značek na dynamicky se měnící preference uživatelů a algoritmy platformy, aby udržely svou viditelnost a interakci.

UGC

Podle nedávné studie publikované na SYNC (2024), využití obsahu vytvořeného uživateli sociálních sítí (UGC) se ukazuje jako efektivní strategie pro proměnu zákazníků na ambasadory značky. Tato metoda nejenže ukazuje produkty v jejich skutečném použití, ale také zvyšuje důvěru mezi spotřebiteli a motivuje potenciální zákazníky k nákupu. Autentičnost UGC podporuje důvěryhodnost značky, neboť přímo zobrazuje zákaznické zkušenosti a spokojenost s produkty.

Na druhé straně, analýza z Influencer Marketing Hub (2023) odhaluje, že Instagram Collabs, tedy příspěvky s dvojitým autorstvím, představují inovativní způsob, jak značky mohou oslovit nové publikum. Funkce Collabs umožňuje dvěma účtům sdílet společný příspěvek, což oběma stranám umožňuje oslovit svá publika vzájemně. Tento přístup výrazně zvyšuje dosah příspěvků a umožňuje značkám rychleji a efektivněji proniknout do nových segmentů trhu.

Obě tyto taktiky, UGC a Instagram Collabs, představují klíčové strategie pro značky, které chtějí na Instagramu nejen zvýšit svoji viditelnost, ale také posílit svou interakci a vazby s cílovým publikem. Využitím autentického obsahu a strategických partnerství mohou značky efektivně rozšiřovat svou přítomnost na sociálních médiích a dosahovat vyššího zapojení od svých sledujících. Obě metody tedy představují významné nástroje pro dynamický růst a rozvoj značky na digitální platformě Instagram.

Hastagy a klíčová slova

Alyssa Gagliardi (2024) ve své studii zdůrazňuje význam zařazení hashtagů a klíčových slov do příspěvků na Instagramu jako efektivního způsobu, jak zvýšit jejich zhlédnutí a dosáhnout širšího publikum. Hashtag jak uvádí autorka je slovo nebo fráze označené symbolem „#“. Podle zjištění, algoritmus Instagramu bere v úvahu vyšší počet zhlédnutí, které jsou generovány příspěvky obsahující až 20 hashtagů, což vede k nejvyšší průměrné míře zapojení. Ukázalo se, že i použití 5 až 10 pečlivě vybraných hashtagů může být účinnější než jejich absence, což přispívá k lepšímu zapojení a zvýšení dosahu na platformě. Tímto způsobem strategický výběr a množství hashtagů mohou výrazně ovlivnit úroveň interakce s obsahem.

Monique Thomas (2024) vysvětluje vývoj vyhledávacích funkcí na platformě Instagram, který nyní umožňuje objevování obsahu pomocí klíčových slov, a to vedle tradičních metod jako jsou hashtagy, poloha, uživatelská jména a jména profilů. Thomas upozorňuje, že klíčová slova nejsou omezená pouze na jména uživatelů a profilů, ale mohou být efektivně zařazena i do popisných popisků, což značně zlepšuje objevitelnost obsahu. Autorka dále radí začleňovat

klíčová slova přímo do jména nebo uživatelského jména profilu, což zvyšuje šanci na objevení v rámci vyhledávání na Instagramu. V případech, kdy není možné klíčová slova začlenit přímo do uživatelského jména, je stejně prospěšné jejich přidání do pole pro jméno.

Thomas (2024) také poukazuje na význam cíleného používání hashtagů ve veřejných příspěvcích, což je efektivní metoda pro dosažení nového publiku. Důležité je správné výběr hashtagů, které kategorizují obsah a usnadňují jeho objevení, což umožňuje obsahu zobrazit se na stránkách výsledků příslušných hashtagů a prezentovat se tak před cílovým publikem. Tímto způsobem Thomas zdůrazňuje, jak klíčová slova a cílené hashtagy mohou značně zlepšit dosah a zapojení na Instagramu, a to i bez předchozího spojení s publikem.

Obě autorky se shodují na důležitosti používání klíčových slov a hashtagů pro zvýšení dosahu a zapojení na Instagramu, ale zatímco Gagliardi se zaměřuje na efektivitu používání většího množství hashtagů pro zvýšení interakce, Thomas zdůrazňuje význam integrace klíčových slov do různých prvků profilu a popisků pro zlepšení objevitelnosti. Toto doplňující porovnání ukazuje, jak mohou různé strategie přispět k optimalizaci prezentace a dosahu obsahu na Instagramu.

2.5 Vyhodnocování výkonnosti

Pro dosažení úspěchu v marketingové komunikaci je nezbytné neustále monitorovat a posuzovat všechny aktivity společnosti, aby se identifikovaly oblasti pro možná zlepšení. Tento přístup je zásadní i v rámci digitálního marketingu, kde jednou z hlavních výhod je možnost jednoduchého měření efektivity a výkonu kampaní díky široké škále dostupných analytických nástrojů. Přidaná hodnota těchto nástrojů spočívá v jejich schopnosti poskytovat okamžité zpětné vazby, což marketérům umožňuje rychle reagovat na změny v chování a preferencích cílového publika. Navíc, díky pokročilým technologiím a algoritmům, můžeme lépe pochopit návštěvnost webových stránek, interakce na sociálních médiích a celkový dopad marketingových iniciativ na obchodní výsledky (Bentleton et al., 2021, s. 1-5).

Metriky pro měření úspěchu na sociálních sítích

Metriky pro měření úspěchu na sociálních sítích představují nezbytný nástroj pro hodnocení popularity a úrovně zapojení uživatelů na různých platformách. Bentleton et al. (2021, s. 367) ve své knize popisují ukazatele používané k měření tohoto zapojení, mezi něž patří Přátelé, Sledující, Podporovatelé a počet "Líbí se".

- **Počet Přátel a Sledujících:** Základním ukazatelem angažovanosti a zájmu o značku nebo organizaci je počet Přátel a Sledujících. Tento ukazatel měří, kolik lidí si vybralo spojení s profilem dané organizace, což přímo odráží aktivní zájem o sdílený obsah. Vysoký počet Přátel nebo Sledujících obecně signalizuje, že značka má silné postavení na trhu a disponuje loajální zákaznickou základnou, která oceňuje hodnotu poskytovaného obsahu (Bentleton et al., 2021, s. 367).
- **Počet "Líbí se mi":** Dalším klíčovým ukazatelem je počet "Líbí se mi", který ukazuje, kolik lidí vyjádřilo souhlas nebo podporu pro konkrétní příspěvek, stránku či celou organizaci. Tento jednoduchý, avšak významný ukazatel poskytuje přehled o popularitě a přijetí obsahu mezi uživateli. Vyšší počet "Líbí se mi" naznačuje, že obsah rezonuje s cílovou skupinou, což zvyšuje angažovanost a podporuje virální šíření obsahu (Bentleton et al., 2021, s. 367).

Z těchto metrik, které popisuje Bentleton vyplývá, že zapojení a popularita na sociálních sítích jsou klíčové aspekty pro měření úspěchu digitální marketingové strategie. Analyzování těchto ukazatelů umožňuje firmám lepší porozumění tomu, jak jejich obsah rezonuje s cílovým publikem, a poskytuje cenné informace pro další optimalizaci a přizpůsobení komunikačních strategií. Důkladné monitorování a analýza Přátel, Sledujících a počtu "Líbí se mi" jsou tedy nezbytné pro každou firmu, která si přeje efektivně komunikovat na sociálních sítích a budovat silnou online přítomnost (Bentleton et al., 2021, s. 367).

Becker-digital (2023) zdůrazňuje, že v dynamickém prostředí sociálních médií je klíčová pravidelná adaptace a evaluace strategií sociálních médií, reagujících na neustále se měnící algoritmy, trendy a chování spotřebitelů. Zmíněný zdroj uvádí, že úspěch na sociálních sítích se odlišuje v závislosti na specifickém poslání, umístění a definovaném cílovém trhu jednotlivých organizací. Dále poukazuje na důležitost pravidelného monitorování výkonu a analýzy změn pro udržení relevance a efektivity online aktivit organizací. Proto je doporučováno využívat dostupné metriky sociálních médií pro získání přehledu o efektivnosti různých typů obsahu u jejich publika, což je klíčové pro úspěšnou komunikaci v prostoru sociálních médií.

Becker-digital (2023) identifikuje klíčové metriky sociálních médií jako indikátory, které mohou odhalit výkonnost:

- **Kliknutí:** Sledování, kolikrát bylo na obsah organizace kliknuto na sociálních sítích, slouží k posouzení, do jaké míry je digitální obsah schopen přimět uživatele k akci.
- **Dosah:** Definice dosahu jako množství uživatelů sociálních médií, kteří viděli obsah, ukazuje na schopnost obsahu oslovit širší publikum a poskytuje cenné údaje pro vyhodnocení strategie, zejména když se používá v kombinaci s jinými metrikami.

Existují dva typy dosahu: organický, který pokrývá uživatele, kteří přirozeně narazili na příspěvek bez finančního podnětu, a placený, tedy uživatele, kteří byli osloveni skrze placenou propagaci příspěvků značky.

- **Zapojení:** Zkoumáním, jak často bylo s příspěvkem interagováno v porovnání s počtem lidí, kteří jej viděli, lze získat detailnější pohled na to, jak je obsah přijímán cílovým publikem na sociálních sítích.

Tyto indikátory umožňují organizacím posoudit, jak efektivně jejich digitální obsah rezonuje s cílovým publikem a oslovuje širší komunitu na sociálních sítích.

Autorky Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 294) uvádějí, že klíčové ukazatele výkonu (KPI) jako dosah, zapojení a konverze jsou nástrojem, kterým lze odhalit účinnost strategií a identifikovat potřebu jejich zlepšení. Zdůrazňují, že evaluace výkonu marketingových kampaní umožňuje společnostem nejen identifikovat příležitosti pro úsporu finančních prostředků a času, ale také oblasti pro optimalizaci strategií s cílem maximalizovat návratnost investic. Autorky také poukazují na významnost analýzy marketingových metrik, které umožňují získat přehled o platformách nejvhodnějších pro kampaně a o způsobech, jakými zákazníci s obsahem interagují.

Měření úspěšnosti na sociálních sítích je podle autorek klíčové pro zjištění, které platformy dosahují největšího zapojení, jaké typy obsahu jsou nejúspěšnější a která témata cílové publikum nejvíce oslovují. Konečným cílem hodnocení marketingových kampaní, jak uvádějí autorky, je zajištění využívání nejúčinnějších a ekonomicky nejvýhodnějších strategií, které zajistí, že obsah zaujme zákazníky. Klíčové ukazatele výkonu, podle nich, nabízejí marketérům

cenný přehled, který umožňuje informované rozhodování podporující úspěch jejich podnikání (Losekoot a Vyhnánkové 2019, s. 294).

2.6 Metodická část

V teoretické části diplomové práce jsou definovány klíčové pojmy spojené s online marketingem, jako jsou webové stránky, sociální média, obsahový marketing, SEO (optimalizace pro vyhledávače), PPC (platba za kliknutí) a e-mail marketing. Detailní rozbor je věnován sociálním sítím a influencer marketingu, a stejně tak i metodám měření výsledků na sociálních sítích, s důrazem na metriky schopné hodnotit úspěšnost profilů nebo příspěvků. Zdrojem informací pro tuto část jsou primárně odborné publikace, online články a mezinárodní studie a publikace, přičemž zvláštní pozornost je věnována dílům autorů jako Losekoot a Vyhnánková, Burešová a Janouch. Práce využívá vyhledávání, analýzu a srovnání odborných zdrojů jako metodologický přístup v teoretické části. Dále jsou v teoretické části prezentovány metody analýzy podniku a aktuální marketingové trendy na Instagramu. Tyto metody umožňují firmám nejen hloubkově analyzovat své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, čímž lépe porozumí svému internímu a externímu prostředí. Marketingové trendy poskytují přehled o aktuálních postupech, které lze efektivně začlenit do strategií podniků. Integrace analytických prvků společně s těmito marketingovými trendy je zásadní nejen pro rozvoj podniku, ale i pro efektivní správu sociálních sítí. Tento proces napomáhá firmám v identifikaci cílového publika a v nastavení strategického směřování podniku.

Sociální média se vyvinula v nezbytnou složku každodenní existence, což mělo významný dopad na způsob, jakým podniky komunikují se svými zákazníky a potenciálními zákazníky. V současnosti jsou považována za zásadní element efektivních marketingových strategií. V rámci této práce je provedena analýza účinných přístupů k využití sociálních médií pro marketingové účely. Platformy sociálních médií poskytují jedinečnou možnost okamžitého dialogu se zákazníky a potenciálními zákazníky, reakce na jejich dotazy a zapojení do diskuse, což přispívá k posílení vztahů a loajality klientů a zároveň podporuje šíření povědomí o značce. Sběr a analýza rozsáhlých dat o uživateli sociálních platform umožňují tvorbu cílených marketingových kampaní. Přesto se tvůrci obsahu musí vyrovnat s výzvou přesycenosti trhu obsahem, což vyžaduje inovace a vytváření obsahu, jenž je schopen zaujmout pozornost publika. Význam sociálních médií pro podnikání spočívá v možnostech posílit povědomí o značce, udržovat kontakt se zákazníky, cílit reklamu efektivněji, zvýšit návštěvnost webových stránek a podpořit prodej. Proto je integrace sociálních médií do celkové marketingové strategie podniku nezbytná. Podniky, které vyloučí sociální média z jejich marketingové strategie, přicházejí o významný prostředek pro dosažení cílového publika a stimulaci obchodního růstu.

V praktické části této diplomové práce je nejdříve představena značka Aylla shoes, poté je zde popisováno, jak byly shromažďovány a analyzovány informace potřebné pro studii. Tato část začíná tříměsíčním pozorováním aktivit firmy Aylla shoes na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Instagram, a je zde prováděno porovnání jejich marketingové komunikace s konkurenčními firmami. Toto zkoumání se soustředí na to, jak společnost využívá sociální média k interakci s veřejností a jak je její marketingová komunikace vnímána. Druhá metoda zahrnuje polostrukturovaný rozhovor s vedoucí marketingového oddělení společnosti Aylla shoes, což přináší detailnější pohled na strategie řízení sociálních sítí. Poté následuje analýza SWOT. Tyto analytické nástroje využívají jak informace získané z předchozích pozorování a rozhovorů, tak i další relevantní údaje, umožňující odhalit tržní trendy, porozumět chování zákazníků a formulovat strategická rozhodnutí pro budoucí směřování podnikání. Díky tomu

můžeme měřit výkonnost podniku, identifikovat možnosti pro zlepšení a posílit jeho pozici na trhu.

Dále je v praktické části analyzováno plánování a realizace marketingové strategie na sociálních sítích, včetně posouzení úspěšnosti realizovaných marketingových kampaní. Pro tento účel jsou využívány klíčové ukazatele výkonu (KPI), které slouží jako nástroje pro měření efektivity vzhledem k předem stanoveným cílům a strategiím. Tyto měřitelné faktory umožňují společnosti monitorovat, jak účinně jsou dosahovány její strategické a operativní cíle, a jsou klíčové pro objektivní hodnocení úspěšnosti jejich marketingových aktivit. Dále je podstatné upozornit, že veškerý obsah diplomové práce je koncipován s ohledem na zachování ochrany citlivých údajů a vyhýbá se zveřejnění jakýchkoli informací, které by mohly negativně ovlivnit soukromí nebo komerční taktiku společnosti Aylla shoes.

3 Praktická část

V této části diplomové práce se autorka věnuje podrobnému zkoumání a analýze klíčových aktivit společnosti Aylla Shoes s.r.o. na sociálních sítích. Primárním cílem je posouzení efektivity využívání sociálních médií značkou Aylla Shoes a způsobu její komunikace. Sekundárním cílem je identifikace možností pro optimalizaci její online prezentace a marketingových iniciativ, vyplývajících z analýzy konkurenčního prostředí a výstupů z dotazníkového šetření – rozhovoru.

V úvodní fázi je představena firma Aylla Shoes a její stávající metody komunikace na digitálních platformách. Dále autorka provádí SWOT analýzu, aby objasnila silné a slabé stránky společnosti v rámci sociálních sítí, stejně jako možnosti a výzvy, kterým čelí v online světě. Hlubkově je pak prozkoumána přítomnost Aylla Shoes na sociálních sítích, s důrazem na analýzu interakcí a zapojení jejich uživatelů. Součástí je srovnání s konkurencí, s cílem hodnotit jejich strategie a přístupy v online prostředí, přičemž data byla získána hlavně z veřejně dostupných online zdrojů.

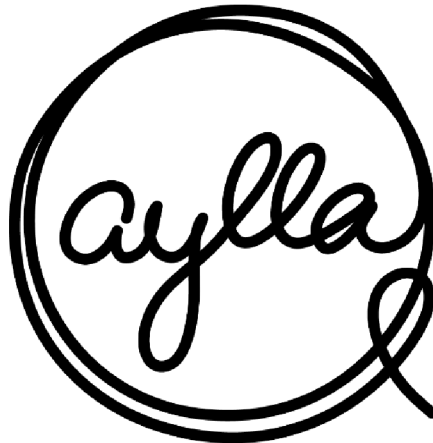
Následuje vyhodnocení strategie implementované na Instagramovém účtu Aylla Shoes a jeho dopad na angažovanost zákazníků. Na základě shromážděných poznatků autorka v závěrečné části práce předkládá konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení online marketingové komunikace společnosti Aylla Shoes. Tyto kroky mají za cíl nejen posílit tržní pozici značky, ale také zvýšit její interakci s cílovým publikem a lépe odpovídat na jejich potřeby a přání.

Informační zdroje využití v této části práce zahrnují oficiální webové stránky, sociální média a interní materiály společnosti Aylla Shoes.

3.1 Představení vybrané organizace

Značka Aylla Shoes s.r.o. byla založena 18. prosince 2017, je to česká firma z Pardubic, která se věnuje výrobě obuvi umožňující přirozený pohyb nohou, známé jako barefoot nebo minimalistická obuv. Barefoot obuv od Aylla Shoes je navržena tak, aby napodobovala bosou chůzi, což pomáhá udržovat přirozené fungování nohy, správné postavení těla a rozložení váhy při chůzi či běhu. Tímto přístupem značka Aylla Shoes podporuje zdraví a pohodlí svých zákazníků, zatímco jim umožňuje vyjádřit jejich osobitý styl prostřednictvím široké nabídky designů a barev. Firma je hrdá na to, že své boty vyrábí přímo v České republice a na Slovensku. Vybírá materiály nejvyšší kvality z celé Evropské unie. Název "Aylla" vychází z kečuánského jazyka a odkazuje na pocit komunity a rodiny, což odráží filozofii značky – podporovat zdravý vývoj nohou a umožnit lidem prožívat svět bez omezení. Logo značky Aylla shoes je vyobrazeno na obrázku č. 2.

Obrázek 2: Logo značky Aylla shoes



Zdroj: Aylla shoes (2023)

Sortiment Aylla Shoes zahrnuje širokou škálu modelů určených jak pro dospělé, tak pro děti, a to pro různé příležitosti - od každodenního nošení, přes sportovní aktivity, až po obuv pro speciální příležitosti. Obuv je designována tak, aby respektovala zdravou biomechaniku nohy, což zákazníkům umožňuje cítit se pohodlně v jakékoliv situaci. Modely obuvi Aylla Shoes jsou inspirovány kečuánskými názvy, což odkazuje na hodnoty a tradice lidí žijících v harmonii s přírodou. Model s názvem "Inca" je považován za průkopnický výrobek značky, jehož jméno "Inca" vyjadřuje pojmenování "král". Jedná se o první model, který byl uveden na trh značkou.

Značka Aylla Shoes se vyznačuje závazkem k vysoké kvalitě, pohodlí a stylu, což umožňuje nabídku produktů, které jsou funkční a esteticky atraktivní. Další prioritou je ekologická udržitelnost a podpora lokálního průmyslu, což zákazníkům dává možnost podílet se na podpoře životního prostředí a posílení místní ekonomiky. Kromě toho společnost Aylla Shoes aktivně buduje komunitu zákazníků a fanoušků pomocí sociálních médií a blogu, kde propaguje výhody barefoot obuvi a poskytuje rady pro přechod na tento zdravější způsob chůze. Tímto přístupem značka nejen upevňuje vztahy se svými zákazníky, ale také zvyšuje povědomí o významu zdravého stylu obouvání.

Cílem Aylla Shoes je nejen prodávat obuv, ale také inspirovat ke zdravějšímu a aktivnějšímu životnímu stylu v souladu s přirozeným pohybem těla. S přesvědčením, že zdravé obouvání může změnit život, Aylla Shoes vytváří komunitu spokojených zákazníků, kteří sdílejí lásku k přírodě a svobodě pohybu.

3.2 Situační analýza

K hlubšímu porozumění podniku bylo provedeno kvalitativní šetření prostřednictvím rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení, zkoumání aktuální situace na sociálních sítích a posouzení konkurence. Na základě těchto informací byla následně sestavena SWOT analýza.

3.2.1 Kvalitativní analýza dotazníkového šetření

V rámci kvalitativní analýzy byl proveden strukturovaný rozhovor s Ing. Markétou Minárovou, vedoucí marketingového oddělení společnosti Aylla Shoes. Tento rozhovor, byl uskutečněný

10. prosince 2023 v prostorách firmy, a následně byl přepsán do textové podoby a podroben detailní analýze. Rozhovor poskytuje cenné informace o marketingových cílech, strategiích, výzvách a budoucích plánech značky. Jak uvádí Hendl (2023, s 51) kvalitativní výzkum nabízí hluboký popis případů a poskytuje detailní informace, což představuje jednu z jeho hlavních výhod. Tato analýza je rozdělena do klíčových oblastí. Cílem bylo odhalit hloubku strategického přístupu společnosti k marketingu, a využívání digitálních platform.

Role vedoucí marketingového oddělení

Ing. Markéta Minářová stojí v čele marketingového oddělení Aylla Shoes, které tvoří trojice členů. Ve své roli klade důraz na tvorbu inovativních marketingových strategií, které reflektují tržní potřeby a přináší společnosti dlouhodobý úspěch. Jako vedoucí marketingového oddělení má Ing. Minářová zásadní vliv na udržení konkurenceschopnosti firmy a její růst v proměnlivém podnikatelském prostředí. Její přístup k marketingu není izolovaný, ale prolnutý s celkovou strategií firmy, zahrnující vše od vývoje produktů po prodej a zákaznickou podporu. Tato integrace poukazuje na důležitost marketingu v rámci širšího podnikového kontextu a na jeho klíčovou roli v dosahování firemních cílů.

Značka a produkty

Aylla Shoes se etablovala na trhu jako inovativní výrobce barefoot obuvi, která rezonuje s rostoucím trendem zdravého životního stylu a přirozeného pohybu, přičemž klade důraz na vývoj a design obuvi podporující přirozenou funkci nohy. V roce 2023 Aylla Shoes strategicky rozšířila své produktové portfolio o dětské boty, což představuje jejich snahu oslovit nové segmenty trhu a vyjít vstříc jejich specifickým potřebám. Tento rozvoj je považován za klíčový milník v rámci diverzifikační strategie produktů společnosti, což nejenže posiluje její tržní pozici, ale zároveň otevírá příležitosti pro další růst a inovace v tomto odvětví. Zároveň tím Aylla Shoes zdůrazňuje svůj závazek k podpoře zdravého vývoje nohou od nejtěplejšího věku a ukazuje na svou schopnost přizpůsobit se měnícím se potřebám spotřebitelů a trhu.

Strategické cíle a vize

Aylla Shoes se zavázala ke změně veřejného vnímání barefoot obuvi, zdůrazňujíc její přínosy pro zdraví a pohodlí. Tento ambiciózní cíl vyžaduje podle M. Minářové komplexní marketingovou strategii, která nejen zahrnuje osvětové kampaně a designové inovace, ale i rozšiřování produktového portfolia. Společnost klade důraz na osvětu zákazníků o výhodách barefoot obuvi a usiluje o rozšíření svého tržního dosahu, aby oslovila co nejširší spektrum zákazníků. V této souvislosti Aylla Shoes intenzivně pracuje na vytváření edukačních a marketingových materiálů.

Pro rok 2024 si Aylla Shoes stanovila cíl intenzivněji využívat sociální sítě s důrazem na pravidelné publikování obsahu, aby se zvýšil dosah příspěvků a angažovanost sledujících. Tento plán zahrnuje jarní představení nové kolekce pro jaro/léto 2024, kde se značka zaměří na prezentaci barevné rozmanitosti svých modelů a rozšíření nabídky v dětské kategorii. Aylla Shoes také vnímá důležitost sjednocené vizuální prezentace značky, a proto plánuje postupně zavést jednotný vizuální styl v druhé polovině roku.

Tímto strategickým směrem Aylla Shoes usiluje o vytvoření silnějších vazeb s komunitou a podporu zdravějšího životního stylu, zároveň hledá nové způsoby, jak zapojit své stávající a potenciální zákazníky prostřednictvím sociálních sítí.

Využití sociálních sítí

Aylla Shoes využívá sociální sítě jako klíčové nástroje pro propagaci své značky, přičemž se zvláštním důrazem soustředí na Facebook a Instagram. Tyto platformy jsou využívány pro realizaci placených kampaní i sdílení organického obsahu. Instagram je považován za nejvýznamnější platformu pro Aylla Shoes díky jeho vizuálnímu zaměření a schopnosti efektivně prezentovat produkty, zatímco Facebook poskytuje možnost cílení na specifické demografické skupiny. Navzdory tomu být na sociálních sítích aktivnější, naráží firma a problém s kapacitním omezením marketingového týmu, proto firma v současnosti spolupracuje s externími agenturami, které jí pomáhají formulovat strategii společnosti v této oblasti.

Prioritou Aylla Shoes je sdílení obsahu, který rezonuje s jejich publikem a reflektuje hodnoty značky, zahrnujíc příspěvky o kvalitě a designu produktů, novinkách v nabídce a vzdělávací obsah o přínosech barefoot obuvi. Společnost plánuje zintenzivnit úsilí v oblasti organického obsahu a jeho rozmanitosti, aby více zapojila své publikum a zvýšila angažovanost. Přestože v současné době Aylla Shoes nemá pevně stanovený obsahový plán pro sociální sítě, je to jeden z cílů pro nadcházející období. Firma uznává potřebu být flexibilní a reagovat na aktuální potřeby zákazníků. Je si vědoma výhod, které by strategický plán přinesl pro další rozvoj a úspěch značky na sociálních sítích.

Cílové skupiny

Identifikace hlavních cílových skupin, včetně maminek, aktivních dospělých a dospělých nad 45 let, poukazuje na strategický přístup Aylla Shoes k segmentaci trhu. Detailní popis potřeb a preferencí každé skupiny umožňuje společnosti přizpůsobit své marketingové komunikace a produktové nabídky, což je klíčem k úspěšnému oslovení a udržování zákazníků.

Z komplexní analýzy cílových skupin z rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení Aylla Shoes je zřejmé, že společnost má jasně definovanou strategii pro oslovení různých segmentů trhu. Každá identifikovaná cílová skupina má unikátní potřeby, preference a chování, což Aylla Shoes umožňuje cíleně komunikovat a nabízet produkty, které nejlépe vyhovují jejich specifickým požadavkům.

Cílová skupina 1: Maminky

Maminky, jakožto jedna z hlavních cílových skupin, jsou zvláště citlivé na kombinaci funkčnosti, kvality a estetiky v produktech pro sebe a své děti. Tato skupina vyhledává produkty, které podporují zdravý vývoj nohou svých dětí a zároveň neopomíjejí design. Způsob, jakým Aylla Shoes naplňuje tyto potřeby a prezentuje své produkty jako praktické a zároveň stylové, je klíčový pro oslovení tohoto segmentu zákazníků.

Cílová skupina 2: Aktivní dospělí

Segment aktivních dospělých zahrnuje osoby s aktivním životním stylem. Tito jedinci již mají předchozí zkušenosti s barefoot obuví. Strategie značky, zaměřená na zdůraznění přínosů BF obuvi pro zdraví a výkon, spolu se spoluprací s fitness centry a sportovními kluby, je přímo cílená na podporu jejich aktivního způsobu života a přesvědčení.

Cílová skupina 3: Dospělí 45+

Tato skupina, charakterizovaná vyšším věkem a finanční stabilitou, vyžaduje specifický přístup, kde cena není hlavním rozhodovacím faktorem. Pro Aylla Shoes je důležité zdůraznit estetické a designové aspekty svých produktů, stejně jako značkovou identitu a hodnoty, které rezonují s osobním stylem a statusem této skupiny.

Aylla Shoes přistupuje k segmentaci trhu a cílení na konkrétní skupiny s hlubokým pochopením jejich specifických potřeb a preferencí. Tento přístup umožňuje společnosti efektivně komunikovat hodnoty svých produktů a budovat silné vztahy se svými zákazníky. Pro další růst a udržení konkurenční výhody bude klíčové neustále monitorovat změny v potřebách a chování těchto cílových skupin a přizpůsobovat marketingové strategie tak, aby reflektovaly tyto změny.

Analýza dat a rozpočet

V oblasti analýzy dat a rozpočtování přistupuje Aylla Shoes k marketingovým aktivitám s flexibilitou, přičemž rozpočet se pružně přizpůsobuje aktuálním potřebám a možnostem společnosti. Tento adaptabilní přístup umožňuje společnosti efektivně investovat do kampaní s ohledem na jejich dosah a vliv, řídící se stanovenými prioritami a cíli pro dané období, a využívat zpětnou vazbu z minulých aktivit pro dynamickou reakci na tržní vývoj a optimalizaci strategií.

Pro plánování budoucích marketingových kampaní Aylla Shoes spolupracuje s externí agenturou pro analýzu dat získaných ze sociálních sítí, zatímco interně se tým zaměřuje na preferenci a chování zákazníků. Ukazateli pro tuto analýzu jsou počty lajků, komentářů a sdílení. Tyto ukazatele umožňují společností určit, který typ obsahu nejvíce rezonuje s jejich publikem, a identifikovat aktuální trendy ovlivňující poptávku po jejich produktech. Tento přístup napomáhá Aylla Shoes v řízení jejich marketingových aktivit a adaptaci na měnící se potřeby trhu.

Výzvy a budoucí plány

Aylla Shoes si pro budoucnost stanovila cíle zaměřené na překonání výzev souvisejících s udržení konzistentního a pravidelného obsahu na sociálních sítích, což je nezbytné pro posílení jejich tržní pozice a prohloubení angažovanosti jejich sledujících. Společnost plánuje intenzivněji zapojit sociální sítě, rozšířit své portfolio produktů a vylepšit komunikaci se zákazníky, aby lépe odpovídala dynamice trhu a specifickým potřebám svých zákazníků. K tomuto účelu Aylla Shoes hodlá rozvíjet strategické partnerství s influencery, kteří jsou schopni věrohodně prezentovat hodnoty značky a rozšířit její dosah.

Klíčovým prvkem strategie Aylla Shoes je také udržení autentičnosti značky na sociálních sítích, kde firma klade důraz na transparentnost a otevřenou komunikaci. Značka se zavázala, že veškerý její obsah na platformách jako Facebook a Instagram bude věrně odrážet její principy a misi, kterou je poskytovat kvalitní, pohodlnou a stylovou barefoot obuv. Aylla Shoes také hodlá pečlivě naslouchat zpětné vazbě od zákazníků, aby zajistila, že sdílený obsah bude pro ně vždy relevantní a přínosný.

Navzdory výzvám, jako je nutnost udržovat pravidelný a jednotný obsah při omezených zdrojích, se Aylla Shoes chystá v budoucnu rozšířit svůj organický obsah o interaktivní a zábavné prvky. Cílem je nejen více zapojit publikum a zvýšit angažovanost, ale také rozšířit spolupráce s influencery, kteří odrážejí autentické hodnoty značky. Tímto směrem chce Aylla Shoes posílit svou pozici na trhu a podpořit aktivní zapojení komunity.

Závěr

Z rozhovoru s vedením Aylla Shoes vyplývá, že společnost si je vědoma svých nedostatků ohledně marketingu na sociálních sítích a aktivně se věnuje hledání řešení na nedostatky v oblasti digitálního marketingu a sociálních sítí. Firma se potýká s výzvou udržení

konzistentního obsahu a jednotné vizuální prezentace na sociálních sítích. Hlavním cílem je mít konzistentní a pravidelný obsah na sociálních sítích, který je klíčový pro posílení tržní pozice a prohloubení vazeb se zákazníky.

Firma rovněž pracuje na sjednocení vizuální identity značky napříč platformami. Dalším krokem je rozvíjení spoluprací s influencery, kteří by svým autentickým obsahem měli přispět k posílení povědomí o značce a jejích hodnotách. Aylla Shoes plánuje intenzivnější využívání sociálních médií, rozšiřování nabídky produktů a zlepšení zákaznické komunikace, aby byla schopna reagovat na proměnlivé tržní požadavky a očekávání zákazníků.

Flexibilní rozpočtování marketingových aktivit umožňuje Aylla Shoes efektivně investovat do kampaní, které nejlépe odpovídají aktuálním tržním trendům a potřebám zákazníků. Spolupráce s externí agenturou pro analýzu dat ze sociálních sítí pomáhá firmě rozumět preferencím a chování jejich cílového publika, což je fundamentální pro plánování účinných kampaní a adaptaci strategií.

V celkovém kontextu svých plánů a strategií Aylla Shoes prokazuje svou připravenost a schopnost adaptace na dynamické prostředí digitálního marketingu, přičemž neustále zdůrazňuje důležitost kvality, inovací a udržování pravosti v komunikaci se zákazníky.

3.2.2 Analýza současného využívání sociálních sítích

Analýza současného využívání sociálních sítí Facebook a Instagram byla provedena v období od září do listopadu roku 2023. Toto období tři měsíců bylo zvoleno z důvodu, že následná implementace nové marketingové strategie bude trvat 3 měsíce. Hodnocena byla frekvence příspěvků, charakter sdíleného obsahu, typ příspěvků a míra interakce se sledujícími. Informace pro analýzu současného využívání sociálních sítích byly získány s profilů společnosti Aylla shoes na Facebooku a Instagramu. Díky výsledkům této analýzy byly identifikovány jak silné stránky, tak slabé stránky současné marketingové strategie. Tyto výsledky poskytly cenné poznatky pro formulaci efektivnějších strategií v budoucím období.

Instagram

Ke dni 1. prosince 2023 dosáhl Instagramový profil společnosti Aylla Shoes, který je dostupný pod uživatelským jménem @ayllaview, celkového počtu 3,980 sledujících. Profilový obrázek nápadně zobrazuje logo společnosti, jež představuje název "aylla" umístěný v kruhu, což bezesporu pomáhá ve zvýšení brandové identifikace. Profilová sekce, běžně známá jako bio, obsahuje stručný, avšak přesný popis, ve kterém je Aylla Shoes charakterizováno jako český výrobce barefootové obuvi. Dále v bio profilu nalezneme dva výrazné hashtagy - #vyrobenopronohy a #madeforfeet. Tyto hashtagy společnost propaguje a vyzývá své zákazníky, aby je využívali při sdílení obsahu spojeného s jejich produkty na Instagramu, což efektivně podporuje interaktivitu a zvyšuje viditelnost značky mezi uživateli této sociální sítě. Profil dále obsahuje odkaz na oficiální webové stránky Aylla Shoes, což potenciálním zákazníkům usnadňuje orientaci v nabídce produktů a poskytuje jim rychlý přístup k detailním informacím o značce a jejích produktech. Sekce kontaktů na profilu uvádí emailovou adresu, umožňující zákazníkům přímou komunikaci se společností, což přispívá k posílení vztahu mezi značkou a jejími klienty.

Na obrázku č. 3 je ilustrovány instagramové bio společnosti Aylla shoes.

Obrázek 3: Instagramové bio společnosti Aylla shoes

ayllaview
Design a móda
Aylla je český výrobce barefootové obuvi. 🧦
#vyrobenopronohy
#madeforfeet
🌐 www.aylla.cz

Zdroj: Instagram Aylla shoes (2023)

Analýza frekvence příspěvků na Instagramovém účtu společnosti Aylla Shoes odhaluje zajímavý a proměnlivý vzor v publikování obsahu, který poskytuje hlubší vhled do jejich digitální marketingové strategie a komunikačních taktik. V průběhu září byl zaznamenán pouze jeden příspěvek, konkrétně dne 4. září, což signalizuje relativně nízkou aktivitu na účtu v tomto období. Tento trend nízké frekvence příspěvků pokračoval i v říjnu, kdy byl na účet přidán jediný příspěvek dne 30. října. Tato sporadická aktivita může být ovlivněna řadou faktorů, včetně strategického plánování obsahu, interních zdrojů nebo sezónních variací v marketingových prioritách.

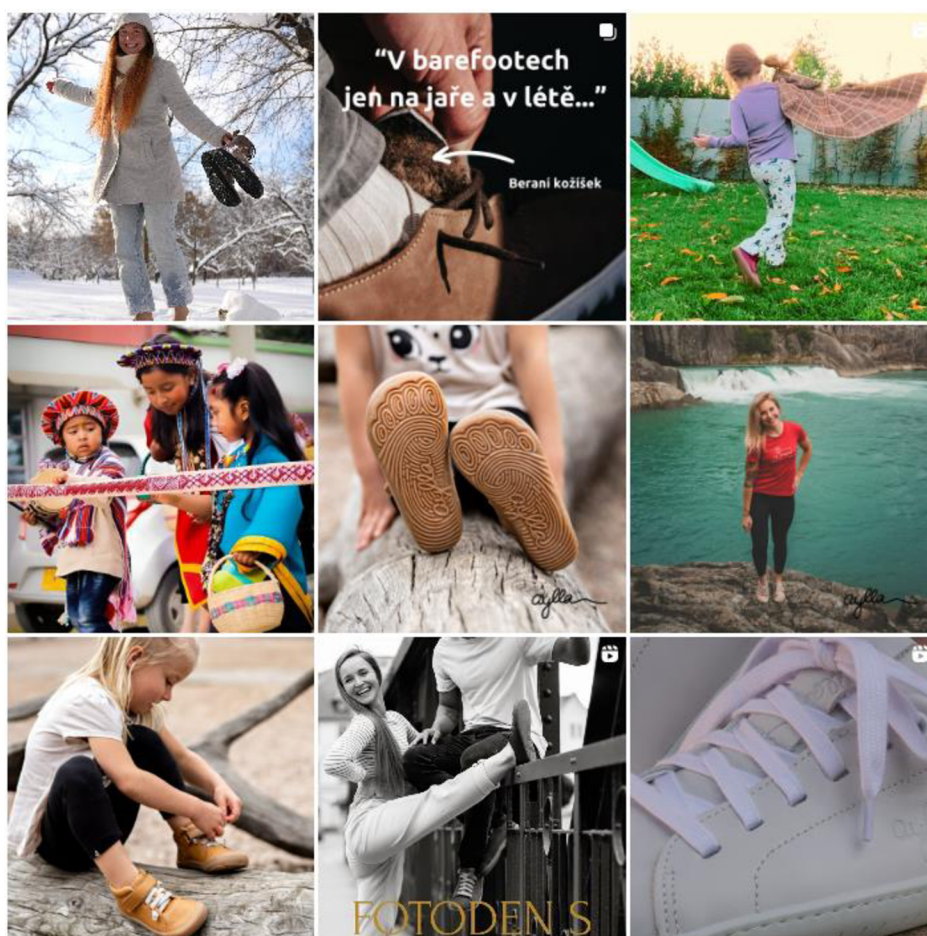
Nicméně, tento vzor se v listopadu dramaticky změnil. Během tohoto měsíce byla aktivita na Instagramovém účtu výrazně zvýšena, což se projevilo publikací celkem pěti příspěvků s daty 1., 4., 20., 24. a 28. listopadu. Tento vzestup v počtu příspěvků jasně ukazuje na zvýšenou úroveň zapojení a odhodlání značky aktivněji komunikovat se svými sledujícími a uchovat si jejich pozornost. Různorodé faktory mohou stát za touto strategickou změnou v publikaci obsahu.

Detailní analýza příspěvků

Následně byla realizována důkladná analýza každého příspěvku, přičemž byla využita data z nástroje "Panel pro profesionály", který je dostupný na Instagramovém profilu společnosti. Tento nástroj poskytuje data, jež umožňují hloubkový pohled na interakce a popularitu jednotlivých příspěvků. V teoretické části se Bentleton zaměřuje na to, že zapojení uživatelů a popularita na sociálních sítích jsou zásadními metrikami pro hodnocení efektivity digitálních marketingových strategií. V souladu s tím, co Bentleton popisuje, praktická analýza používá shromážděná data k lepšímu pochopení toho, jak obsah rezonuje s cílovou skupinou.

Obrázek č. 4 zobrazuje přehled příspěvků na Instagramu od společnosti Aylla Shoes v období od září do listopadu 2023.

Obrázek 4: Přehled instagramových příspěvků z období září - listopad 2023



Zdroj: Instagram Aylla shoes (2023)

Příspěvek z 4. září představuje typ příspěvku Reels obsahující fotky z focení produktů. Vytvoření tohoto příspěvku proběhlo ve spolupráci s fotografkou. Zajímavostí je, že tento Reels byl na Instagram nahrán přímo z profilu fotografky, což má za následek, že panel pro profesionály na straně společnosti Aylla Shoes nezobrazuje data o dosahu tohoto příspěvku. Přesto jsou dostupné některé klíčové informace: délka Reels je 13 sekund, počet přehrání je 3,271, reels získal 75 „To se mi líbí“ a celkový počet komentářů je 6. Z těchto komentářů polovinu tvoří reakce sledujících a druhá polovina jsou odpovědi fotografky na komentáře.

Příspěvek z 30. října je statickým příspěvkem, který obsahuje fotografii malé holčičky zapínající si boty značky Aylla Shoes. Popisek k tomuto příspěvku nabízí několik klíčových prvků. Začíná otázkou "Do jaké barvy jste se zamilovali? My hlásíme pískovou!", která vyvolává emocionální reakci a zvyšuje zájem čtenářů. Tento emocionální apel, doplněný o vizuální prvky jako jsou srdíčka a zmínka o pískové barvě, zvyšuje zapojení a udržuje pozornost publika. Následně popisek informuje o uvedení nové podzimní kolekce dětských bot nazvané "Tiksi KIDS", poskytujíc praktické informace pro cílovou skupinu a zvyšujíc povědomí o tomto novém produktu. Důraz je kladen na kvalitu a funkčnost bot, což jsou klíčové faktory rozhodující pro nákup. Popisek také cílí na specifickou demografii - rodiče malých dobrodruhů milujících prozkoumávání světa, čímž zvyšuje osobní apel a relevanci obsahu. Výzva k zpětné vazbě "Dejte nám vědět, jak se vám líbí!" podporuje angažovanost a komunikaci mezi značkou a jejími sledujícími. Použití hashtagů jako jsou např. #Aylla, #Ayllaview, #Vyrobenopronohy,

#NováKolekce, #TiksiKids, #Pohodlí a #ZdravéNohy zvyšuje dosah příspěvku mezi zainteresovanými uživateli a usnadňuje organizaci a vyhledávání obsahu na Instagramu, především díky hashtagu #Vyrobenopronohy. Z analýzy dostupné v panelu pro profesionály vyplývá, že příspěvek oslovil celkem 1,004 účtů, z toho 708 sledujících a 336 nesledujících profil. Zaznamenalo se 20 aktivit na profilu, z toho 13 návštěv profilu společnosti, 6 kliknutí na odkaz na webové stránky a 1 nový sledující profilu. Příspěvek získal 24 „To se mi líbí“ a byl uložen 3 uživateli. Přestože popisek vybízí k interakci v komentářích, počet komentářů zůstává na 0.

Na obrázku č. 5 je ilustrovány instagramový příspěvek z 30. října 2023 společnosti Aylla shoes.

Obrázek 5: Instagramový příspěvek z 30. října 2023



Zdroj: Instagram Aylla shoes (2023)

Příspěvek z 1. listopadu je statický a zobrazuje fotografii mladé cestovatelky. Tento obrázek, byl poskytnutý cestovatelkou společnosti a přináší pohled na její dobrodružství. Popisek tohoto příspěvku účinně využívá vizuálně silné vyjádření "Podzimní dobrodružství v přírodě", které v čtenářích evokuje obrázky klidné a přírodně bohaté scenérie. Emotikony dále umocňují tento vizuální a emocionální vliv. Otázkou "Kterou podzimní aktivitu si nejvíce užíváte?" popisek motivuje uživatele k zapojení a diskuzi, což může vést k většímu zájmu a interakci v sekci komentářů. Popisek pokračuje sdílením osobního příběhu o podzimních procházkách, které tým značky Aylla shoes užívá, a zmiňuje cestovatelku, jejíž dobrodružství boty Aylla doprovází. Toto lidské dotknutí dodává příspěvku autenticitu a inspiruje sledující k prožívání vlastních dobrodružství s produkty značky. Popisek nenásilně upozorňuje na produkt a jeho spojení s hodnotami jako pohodlí a zdraví nohou - klíčové aspekty pro zákazníky při výběru obuvi. Produkty jsou tak prezentovány v kontextu, který je přirozeně relevantní a lákavý pro cílovou skupinu. Specifické hashtagy jako #Aylla, #Ayllaview, #Vyrobenopronohy, #Wellbeing, #Podzim, #Pohodlí, #ZdravéNohy nejen usnadňují kategorizaci obsahu, ale zároveň rozšiřují jeho dosah mezi uživatele hledající související témata. Z dat dostupných v panelu pro profesionály vyplývá, že příspěvek oslovil 1,083 účtů, z nichž 697 jsou stávající sledující a 386 jsou noví uživatelé. Bylo zaznamenáno 14 aktivit na profilu, kdy proběhlo 11 návštěv profilu společnosti, 2 kliknutí na odkaz na webové stránky a získání jednoho nového sledujícího. Příspěvek obdržel 25 „To se mi líbí“ a nebyl uložen žádným uživatelem. Ve srovnání s předchozím příspěvkem z 30. října došlo tentokrát k interakci v komentářích, kde byly

zaznamenány 2 komentáře, z toho jeden komentář je reakce společnosti na uživatelský komentář.

Príspevek z 4. listopadu je statický a na fotografii zobrazuje podrážky dětských bot Aylla. Popisek efektivně vyzdvihuje klíčové vlastnosti produktu - pohodlí a kvalitu. Detailně popisuje atributy jako ohebnou gumovou podrážku, širokou špičku pro přirozené rozložení prstů a pečlivé zpracování včetně prošíání pro extra odolnost, což pomáhá zákazníkům lépe porozumět produktu a jeho přednostem. Emotikony a výrazně formulované fráze jako "Ohebná gumová podrážka" a „Tvar obuvi“ zvyšují vizuální přitažlivost a emocionální dopad popisku. Informace, že boty "vydrží mnoho dětských dobrodružství", podporuje přesvědčení, že investice do této značky je správným rozhodnutím. Popisek sice explicitně neobsahuje výzvu k akci, ale závěrečná věta "Když si vaše děti obují naše boty, můžete být jisti, že budou mít na nohou kus obuvi, který se stará o jejich pohodlí, ochranu" implicitně motivuje čtenáře k nákupu za účelem zajištění pohodlí a ochrany pro jejich děti. Hashtagy #Aylla, #Ayllaview, #Vyrobenopronohy, #NováKolekce, #TiksiKids, #Podzim, #KoženéBoty, #DětskáObuv, #Pohodlí, #ZdravéNohy nejen zlepšují viditelnost příspěvku, ale také usnadňují uživatelům hledání obsahu odpovídajícího jejich zájmům. Z dat dostupných v panelu pro profesionály vyplývá, že příspěvek oslovil 1,545 účtů, z nichž 1183 jsou stávající sledující a 362 jsou noví uživatelé. Bylo zaznamenáno 35 aktivit na profilu, kdy proběhlo 28 návštěv profilu společnosti, 7 kliknutí na odkaz na webové stránky. Příspěvek obdržel 50 „To se mi líbí“ a byl uložen 2 uživateli. U tohoto příspěvku nedošlo k žádné interakci prostřednictvím komentářů. Absence interakce v komentářích může být důsledkem informativního charakteru popisku, který více informuje než vybízí k dialogu.

Príspevek ze dne 20. listopadu je statický a prezentuje fotografii dětí z indiánské školy. Popisek příspěvku upozorňuje na podporu projektu indiánské školy v regionu Putumayo, což odráží sociální odpovědnost a zapojení značky. Poskytnutí odkazu zájemcům umožňuje lehký přístup k detailnějším informacím a možnosti podpory projektu. Odkaz na kečuánský původ názvu "Aylla", znamenající rodinu, spojuje značku s hodnotami společenství, tradice a kultury, čímž pomáhá vytvořit silnější emocionální spojení se sledujícími, kteří oceňují kulturní autenticitu. Výraz "Jsme přeci taková rodinka svobodných nohou?" posiluje pocit sounáležitosti a kolektivní identitu mezi sledujícími, což zvyšuje pocit spojení se značkou a jejími hodnotami. Očekávání sdílení hodnot a příběhů indiánů budí zvědavost a podporuje zájem o budoucí obsah. Fráze "Zpomal, vnímej, nespěchej, objev svou cestu" spolu s výzvou k podpoře projektu "Případně podpoř s námi nějakou kačkou nenarušené tradice a krásný prales" motivují k osobní reflexi a podpoře významného projektu, což ukazuje na zapojení značky do širšího příběhu a její snahu inspirovat komunitu. Hashtagy #Ayllaspojenisezemi, #objevsvoucestu, a #Ayllajerodina zdůrazňují hlavní zprávy popisku a rozšiřují jeho dosah. Z dat dostupných v panelu pro profesionály vyplývá, že příspěvek oslovil 727 účtů, z nichž 552 jsou stávající sledující a 175 jsou noví uživatelé. Nebyla zaznamenána žádná aktivita na profilu. Příspěvek obdržel 17 „To se mi líbí“ a nebyl uložený žádným uživatelem. U tohoto příspěvku došlo k interakci prostřednictvím komentářů konkrétně ke 3 z toho jeden komentář je reakce společnosti na uživatelský komentář.

Príspevek ze dne 24. listopadu přináší Reels video, které ukazuje děti a podrobně představuje nový dětský model bot Aylla Shoes. Tento příspěvek vznikl ve spolupráci s influencery, což zvyšuje jeho dosah a přitažlivost. Popisek otevírá osobní zkušenosti s nošením barefoot obuvi značky z Pardubic již třetí rok, což přispívá k autenticitě a věrohodnosti sdělení. Osobní doporučení má vliv na rozhodovací proces zákazníků. Zmínka o nově dostupných dětských zimních modelech rozšiřuje povědomí o sortimentu značky, což může přitáhnout nové zákazníky

hledající specifický typ obuvi. Podrobný popis modelu Chiri, včetně použitého materiálu (merino vlna) a funkcí jako ohebnost, protiskluzové drážky, přilepená a prošitá podrážka a voděodolnost, zdůrazňuje kvalitu a praktičnost bot. Zkušenost, že obuv "se jen tak neošoupá", naznačuje vysokou kvalitu a odolnost materiálu, což jsou klíčové aspekty pro rodiče při výběru obuvi pro své děti. Nabídka slevového kódu působí jako silná motivace pro potenciální zákazníky a vytváření pocitu naléhavosti s omezenou platností kódu může urychlit rozhodování o koupi. V popisku nejsou využity hashtagy. Podle údajů z panelu pro profesionály má Reels délku 50 sekund a dosáhl 148 983 přehrání. Video oslovilo 76 795 účtů, včetně 58 447 stávajících sledujících a 18 348 nových uživatelů, přičemž tyto čísla reflektují společnou sledovanost obou spolupracujících účtů. To znemožňuje přesné sledování aktivity na profilu. Video získalo 812 „To se mi líbí“, bylo uloženo 28krát a vyvolalo 7 komentářů, z nichž 5 představuje reakce sledujících a 2 jsou odpovědi od Aylla Shoes.

Příspěvek ze dne 28. listopadu představuje formát carousel, skládající se ze dvou fotografií doplněných o text. Tento popis otevírá diskusi běžnou obavou spotřebitelů o používání barefoot obuvi během chladnějších měsíců, což demonstruje značkové porozumění potřebám a obavám jejich cílové skupiny. Tím se otevírá prostor pro transparentní komunikaci a posiluje se důvěra v značku. Humorné vyjádření "trochu nám z toho cuká oko" dodává popisku vtip a lehkost, čímž zvyšuje přístupnost značky a zvýrazňuje její lidskou stránku. Popisek pak rozptyluje běžný mýtus, že barefoot obuv není vhodná pro chladné počasí, a umožňuje značce jasně komunikovat výhody svých zimních modelů. Zvláštní pozornost je věnována "beranímu kožíšku" a "vychytané podrážce", což jsou vlastnosti zimních modelů Aylla zdůrazňující teplý komfort a stabilitu, pomáhající zákazníkům lépe pochopit hodnotu produktu. Výzva k prohlédnutí (pod)zimní kolekce a odkaz na webové stránky motivují sledující k návštěvě stránky a potenciálnímu nákupu. Hashtagy #Ayllapodzimzima, #zimafaktne a #nohycovnimaji podporují viditelnost příspěvku a soustředí diskusi kolem specifických témat spojených se značkou. Z dat dostupných v panelu pro profesionály vyplývá, že příspěvek oslovil 1608 účtů, z nichž 1480 jsou stávající sledující a 128 jsou noví uživatelé. Bylo zaznamenáno 52 aktivit na profilu, kdy proběhlo 37 návštěv profilu společnosti, 15 kliknutí na odkaz na webové stránky. Příspěvek obdržel 44 „To se mi líbí“ a byl uložen 3 uživateli. U tohoto příspěvku došlo ke 3 interakcím prostřednictvím komentářů, z toho 2 komentáře jsou reakce sledujících a jeden je odpovědi na komentáře společností Aylla shoes.

Využívání funkce Stories

Společnost Aylla Shoes využívá funkci stories na Instagramu primárně k přesdílení obsahu od svých sledujících, kde jsou označeni, a k informování o nových příspěvcích. Tento přístup má své výhody, zejména ve smyslu budování komunity a posilování vztahu mezi značkou a jejími fanoušky. Když sledující vidí, že jejich obsah byl sdílený oficiálním účtem značky, cítí se oceněni a motivováni k dalšímu zapojení a interakci.

Přesdílení obsahu od sledujících také ukazuje potenciálním zákazníkům autentické zkušenosti s produkty Aylla Shoes v reálném životě, což může sloužit jako silná forma sociálního důkazu. Zveřejnění fotografií nebo videí, kde jsou produkty využívány v běžném denním životě, pomáhá vytvořit realistický obraz o tom, jak mohou vypadat produkty v akci, a tím podporuje důvěru a zájem potenciálních zákazníků.

Dále značka ve stories informuje o nových příspěvcích prostřednictvím stories. To je efektivní způsob, jak udržet sledující v obraze o nejnovějším obsahu, který mohou na profilu najít. Vzhledem k tomu, že algoritmus Instagramu nemusí vždy zobrazovat příspěvky všechny

sledovaným účtům, může být upozornění prostřednictvím stories klíčové pro zajištění, že fanoušci nezmeškají důležité novinky nebo akce.

Stories nabízejí bohaté možnosti pro kreativní storytelling, interakci a zapojení publika skrze ankety, otázky, kvízy a další interaktivní prvky. Toto by mohlo Aylla Shoes umožnit ještě hlubší a smysluplnější interakci se sledujícími, prezentaci zákulisí firmy, sdílení zajímavostí o výrobním procesu, příběhy za jednotlivými produkty nebo dokonce zařazení edukativního obsahu, který by mohl přinést přidanou hodnotu a posílit vazbu mezi zákazníky a značkou.

Zhodnocení provedené analýzy Instagramového profilu

Zhodnocení provedené analýzy ukazuje, že Aylla Shoes vykazuje značné síly ve své strategii na Instagramu, zároveň ale i prostor pro vylepšení v několika klíčových oblastech.

Silné stránky:

- Angažovanost uživatelů a výzvy k akci: Aylla Shoes se dobrým způsobem angažuje ve snaze zapojit své sledující do interakce, což je zřejmé z otázek a výzev k akci v popiscích jejich příspěvků. Tato strategie efektivně podporuje komunitu a podněcuje angažovanost, což je základem pro budování silné online přítomnosti.
- Zapojení sledujících a influencer marketing: Značka se aktivně věnuje sdílení obsahu od svých sledujících a spolupracuje s influencery. Tímto přístupem nejenže demonstruje praktické využití svých produktů, ale zároveň posiluje vztahy s komunitou a rozšiřuje svůj dosah.
- Promo akce a strategie influencer marketingu: Společnost implementuje strategii spočívající ve využívání influencerů v kombinaci s promo akcemi, jako jsou slevové kódy. Tento přístup výrazně rozšiřuje dosah značky a přispívá k přilákání nové klientely, což představuje zásadní prvek pro její rozvoj a expanzi.

Slabiny:

- Frekvence příspěvků: Nízká frekvence příspěvků může značku stavět do pozice, kdy je méně viditelná v porovnání s konkurencí, což může vést k ztrátě zájmu a pozornosti sledujících.
- Diverzifikace obsahu: Soustředění se primárně na produkty může omezit rozmanitost angažovanosti. Rozšíření obsahu o užitečné tipy, jako jsou rady pro péči o obuv či módní inspirace, by přineslo sledujícím více hodnoty a mohlo by značce dodat další dimenzi.
- Vizuální konzistence a přitažlivost: Ačkoliv fotografie a videa produktů od Aylla Shoes jsou vysoce kvalitní, zvýšená variabilita a současně sjednocení vizuálního stylu obsahu by přispěly k udržení a rozšíření zájmu sledujících. Sjednocení vizuálního vzhledu napříč všemi příspěvky by značce pomohlo vytvořit silnější a okamžitě rozpoznatelnou identitu na Instagramu.
- Využívání stories: Omezené využívání stories pouze na sdílení obsahu od sledujících a upozorňování na nové příspěvky představuje nevyužitý potenciál. Rozvojem strategie pro stories, včetně zapojení interaktivních prvků a zákulisních pohledů, by Aylla Shoes mohla značně zvýšit svou viditelnost a posílit angažovanost komunity.

Celkově, ačkoliv Aylla Shoes projevuje výraznou snahu o zapojení uživatelů a účinně využívá influencer marketing, některé aspekty jejich Instagramové strategie by mohly být dále optimalizovány. Zvýšení frekvence a diverzifikace příspěvků, společně s inovativnějším a kreativnějším využitím stories, by mohly značce pomoci nejen udržet si a rozšířit svou online

přítomnost, ale také prohloubit a posílit vztahy se svou komunitou. Kromě toho, větší důraz na sjednocení a zlepšení vizuálního stylu všech příspěvků by mohl značně zvýšit vizuální přitažlivost a pomoci Aylla Shoes vytvořit okamžitě rozpoznatelnou a vizuálně působivou značkovou identitu na Instagramu. Navíc, rozvoj strategie pro lepší interakci a angažovanost může značně umožnit vytvářet hlubší vazby se sledujícími a získat cennou zpětnou vazbu, která povede k dalšímu růstu a inovacím. Dále by značka měla pracovat více s metrikami vyhodnocení. Tato data nejenže ukazují, který obsah je mezi sledujícími populární, ale také poskytují klíčové informace, které pomáhají optimalizovat a přizpůsobit komunikační strategii Aylla Shoes, aby byly co nejúčinnější.

Facebook

Analýza využití sociálních sítí společností Aylla Shoes vychází z informací získaných z jejího Facebookového profilu s uživatelským jménem ayllaview, jenž ke dni 1. prosince 2023 čítá 2550 sledujících. Profil je charakteristický svým profilovým obrázkem, kde logo značky – název "aylla" v kruhu – efektivně přispívá k posílení brandové identifikace.

Zaznamenaná frekvence příspěvků na Facebookovém účtu společnosti za měsíc září indikuje nulovou aktivitu, což může naznačovat přepracování obsahové strategie nebo dočasný pokles aktivit v oblasti sociálních médií. V říjnu byl zaznamenán pouze jeden příspěvek, a to 30. října, což koresponduje s příspěvkem publikovaným na Instagramu, což svědčí o synchronizovaném přístupu k obsahu na obou platformách. Tato sporadická aktivita odhaluje možné faktory, jako jsou strategické rozhodnutí v oblasti obsahu, interní kapacity nebo sezónní změny v marketingovém zaměření.

V listopadu byl obsahový plán rozšířen o šest příspěvků, přičemž všechny kromě jednoho byly synchronizovány s Instagramovým profilem. Toto zvýšení obsahové aktivity naznačuje, že společnost v tomto období upravila svou komunikační strategii, pravděpodobně s cílem zintenzivnit předvánoční marketingové úsilí a zvýšit interakci s cílovou skupinou.

Na obrázku č. 6 je zobrazen souhrn aktivit na Facebookovém profilu společnosti v období od září do listopadu 2023.

Obrázek 6: Souhrnný přehled facebookových aktivit společnosti (září - listopad 2023)

| Název | Datum zveřejnění | Dosah | To se mi líbí a reakce | Komentáře | Sdílení |
|--|------------------|--------------------|------------------------|----------------|--------------|
| "Ja nosim barefooty jen na jaře a v létě, na podzi... ayllaview | 28. 11. 2023 | 489 Dosah | 5 Reakce | 0 Komentáře | 0 Sdílení |
| Chceš zkusit nové pracovní prostředí? Baví tě ... ayllaview | 28. 11. 2023 | 16,4 tis. Dosah | 10 Reakce | 0 Komentáře | 2 Sdílení |
| Podpořili jsme zajímavý projekt indické školy v... ayllaview | 20. 11. 2023 | 10,1 tis. Dosah | 14 Reakce | 1 Komentáře | 2 Sdílení |
| Výbrat správnou velikost boty může být obča... ayllaview | 7. 11. 2023 | 1,1 tis. Dosah | 12 Reakce | 0 Komentáře | 0 Sdílení |
| Pohodlí a kvalita našich dětských bot. Chc... ayllaview | 4. 11. 2023 | 1,5 tis. Dosah | 17 Reakce | 5 Komentáře | 0 Sdílení |
| Podzimní dobrodružství v přírodě 🌿 Kterou ... ayllaview | 1. 11. 2023 | 977 Dosah | 8 Reakce | 0 Komentáře | 0 Sdílení |
| Do jaké barvy jste se zamilovali? My hlásíme ... ayllaview | 30. 10. 2023 | 1,1 tis. Dosah | 14 Reakce | 0 Komentáře | 0 Sdílení |

Zdroj: Facebook Aylla shoes (2023)

Při podrobnějším pohledu na aktivity facebookového profilu ayllaview v období září až listopad 2023 je zřejmé, že profil prokazuje zajímavé vzorce zapojení. Níže je popsána analýza jednotlivých příspěvků s ohledem na dosah, interakce a potenciální dopad na komunitu:

Příspěvek z 30.10.2023 - "Do jaké barvy jste se zamilovali?":

I přes absenci komentářů a sdílení příspěvek zaznamenal 14 reakcí, což naznačuje, že otázky týkající se preferencí barvy mohou být pro uživatele zajímavé, avšak ne dostatečně provokující k vyvolání diskuse.

Příspěvek z 1.11.2023 - "Podzimní dobrodružství v přírodě":

Příspěvek s dosahem pod tisíc zhlédnutí a osmi reakcemi, bez další interakce, může ukazovat na slabší momentální zájem o tematiku outdoorových aktivit a přírody v období pozdního podzimu

Příspěvek z 4.11.2023 - "Pohodlí a kvalita našich dětských bot":

Dosah 1,5 tisíc zhlédnutí a 17 reakcí, spolu s pěti komentáři, naznačuje, že příspěvky zaměřené na dětské produkty vyvolávají zvýšený dialog mezi uživateli, což může být důležité pro rodiče hledající kvalitní obuv pro své děti.

Příspěvek z 20.11.2023 - "Podpořili jsme zajímavý projekt indiánské školy...":

Příspěvek s dosahem 10,1 tisíc zhlédnutí, 14 reakcemi, jedním komentářem a dvěma sdíleními reflektuje pozitivní přijetí společensky prospěšných iniciativ a naznačuje, že takový obsah rezonuje s hodnotami a zájmy komunity.

Příspěvek z 7.11.:2023 - "Výbrat správnou velikost boty může být občas...":

I když tento příspěvek dosáhl relativně nižšího počtu 1,1 tisíc zhlédnutí a 12 reakcí, chybějící komentáře mohou ukazovat na to, že zatímco informace byly pro uživatele hodnotné, nedošlo k většímu zapojení.

Příspěvek z 28.11.2023 - "Já nosím barefooty jen na jaře a v létě, na podzim...":

Příspěvek s dosahem pouhých 489 zhlédnutí značí, že téma sezónního nošení barefoot obuvi nezaznamenalo výrazný zájem. Pět reakcí, avšak absence komentářů či sdílení, může naznačovat, že příspěvek vyvolal u uživatelů spíše pasivní zájem.

Příspěvek z 28.11.2023 - "Chceš zkusit nové pracovní prostředí?":

Tento příspěvek se zřetelně odlišuje svým dosahem 16,4 tisíc zhlédnutí. Deset reakcí ukazuje na mírný zájem, ale dvojitě sdílení může signalizovat, že pracovní příležitosti nabízené firmou zaujaly uživatele natolik, že chtěli informace rozšířit dále.

V obecném zhodnocení lze říci, že aktivita profilu ayllaview na Facebooku je v listopadu 2023 sice pravidelná, ale interakce s příspěvky jsou různorodé, a někdy i poměrně omezené. Zdá se, že zatímco některé typy obsahu, jako jsou pracovní příležitosti nebo společensky zodpovědné projekty, generují větší zájem a interakce, jiné tematické příspěvky, například tipy a rady, se setkávají s mírnější odezvou. Nedostatek komentářů u některých příspěvků může signalizovat, že ačkoli jsou uživatelé obsahem zaujati, není vyvolávána hlubší diskuse nebo angažovanost.

3.2.3 Analýza konkurence

Tato kapitola se zaměřuje na detailní analýzu konkurenčních značek s cílem odhalit klíčové faktory úspěchu a potenciální příležitosti pro Aylla Shoes. Sledování a analýza konkurence jsou klíčové pro hlubší porozumění trhu s barefoot obuví, na kterém Aylla Shoes působí. Je zásadní

pozorně monitorovat sociální média konkurenčních značek, přičemž zvláštní důraz je kladen na Instagram, kdy bude hodnoceno období konkrétně listopad 2023, aby mohlo dojít k porovnání s profilem značky Aylla shoes. Důvodem je, že pro značku Aylla Shoes představuje Instagram stěžejní platformu pro komunikaci s cílovou skupinou. Analyzovat jejich strategii obsahu, frekvenci příspěvků, úroveň interakce s uživateli a typy sdíleného obsahu je nezbytné pro porozumění dynamice trhu a identifikaci potenciálních oblastí pro vlastní inovace a diferenciaci.

Konkurenční značky, jako jsou Shapen barefoot, Ahinsa Shoes a Vasky, představují pro Aylla Shoes přímou konkurenci díky svému zaměření na barefoot obuv, která propaguje zdraví nohou, pohodlí a přirozený pohyb. Tyto značky se specializují na výrobu kvalitních produktů, často s důrazem na ruční výrobu, udržitelnost a etické aspekty podnikání. Přestože si konkurence mezi sebou soupeří v nabídce produktů určených pro různé cílové skupiny, v designu a v technologických inovacích, každá z nich má svou unikátní filozofii a přístup k trhu. Tato kapitola se zaměřuje na detailní analýzu těchto značek s cílem odhalit klíčové faktory úspěchu a potenciální příležitosti pro Aylla Shoes.

Informace o konkurenci byly získány prostřednictvím důkladného průzkumu jejich webových stránek a sociálních sítí. Tento přístup umožnil hlubší nahlédnutí do jejich marketingových strategií, komunikačních kanálů a interakce s cílovou skupinou.

Vasky

Obuvnická značka Vasky vzešla z vášně k tradici výroby obuvi a touhy uchovat lokální dědictví, byla založena Václavem Staňkem z Fryštáku v roce 2016, kdy mu bylo osmnáct let. Tento počín zakladatele znovu probudil tradici výroby obuvi ve Zlíně, kterou kdysi položil Tomáš Bařa. Počáteční fáze značky Vasky byla charakterizována skromnými prezentacemi v kavárnách ve Zlíně, z nichž se postupně vyvinul e-shop a přišla na řadu první rozsáhlejší kolekce. Prvním modelem, který se stal stěžejním pro značku, byl Vasky Farm Low, který si udržuje pozici mezi nejvíce prodávanými modely (Vasky, 2024).

Vývoj značky kulminoval v červenci 2018 otevřením její první kamenné prodejny v Praze, což byl významný krok v její historii. Vasky s hrdostí pokračuje v české obuvnické tradici, zaměřuje se na ruční výrobu kožených bot ve Zlíně, přičemž spojuje tradiční kvalitu s moderním designem. Tato strategie se projevuje nejen v nabídce obuvi pro muže a ženy, ale i v rozmanitém spektru doplňků, včetně modelů barefoot obuvi. Značka klade značný důraz na osobní přístup k výrobě a výběr kvalitních materiálů, což zajišťuje, že její produkty nejen vynikají designem, ale jsou také odrazem dlouhodobé trvanlivosti a komfortu pro uživatele (Vasky, 2024).

Sociální sítě

K 10. prosinci 2023 je značka Vasky aktivně zastoupena na celé řadě sociálních sítí:

- **Facebook:** S 69 tisíci lajky a 74 tisíci sledujícími se Facebooková stránka Vasky stává hlavním komunikačním kanálem. Tato čísla svědčí o loajálním zákaznickém základu a intenzivním zapojení uživatelů, kteří reagují na příspěvky a sdílejí obsah, což značně zvyšuje viditelnost a dosah značky.
- **Instagram:** Profil @vaskyboots na Instagramu sleduje více než 51 tisíc uživatelů. Tato platforma slouží k ukázce nejen nejnovějších modelů bot, ale i lifestyle obsahu, který rezonuje s moderními spotřebiteli. Instagram je pro Vasky ideálním prostorem pro prezentaci vizuálně působivých kampaní a zvýšení značkového povědomí.

- YouTube: S 764 odběrateli a 87 videi si kanál Vasky na YouTube získává pozornost svou autentickou a interaktivní prezentací. Videokanál je využíván k hlubšímu přiblížení filozofie a hodnot značky a poskytuje fanouškům exkluzivní pohled do zákulisí výroby jejich oblíbených produktů.
- TikTok: Profil @vaskyboots na TikToku s 487 sledujícími a 3482 lajky naznačuje rychle se rozvíjející přítomnost značky na této platformě, která je neobyčejně populární u mladé generace. Tento kanál umožňuje Vasky využívat trendové a virální obsahy k dosažení nových zákazníků a k zvýšení značkové interakce.
- Pinterest: Přestože má účet vaskyboots na Pinterestu relativně skromných 50 fanoušků, tato platforma slouží jako výkladní skříň pro inspiraci a ideje, které mohou přitahovat zákazníky s očekáváním vysoké kvality a designové originality.
- LinkedIn: Na LinkedInu má Vasky 3 tisíce sledujících, což odráží její profesionální obraz a důraz na podnikatelskou etiku a kulturu. Platforma je využívána k navazování a udržování obchodních vztahů a k propagaci firemních úspěchů a novinek.

Využíváním této široké palety sociálních sítí se Vasky snaží posilovat vztahy se zákazníky, šířit povědomí o značce a stimulovat růst. Sociální média nabízí unikátní příležitosti pro angažování a interakci s komunitou, a Vasky tyto příležitosti využívá naplno, aby se udržela v popředí ve světě obuvnictví.

Sledování aktivit na Instagramu a zhodnocení měsíce listopad 2023

Ke dni 10.12.2023 je na Instagramu značka Vasky sledována 51 tisíci uživateli a svým obsahem pravidelně oslovuje širokou komunitu. Přehled analýzy obsahu na jejich Instagramovém profilu se zaměřuje na typy příspěvků, které zahrnují statické příspěvky, reels, carousel, a stories. Dále je zkoumána zapojenost komunity prostřednictvím počtu lajků a komentářů, a v neposlední řadě spolupráce s influencery či jinými značkami.

Statické příspěvky: Dominující formát na profilu, který zahrnuje produktové snímky i tematické obsahy související s obdobím Vánoc. Příspěvky jsou rozmanité, od popisu produktů až po výzvy k interakci s komunitou, s lajky pohybujícími se mezi 94 až 167 a komentáři od 0 do 6 na příspěvek. Akční příspěvky ohlašující slevy od 23% do 41% dosahují až 185 lajků a přitažlivosti až 10 komentářů.

Carousel příspěvky: Sériové příspěvky, které představují více snímků v jednom příspěvku, nabízejí ucelenější vizuální zážitek, ať už se jedná o produktové portfolio nebo scénérie z obchodních akcí. Tyto příspěvky přitahují od 71 do 186 lajků, avšak komentáře jsou v menším počtu.

Reels: Tento formát je využíván k prezentaci novinek a posilování značkové identity s lajky dosahujícími až 462 a komentáři až 10, což svědčí o vysokém zájmu uživatelů o tuto interaktivní formu obsahu.

Zapojení komunity: Velké zapojení je patrné u příspěvků o hledání nových zaměstnanců (590 lajků, 32 komentářů) a při otevření nových prodejen (1386 lajků, 34 komentářů). Tyto příspěvky jsou důkazem vysoké angažovanosti a zájmu komunity o aktivity značky.

Spolupráce: Příspěvky ve spolupráci s jinými značkami a influencery dosahují významně vyšších lajků, což naznačuje, že spolupráce má výrazný dopad na rozšíření dosahu značky.

Tabulka č. 1 je ilustrací přehledu příspěvků, témat a interakcí značky Vasky na instagramovém profilu.

Tabulka 1: Příspěvky a interakce značky Vasky

| Datum | Typ příspěvku | Vizuál | Popisek/ Téma | Akce/Slev | To se mi líbí | Komentáře | Spolupráce |
|-------|--------------------|------------------------|-------------------------------|----------------|---------------|-----------|------------|
| 1.11 | Statický příspěvek | Produktová fotka | Popis produktu | | 166 | 6 | Ne |
| 3.11 | Statický příspěvek | Produktová fotka | Vánoce -Přání | | 167 | 2 | Ne |
| 5.11 | Carousel | Produktová fotka | Vánoce-Originalní dárek | Ražba Zdarma | 62 | 2 | Ne |
| 7.11 | Statický příspěvek | Produktová fotka | Bestseller | Doprava Zdarma | 116 | 0 | Ne |
| 9.11 | Statický příspěvek | Majitel firmy | Hledá se posila do týmu | | 590 | 32 | Ne |
| 9.11 | Carousel | Lifestylové fotky | Propojení s novou značkou | | 224 | 14 | Ano |
| 14.11 | Statický příspěvek | Majitel firmy | Otevření nové prodejny | | 464 | 9 | Ne |
| 15.11 | Carousel | Zaměstnanci | Nová otevřená prodejna | Sleva 20% | 1386 | 34 | Ne |
| 16.11 | Reels | Kde je nová prodejna | Nová otevřená prodejna | Sleva 20% | 245 | 6 | Ne |
| 17.11 | Statický příspěvek | Majitel firmy | 17. listopadu - svoboda | | 396 | 9 | Ano |
| 19.11 | Statický příspěvek | Produktová fotka | Konkrétní modely v akci | Sleva 23% | 94 | 1 | Ne |
| 20.11 | Statický příspěvek | Pár u sromečku | Sleva až 35% | Sleva 35% | 116 | 5 | Ne |
| 22.11 | Statický příspěvek | Produktová fotka | Typ na dárek | | 116 | 2 | Ne |
| 24.11 | Carousel | Produktová fotka | Výběr modelů v akci | Sleva 35% | 83 | 0 | Ne |
| 25.11 | Statický příspěvek | Majitel firmy | Dobročinná akce | | 734 | 15 | Ano |
| 25.11 | Reels | Otevření nové prodejny | Sleva až 35% | Sleva 35% | 462 | 2 | Ne |
| 26.11 | Carousel | Produktová fotka | Apel na slevy | Sleva 35% | 71 | 4 | Ne |
| 27.11 | Statický příspěvek | Produktová fotka | Prodloužení slevové akce | Sleva 35% | 185 | 3 | Ne |
| 28.11 | Reels | Několik modelů | Otázky na vánoční přání | Sleva až 41% | 158 | 10 | Ne |
| 30.11 | Carousel | Fotky influencerů | Výzva ke sdílení a označování | | 186 | 0 | Ano |

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve své strategii na Instagramu značka Vasky efektivně využívá funkci stories k propagaci obsahu svých zákazníků. Tento postup nejenže zlepšuje viditelnost obsahu vytvořeného uživateli, ale zároveň upevňuje vazby mezi značkou a jejími zákazníky. Posiluje tak pocit společenství a vyjadřuje uznání věrnosti svých zákazníků.

Navíc, Vasky zaujímá v rámci své komunikace na Instagramu netradiční taktiku tím, že se rozhodla nevyužívat hashtagy ve svých příspěvcích. Tento přístup je poněkud neobvyklý, jelikož hashtagy obvykle slouží ke zvýšení dosahu příspěvků a k efektivnějšímu propojení s cílovou skupinou. Nedostatek hashtagů by mohl naznačovat prioritizaci Vasky na kvalitu obsahu a bezprostřední zapojení stávající komunity před rozšiřováním dosahu k novým uživatelům. Tímto způsobem může docházet k prohlubování vztahů s loajálními zákazníky, kteří jsou již se značkou dobře obeznámeni a sledují její profil bez potřeby vyhledávání skrze hashtagy.

Během listopadu značka Vasky Shoes na Instagramu prokázala úspěšné vedení díky dobře promyšlené obsahové strategii. Strategie zahrnovala širokou škálu typů příspěvků a byla zaměřena na zapojení komunity. Aktivity, jako jsou speciální slevové akce, otevírání nové prodejny a dobročinné iniciativy, vykazovaly zvýšenou míru angažovanosti a interakce, zatímco partnerství a spolupráce s ostatními značkami značně rozšířily dosah a viditelnost profilu.

Shapen barefoot

Barefoot obuv od Shapen barefoot je dokonalým spojením zdraví nohou a moderního designu, přičemž nečiní kompromisy mezi těmito dvěma aspekty. Značka poskytuje široký výběr barefoot obuvi pro ženy, muže a děti, kladoucí důraz na kombinaci stylu a pohodlí. Jejich nabídka zahrnuje širokou škálu modelů - od tenisek, balerínek, sandálů, přes celoroční obuv až po čizmy a různé doplňky. Výroba probíhá s pečlivostí a láskou v Evropské unii, přičemž se využívají pouze certifikované a kvalitní materiály. Shapen barefoot také přistupuje k

zákazníkům s maximální flexibilitou, nabízí možnost vrácení nenošeného zboží do 30 dní, čímž zajišťuje plnou spokojenost s nákupem (Shapen barefoot, 2024).

Sociální sítě

K datu 10. prosince 2023 se značka Shapen Barefoot aktivně vyskytuje na následujících sociálních sítích:

- **Facebook:** Facebooková stránka pod názvem Shapen Barefoot with Style se stala oblíbeným místem pro 15 tisíc lidí, kteří vyjádřili svou přízeň kliknutím na „líbí se mi“, a zároveň ji aktivně sleduje 16 tisíc uživatelů, což odhaluje značný zájem a angažovanost v online komunitě kolem značky Shapen.
- **Instagram:** Na Instagramu se profil @shapenbarefoot může pochlubit více než 41 tisíci sledujícími, což činí tuto sociální síť platformou s největším dosahem pro značku. Díky tomu se Instagram stává nezastupitelným nástrojem pro Shapen v oblasti prezentace jejich vizuálně atraktivních kampaní a zásadně přispívá k rozšíření povědomí o značce mezi širokým publikem.
- **YouTube:** YouTube kanál Shapen, přestože má s 53 odběrateli a 42 videi nejnížší počet sledujících z uvedených platforem, nabízí cenný prostor pro podrobné a osobní prezentace jejich produktů. Tato platforma umožňuje značce Shapen zaměřit se na důkladné představení různých modelů obuvi, což zákazníkům poskytuje hlubší vhled do vlastností a přínosů produktů.

Sledování aktivit na Instagramu a zhodnocení měsíce listopad 2023

Sledování a zhodnocení Instagramových aktivit značky Shapen Barefoot za listopad 2023 odhaluje její strategii zapojování komunity a zvyšování povědomí o značce mezi 41 tisíci sledujícími. Značka si udržuje vysokou úroveň angažovanosti prostřednictvím každodenních příspěvků, přičemž Reels představují hlavní formát pro zobrazování jejich produktů v akci, osvětlování praktičnosti barefoot obuvi.

Listopadový vrchol představovala soutěž s 5% slevou, která vzbudila obrovský ohlas s více než 3300 lajky a přes 3700 komentáři, a stala se jasným důkazem silného spojení mezi značkou a jejími příznivci. Tento způsob zapojení, ač neobvyklý pro Shapen, ukazuje na strategický organický růst a snahu o vytvoření autentické komunity okolo značky. Přestože je každodenní komunikace efektivní, stojí za zmínku možná nevýhoda této taktiky, a to menší míra interakce v komentářích, kdy některé příspěvky zůstávají bez odezvy.

Z hlediska typů příspěvků se značka soustředí na reels, které slouží k představení nových produktů, ať už prostřednictvím produktových fotek nebo lifestyleových videí, která demonstrují, jak se boty hodí kombinovat s různými outfity. Obsahová strategie Reels zahrnuje jak produktové ukázky, tak lifestyleové scény, které posilují vztah mezi zákazníky a značkou prostřednictvím vizuálního příběhu. Listopad přinesl různorodé téma, s lajky sahajícími až k 722 za videa vyzdvihující výhody barefoot obuvi a 411 za příspěvek o světovém rekordu v chůzi, což naznačuje, že sledující mají zájem o inspirativní a edukativní obsah.

Shapen Barefoot také efektivně používá stories pro zdůraznění předností jejich modelů, což zákazníkům nabízí přidanou hodnotu a zážitek ze značky. V kombinaci s anglickými popisky a promyšleným výběrem hashtagů dokáže Shapen zvýšit dosah svých příspěvků a oslovení cílené skupiny.

Tabulka č. 2 poskytuje přehled příspěvků, témat a interakcí na Instagramovém profilu značky Shapen Barefoot. Přehled zahrnuje pouze první polovinu listopadu, což je dáno tím, že značka je na Instagramu velmi aktivní a publikuje příspěvky denně. Témata příspěvků zůstávají konzistentní po celé období měsíce listopad.

Tabulka 2: Příspěvky a interakce značky Shapen barefoot

| Datum | Typ příspěvku | Vizuál | Popisek/ Téma | Akce/Slevy | To se mi líbí | Komentáře | Spolupráce |
|-------|---------------|-------------------|------------------------|------------|---------------|-----------|------------|
| 1.11 | Reels | Průběh focení | Chození v barefootech | | 246 | 5 | Ne |
| 2.11 | Reels | Produktové video | Popis produktu | | 176 | 6 | Ne |
| 3.11 | Carousel | Produktové fotky | Výhody barefoot obuvi | | 722 | 10 | Ne |
| 4.11 | Reels | Lifestylové video | Popis produktu | | 116 | 0 | Ne |
| 5.11 | Reels | Produktové video | Popis produktu | | 111 | 4 | Ne |
| 6.11 | Reels | Produktové video | Popis produktu | | 78 | 0 | Ne |
| 6.11 | Reels | Produktové video | Soutěž | Sleva 5% | 3325 | 3710 | Ano |
| 7.11 | Reels | Produktové video | Popis produktu | | 235 | 16 | Ne |
| 8.11 | Reels | Produktové video | Popis produktu | | 178 | 0 | Ne |
| 9.11 | Carousel | Produktové fotky | Popis produktu | | 167 | 14 | Ne |
| 10.11 | Carousel | Lifestylové fotky | Popis produktu | | 109 | 0 | Ne |
| 11.11 | Carousel | Lifestylové fotky | Inoformace o chodidle | | 242 | 2 | Ne |
| 12.11 | Reels | Produktové video | S čím boty kombinovat | | 184 | 0 | Ne |
| 13.11 | Carousel | Produktové fotky | Světový rekord v chůzi | | 411 | 10 | Ne |
| 14.11 | Reels | Produktové video | Popis produktu | | 188 | 4 | Ne |
| 15.11 | Carousel | Produktové fotky | Popis produktu | | 64 | 0 | Ne |

Zdroj: Vlastní zpracování

Obecně lze zhodnotit, že Shapen Barefoot úspěšně využívá Instagram k efektivní komunikaci se svými zákazníky a podporuje značkové povědomí pomocí vizuálně poutavého a edukativního obsahu. Přes absenci spoluprací v rámci této platformy se zdá, že značka má jasnou vizualizaci a marketingový přístup, který respektuje a zasahuje jejich cílovou skupinu.

Ahinsa Shoes

Ahinsa Shoes představuje značku, která má ambici změnit pravidla hry na trhu s obuví tím, že přináší obuv vytvořenou ve spolupráci s fyzioterapeuty, zaměřující se na podporu zdraví nohou. Tato značka je výjimečná svým přístupem, kdy klade stejný důraz na pohodlí, zdravotní přínosy a styl, což ji odlišuje od tradičních výrobců obuvi. Všechny produkty Ahinsa Shoes jsou pečlivě ručně vyráběné v Evropské unii a pyšní se certifikací 100% vegan, což znamená, že při výrobě nejsou používány žádné živočišné produkty. Sortiment značky je široký a určený jak pro muže, tak pro ženy, zahrnující mimo jiné i barefoot obuv, která je designována tak, aby podporovala přirozený pohyb a zdravou chůzi (Ahinsa Shoes, 2024).

Ahinsa Shoes se zavazuje k poskytování vysoké kvality a funkčnosti ve svých produktech, s cílem nabídnout zákazníkům nejen módní, ale především zdravou alternativu k běžné obuvi na trhu. S důrazem na udržitelnost, etiku a zdravý životní styl, Ahinsa Shoes se snaží inspirovat své zákazníky k volbě obuvi, která je nejen šetrná k planetě, ale také podporuje jejich celkové zdraví a pohodu (Ahinsa Shoes, 2024).

Sociální sítě

K datu 10. prosince 2023 si značka Ahinsa aktivně vyskytuje na následujících sociálních sítích:

- **Facebook:** S více než 16 tisíci lidmi, kteří projevili svůj obdiv kliknutím na „líbí se mi“, a 17 tisíci sledujícími, se Facebooková stránka Ahinsa Shoes CZ stává hlavním bodem setkání komunity a zároveň největší sociální platformou této značky.
- **Instagram:** Profil @ahinsashoes.cz sleduje více než 3 350 uživatelů, kde značka prezentuje vizuálně přitažlivý obsah.
- **Pinterest:** S 240 sledujícími na Pinterestu, Ahinsa Shoes používá tuto platformu převážně k informování o nejnovějších modelech a propagaci slevových akcí.
- **YouTube:** Kanál Ahinsa Shoes na YouTube, s více než 6 310 odběrateli a nabídkou 105 videí, se využívá pro důkladnou prezentaci produktů. Tento kanál je také bohatým zdrojem videí s fyzioterapeuty, kteří podporují filozofii barefoot obuvi a zdraví nohou.

Sledování aktivit na Instagramu a zhodnocení měsíce listopad 2023

Značka upřednostňuje statické příspěvky pro přímou prezentaci svých produktů, z čehož největší pozornost přitáhl příspěvek z 1. listopadu s produktovou fotkou, který získal 312 lajků. Naopak, příspěvky využívající video formát Reels mají nižší angažovanost, jako například příspěvek z 6. listopadu s produktem, který získal 47 lajků a jediný komentář, což může ukazovat na to, že video obsah nebyl tak respektující.

V listopadu také Ahinsa Shoes využila Reels k propagaci slevové akce na Black Friday, což přilákalo 145 lajků, ale nevyvolalo další diskuzi v komentářích. Tato strategie se zdá být účinná pro zvýšení prodeje, avšak ne tolik pro budování komunity. Příspěvky se zaměřením na slevy, jako jsou ty ze dne 22. a 24. listopadu s 30% slevou, si vedly průměrně s lajky v rozmezí 88 a 121. Statický příspěvek o odložení platby ze dne 25. listopadu získal 194 lajků, což ukazuje na zájem zákazníků o finanční flexibilitu při nákupu.

Značka také využívá Instagram k edukativnímu účelu, jak ukazuje příspěvek z 29. listopadu ve spolupráci s fyzioterapeutem, který informuje o správné chůzi. Přestože tento příspěvek získal pouze 60 lajků, může představovat cennou přidanou hodnotu pro zákazníky a posilovat image značky jakožto vzdělavatele v oblasti zdraví nohou.

Tabulka č. 3 prezentuje sumarizaci příspěvků značky Ahinsa Shoes na Instagramu za listopad 2023, včetně tematického zaměření a uživatelské interakce.

Tabulka 3: Příspěvky a interakce značky Ahinsa

| Datum | Typ příspěvku | Vizuál | Popisek/ Téma | Akce/Slevy | To semi libi | Komentáře | Spolupráce |
|-------|--------------------|-------------------|--------------------|------------|--------------|-----------|------------|
| 1.11 | Statický příspěvek | Produktová fotka | Popis produktu | | 312 | 0 | Ne |
| 6.11 | Reels | Produktové video | Popis produktu | | 47 | 1 | Ne |
| 14.11 | Statický příspěvek | Produktová fotka | Popis produktu | | 250 | 1 | Ne |
| 16.11 | Statický příspěvek | Volná pozice | Popis pozice | | 170 | 0 | Ne |
| 20.11 | Reels | Produktové video | Black Friday | Sleva 30% | 145 | 0 | Ne |
| 22.11 | Statický příspěvek | Produktová fotka | Slevy | Sleva 30% | 88 | 0 | Ne |
| 24.11 | Statický příspěvek | Lifestylová fotka | Slevy | Sleva 30% | 121 | 2 | Ne |
| 25.11 | Statický příspěvek | Lifestylová fotka | Odložení platby | | 194 | 0 | Ne |
| 29.11 | Reels | Fyzioterapeut | Jak správně chodit | | 60 | 0 | Ne |

Zdroj: Vlastní zpracování

Přestože značka nepoužívá Instagram Stories jako pravidelnou součást své komunikační strategie, což může být promeškanou příležitostí pro lepší zapojení sledujících a sdílení obsahu, aktivně využívá hashtagy v popiscích svých příspěvků. Toto využívání hashtagů napomáhá v rozšiřování dosahu mezi cílovou skupinou a v přilákání nových sledujících, kteří mají zájem o barefoot obuv a související životní styl.

Vzhledem k tomu, že značka v listopadu nespolečně spolupracovala s žádnými influencery, její strategie se soustředí na přímý kontakt s komunitou bez zprostředkování třetími stranami. Tento přístup může být projevem snahy o udržení autentické a transparentní komunikace, která je pro některé značky klíčová.

Celkově je patrné, že značka Ahinsa Shoes na svém Instagramu upřednostňuje především statické příspěvky a Reels používá spíše výjimečně. Tato strategie může být přínosná pro zvýšení prodeje během konkrétních propagačních akcí, nicméně pro hlubší zapojení komunity a vyvolání diskuzí by značka mohla zvážit zvýšení frekvence interaktivních a edukačních příspěvků. Pro hlubší angažovanost by mohla značka zvážit diverzifikaci svých obsahových formátů a strategií, včetně pravidelnějšího využívání Instagram Stories a potenciálních partnerství s influencery pro rozšíření dosahu a posílení vztahu se stávajícími i novými zákazníky.

Shrnutí analýzy konkurence

Při analýze konkurenčního prostředí byly zkoumány marketingové a komunikační strategie tří barefootových značek – Vasky, Shapen Barefoot a Ahinsa Shoes – na sociálních sítích, aby se identifikovaly zásadní charakteristiky jejich přístupu k zákazníkům.

Vasky vyniká silnou přítomností na sociálních sítích s velkým počtem sledujících, zejména na Facebooku, kde se těší velké popularitě. Jejich Instagramový profil s více než 51 tisíci sledujícími je rovněž významnou součástí jejich digitálního marketingu. Vasky ukázaly schopnost angažovat komunitu bez využití hashtagů, což naznačuje důraz na kvalitu obsahu a přímé zapojení komunity. Velkou výhodou Vasky je jejich pravidelné a konzistentní přidávání příspěvků.

Shapen Barefoot má největší sledovanost na Instagramu s přes 41 tisíci sledujícími a zdá se, že efektivně využívá Reels pro vizuální představení produktů a lifestyle obsahu. Jejich přístup k edukaci prostřednictvím stories a výběr hashtagů pro dosažení širšího publiku ukazuje na strategický přístup k marketingu a komunikaci se zákazníky. Podporuje také interakci mezi zákazníky a značkou prostřednictvím vizuálního příběhu.

Ahinsa Shoes se zaměřuje na udržitelnost, etiku a zdravý životní styl. Na Instagramu preferuje statické příspěvky a nabízí informace o svých produktech a filozofii. Ačkoli má menší počet sledujících než Shapen, Ahinsa účinně využívá tento kanál k propagaci svých slevových akcí a edukačních materiálů. Vzdělávací přístup může být velmi přitažlivý pro zákazníky, kteří hledají více než jen produkt, ale i přidanou hodnotu v oblasti zdraví nohou a pohody.

Celkově každá z těchto značek vykazuje silné a slabé stránky v jejich využívání sociálních sítí. Značky Vasky a Shapen Barefoot disponují aktivní komunitou s intenzivním zapojením, což přispívá k pevným vztahům se zákazníky. Na druhé straně Ahinsa Shoes vyniká poskytováním originálního edukačního obsahu a vyzdvihuje principy udržitelnosti, čímž oslovuje zákazníky vědomě volící produkty v souladu s hodnotami zdravého životního stylu a ekologické zodpovědnosti.

3.2.4 Shrnutí výsledků

Porovnání značky Aylla Shoes s konkurencí v oblasti využití sociálních sítí ukazuje na několik klíčových rozdílů a podobností mezi Aylla a jejími hlavními konkurenty. Analyzována byla jak strategie obsahu, tak frekvence příspěvků a interakce se sledujícími na platformách jako jsou Facebook a Instagram.

Aylla Shoes

Instagram: Aylla Shoes má relativně nízký počet sledujících (3,980), což může odrážet menší důraz na digitální marketing nebo specifickou cílovou skupinu. Frekvence příspěvků byla nízká na začátku sledovaného období s postupným zvýšením v listopadu, což ukazuje na snahu o intenzivnější zapojení během předvánoční sezóny.

Facebook: Podobně jako na Instagramu, Aylla Shoes udržuje nízkou frekvenci příspěvků s mírným zvýšením aktivity v listopadu.

Konkurence

Shapen Barefoot: Tato značka má na Instagramu výrazně vyšší počet sledujících přes 41 tisíc, což naznačuje silnější přítomnost a možná širší přitažlivost jejich marketingových kampaní. Shapen také intenzivně využívá vizuálně atraktivní obsah a pravidelně aktualizuje své příspěvky, což zvyšuje zapojení uživatelů.

Ahinsa Shoes: Sleduje strategii, která zahrnuje vyšší frekvenci příspěvků a silný důraz na edukační obsah a udržitelnost. Toto může oslovovat zákazníky, kteří hledají eticky vyráběnou a ekologicky udržitelnou obuv.

Vasky: Značka má dobře vyvinutou strategii na sociálních sítích s vysokým počtem sledujících a angažovaností. Vasky se zaměřuje na kombinaci produktových novinek a lifestyle obsahu, který rezonuje s mladšími demografiemi. A mimo to pravidelně vydávají nové příspěvky.

Strategické rozdíly

- Aylla Shoes by mohla zvýšit frekvenci a rozmanitost svých příspěvků, aby zlepšila viditelnost a interakci na sociálních sítích. Využití edukačního obsahu a udržitelných praktik, podobně jako Ahinsa, by mohlo zvýšit jejich atraktivitu pro cílové skupiny, které se zajímají o ekologii a zdraví.
- Pravidelnější zapojení ve formě Instagram Stories a aktivnější spolupráce s influencery, jako to dělá Vasky, by mohlo významně pomoci v rozšíření dosahu značky Aylla Shoes a posílení jejího online image.
- Na rozdíl od Shapen, která výrazně sází na vizuálně lákavý obsah a časté aktualizace, by Aylla Shoes mohla zintenzivnit svůj vizuální marketing, aby lépe konkurovala na poli esteticky zaměřených značek.

Celkově, Aylla Shoes má prostor pro zlepšení v oblasti digitálního marketingu, kde by mohla více využívat trendů a technik, které již úspěšně implementují její konkurenti. Toto by zahrnovalo intenzivnější a cílenější využití sociálních médií, aby se zlepšila její viditelnost a angažovanost s potenciálními zákazníky.

3.3 SWOT analýza působení značky Aylla shoes na sociálních sítích

V teoretické části diplomové práce, v kapitole o SWOT analýze, je tato metoda popsána jako efektivní nástroj pro poskytování komplexního pohledu na současný stav organizace. SWOT analýza je vyzdvihována jako klíčový instrument k získání podrobných informací o silných a

slabých stránkách, příležitostech a hrozbách, což je podstatné pro strategické rozhodování a plánování nezbytné pro správu a rozvoj organizace.

SWOT analýza byla vytvořena po pečlivé analýze současného využití sociálních sítí. Na úvod se pozornost soustředí na interní aspekty online marketingu, identifikují se silné a slabé stránky. Dále se analýza obrací k externímu online marketingovému prostředí, kde se posuzují možnosti a rizika, jež mají pro značku a její online prezentaci na sociálních sítích zásadní význam. Výstupy z provedené SWOT analýzy jsou shrnuty v Tabulce 4.

Tabulka 4: SWOT analýza

| SWOT analýza | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| Odbornost | Malá sledovanost na sociálních sítích |
| Inovativní produkty | Omezené finanční zdroje |
| Portfoliové zaměření | Omezená rozmanitost produktů |
| Místní výroba | Malá aktivita na sociálních sítích |
| Kvalitní materiály | Podobný obsah na sítích |
| Podniková filozofie | Omezené využívání sociálních sítí |
| Příležitosti | Hrozby |
| Rostoucí trh | Silná konkurence |
| Expanze sortimentu | Kopírování designu |
| Edukace a osvěta | Ekonomická nestabilita |
| Online prodej a globální expanze | Zákazníci |
| Ambasadoři | Algoritmy |

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

- Odbornost a důvěryhodnost v oblasti barefoot obuvi

Značka Aylla Shoes je založena na pevném základu znalostí o zdravém obouvání a přirozené biomechanice nohy. Tato odbornost značce poskytuje významnou důvěryhodnost v rámci odvětví barefoot obuvi. Díky hlubokému pochopení potřeb nohy a principů zdravého obouvání je Aylla Shoes schopna nabízet produkty, které nejenže respektují, ale aktivně podporují zdraví a přirozenou funkčnost nohou svých zákazníků.

- Inovativní produkty podporující přirozený pohyb

Aylla Shoes se specializuje na vývoj obuvi, která podporuje přirozený pohyb nohou a je ergonomicky navržena tak, aby prospívala uživatelům. Každý model je vyvíjen s důrazem na podporu správného držení těla a distribuci váhy, což přináší uživatelům nejen pohodlí, ale i dlouhodobé zdravotní benefity.

- Rozsáhlé portfolio pro muže, ženy a děti

Aylla Shoes nabízí široké portfolio produktů zahrnující pánské, dámské a dětské boty, čímž oslovuje široké spektrum zákazníků s různými potřebami a přáními. Toto portfolio umožňuje značce pokrýt potřeby celé rodiny a nabízet specifické modely pro různé příležitosti a aktivity, od každodenního nošení až po speciální události.

- Místní výroba zajišťující kvalitu a podporující lokální ekonomiku
Výrobky Aylla Shoes jsou vyráběny přímo v České republice a na Slovensku, což značně umožňuje udržet pevnou kontrolu nad kvalitou a standardy výroby. Místní produkce také přispívá k podpoře lokální ekonomiky a posiluje regionální zaměstnanost.

- Využití kvalitních materiálů z EU
Aylla Shoes klade velký důraz na kvalitu materiálů, které jsou pečlivě vybírány z různých částí Evropské unie. Používání těchto vysoce kvalitních materiálů zvyšuje nejen životnost obuvi, ale i celkovou spokojenost zákazníků s produktem.

- Silná značková filozofie podporující příběh a propojení s komunitou
Název "Aylla", což v kečuánštině znamená "komunita" nebo "rodina", odráží hlavní hodnoty značky. Toto pojmenování a s tím spojené značkové hodnoty jsou klíčové pro vyprávění příběhu značky a její propojení s cílovými zákazníky, kteří hledají produkty, které jsou v souladu s hodnotami udržitelnosti, zdraví a komunitního života.

Slabé stránky

- Malá sledovanost na sociálních sítích a její dopady
Aylla Shoes, v porovnání s konkurencí, zaznamenává na sociálních sítích nižší počet sledujících. Tato skutečnost může značně omezovat jejich dosah a vliv v prostředí sociálních médií. Nižší počet sledujících může vést k menší viditelnosti značky a sníženému zapojení zákazníků, což může mít negativní dopad na marketingové a prodejní aktivity.

- Omezené marketingové zdroje malé firmy
Jako malá firma se Aylla Shoes může potýkat s omezenými zdroji pro marketing a reklamu, což může být zvláště znevýhodňující ve srovnání s většími konkurencí, kteří mají dostupné rozsáhlé rozpočty. Tento nedostatek finančních a personálních zdrojů může limitovat schopnost Aylla Shoes realizovat rozsáhlé reklamní kampaně a efektivně konkurovat na trhu.

- Omezená rozmanitost produktů ve srovnání s konkurencí
Ačkoliv Aylla Shoes nabízí rozsáhlý sortiment obuvi, v oblasti stylů a speciálních edicí může konkurence nabízet větší rozmanitost. Toto omezení může značku postavit do nevýhody, jelikož zákazníci, kteří hledají specifické nebo unikátní produkty, mohou dát přednost značkám s širší nabídkou možností.

- Aktivita přidávání příspěvků a jejich obsah na sociálních sítích
Aylla Shoes vykazuje tendenci sdílet podobný obsah na obou hlavních platformách, Instagramu a Facebooku. Tento přístup může být považován za efektivní ve smyslu konzistence značky, ale může také vést k omezení dynamiky a inovace v obsahu, což může snížit angažovanost uživatelů.

- Omezené využívání sociálních sítí
Značka využívá v rámci své online marketingové strategie pouze Instagram a Facebook. Toto omezení může značně bránit v dosažení širšího spektra potenciálních zákazníků, kteří mohou být aktivní na jiných platformách, jako je YouTube, Pinterest nebo TikTok. Rozšíření na další sociální sítě by mohlo pomoci zvýšit viditelnost značky a oslovit nové segmenty trhu.

Příležitosti

- Rostoucí trh s udržitelnou a etickou módou a jeho potenciál

V současnosti je patrný vzestup zájmu spotřebitelů o udržitelné a eticky vyrobené produkty, což představuje trend, který Aylla Shoes může efektivně využít. Tento trend poskytuje značce příležitost posílit svou tržní pozici a diferencovat se od konkurence tím, že nabídne produkty, které jsou nejen funkční a stylové, ale také odpovídají rostoucí poptávce po etické a udržitelné módě.

- Možnosti expanze sortimentu

Aylla Shoes má potenciál rozšířit svou produktovou řadu o další barefoot modely nebo doplňky, což by mohlo značce umožnit oslovit širší spektrum zákazníků. Diversifikace produktů by mohla přilákat nové segmenty trhu a zároveň upevnit loajalitu stávajících zákazníků díky širší nabídce produktů, které splňují jejich různorodé potřeby a preference.

- Edukace a osvěta jako nástroje k růstu

Posilování edukačního úsilí a zvyšování povědomí o výhodách barefoot obuvi by mohlo výrazně přispět k zvýšení tržního podílu Aylla Shoes. Informační kampaně, workshopy a spolupráce s odborníky na zdravotní obuv mohou pomoci zákazníkům lépe pochopit přínosy a hodnotu produktů Aylla Shoes, což by mohlo vést k rostoucí poptávce a zvýšené zákaznické loajalitě.

- Online prodej a možnosti globální expanze

Rozšíření prodeje na mezinárodní trhy prostřednictvím e-commerce představuje významnou příležitost pro Aylla Shoes. Využití online platform může značce umožnit překonat geografické bariéry a dosáhnout zákazníků na globálním trhu. Tato strategie by mohla zahrnovat optimalizaci webových stránek pro mezinárodní zákazníky, lokalizaci obsahu a využití globálních platebních a logistických služeb.

- Ochota ambasadorů podpořit značku

Obecná obliba ambasadorů značky mezi veřejností a jejich ochota zapojit se do propagace značky může výrazně přispět k zvýšení povědomí o Aylla Shoes. Ambasadoři, kteří jsou veřejně známí a mají silný vliv na sociálních sítích, mohou efektivně šířit značkové poselství a přitahovat nové zákazníky díky své autentičnosti.

Hrozby

- Silná konkurence a její vliv

Aylla Shoes operuje na trhu, kde existují zavedené značky s většími marketingovými rozpočty a širším dosahem. Tato silná konkurence může představovat výzvu pro Aylla Shoes, jelikož tyto značky mají lepší přístup k zdrojům, které jim umožňují efektivněji oslovovat a získávat zákazníky, což může Aylla Shoes znevýhodňovat v boji o tržní podíly.

- Riziko kopírování designu

Jako inovátor v oblasti barefoot obuvi může Aylla Shoes čelit riziku, že její originální designy budou kopírovány konkurenty. Toto kopírování může ztížit diferenciaci jejich produktů na trhu a snížit jejich konkurenční výhodu, jelikož konkurenti mohou nabízet podobné produkty za nižší ceny.

- Ekonomická nestabilita a její dopady

Makroekonomické změny, jako jsou recese nebo finanční krize, mohou negativně ovlivnit kupní schopnost zákazníků, což by mohlo mít dopad na prodejní čísla Aylla Shoes. Ekonomická nestabilita může rovněž omezit dostupné finanční prostředky pro marketingové aktivity, což by mohlo omezit schopnost značky efektivně konkurovat na trhu.

- Změny v nákupech spotřebitelů

S rostoucím trendem online nakupování může Aylla Shoes čelit výzvám, pokud nebude schopna efektivně konkurovat v digitálním prostoru. Adaptace na měnící se preferenci nákupních kanálů zákazníků a zlepšení online nákupního zážitku jsou klíčové pro udržení konkurenceschopnosti značky.

- Změny pravidel a algoritmů na sociálních sítích

Dynamické změny v pravidlech a algoritmech jednotlivých sociálních sítí mohou ovlivnit dosah a efektivitu marketingových kampaní Aylla Shoes. Značka musí být schopna rychle reagovat na tyto změny, aby udržela svou viditelnost a efektivnost komunikace se zákazníky prostřednictvím těchto platform.

Shrnutí SWOT analýzy Aylla Shoes ukazuje, že značka má silné postavení díky své odbornosti v barefoot obuvi, kvalitě materiálů a lokální výrobě, která podporuje kvalitu a lokální ekonomiku. Nabízí širokou škálu produktů a vyzdvihuje hodnoty udržitelnosti a komunitního života, což rezonuje s jejími zákazníky. Avšak, firma čelí výzvám jako jsou omezené marketingové zdroje a nízký počet sledujících na sociálních sítích, což omezuje její dosah. Přesto existují příležitosti pro růst vzhledem k rostoucímu zájmu o etickou módu a možnostem rozšíření své produktové řady. Firma také čelí hrozbám z silné konkurence a ekonomické nestability, které mohou ovlivnit její tržní pozici.

3.4 Nastavení online marketingové strategie

V této části diplomové práce se autorka zaměřuje na vytvoření a implementaci online marketingové strategie pro značku Aylla Shoes na platformě Instagram v období od ledna do března 2024. Tento proces je založen na definici marketingové strategie od Burešové (2023, s.28), která popisuje marketingovou strategii jako soubor nástrojů používaných k dosažení stanovených marketingových cílů podniku. Dle Burešové je nezbytné, aby byla marketingová strategie úzce spojena se základní strategií podniku, což znamená, že marketingové cíle musí být přímo odvozeny z obecnějších obchodních cílů organizace.

Z předchozích analýz sociálních médií a rozhovoru s klíčovou osobou vyplývá, že Instagram představuje pro Aylla Shoes nejefektivnější nástroj pro komunikaci a interakci se zákazníky. Instagram, s jeho rozsáhlou uživatelskou základnou a bohatými vizuálními možnostmi, poskytuje perfektní platformu pro zvýšení povědomí o značce a prohloubení vztahů s cílovým publikem.

Pro Aylla Shoes je nezbytné udržovat pravidelné a konzistentní sdílení obsahu a současně sjednocovat vizuální styl, což je hlavním cílem strategie. Dalším cílem strategie je zvýšit organický dosah a aktivně zapojit publikum, včetně spolupráce s influencerem a soutěže, která má za úkol zvýšit angažovanost a interaktivitu sledujících.

Celkově je tento marketingový plán navržen tak, aby maximálně využil potenciál Instagramu a přizpůsobil obsah i interakce specifickým potřebám a preferencím sledujících značky Aylla Shoes, čímž by se mělo posílit její postavení na trhu.

Pro účinnou implementaci marketingové strategie na Instagramu jsou plánovány následující kroky:

- **Revize a optimalizace profilové bio:** Profilová sekce na Instagramu bude aktualizována tak, aby lépe odrážela základní hodnoty a identitu značky Aylla Shoes. To zahrnuje přesnější a lákavější popis značky, včlenění klíčových hashtagů a přímých odkazů na web, což by mělo pomoci přilákat a udržet pozornost cílového publika.
- **Spolupráce s influencerem:** Značka uskuteční spolupráci s vybraným influencerem, který osloví relevantní cílovou skupinu. Úspěch tohoto partnerství bude měřen prostřednictvím speciálního slevového kódu a sledováním jejich vlivu na prodeje.
- **Soutěž na Instagramu:** Pro zvýšení angažovanosti a interakce bude zorganizována soutěž, která motivuje sledující k zapojení prostřednictvím komentářů. Cílem je zvýšit dosah značky, podpořit virální šíření obsahu a zapojení publika.
- **Sjednocení vizuální prezentace:** Vytvoření a dodržování vizuálního stylu, který je konzistentní napříč všemi příspěvky, zlepši vizuální identitu značky a zvýší její rozpoznatelnost mezi uživateli Instagramu.
- **Zvýšení frekvence příspěvků:** Strategie zahrnuje pravidelné zveřejňování příspěvků, které variují od produktových fotografií po reels videa. To udržuje značku v aktivním dialogu se svými sledujícími a zvyšuje celkovou angažovanost.
- **Sdílení hodnotového obsahu:** Nabízení obsahu, který přesahuje běžnou prezentaci produktů, rad a inspirací, zejména se zaměřením na nadcházející jarní kolekci. Tento obsah nejen podporuje prodeje, ale také vzdělává a inspiruje sledující.

Tato strategie je navržena tak, aby pomohla Aylla Shoes rozšířit její online přítomnost, upevnit vztahy se zákazníky a zlepšit celkový výkon na sociální síti Instagram.

3.4.1 Realizace jednotlivých kroků

Revize a optimalizace profilové bio


Prvním krokem v rámci strategie zefektivnění Instagramové prezentace značky Aylla Shoes je revize a inovace profilového popisku (bio). Cílem je, aby bio odráželo klíčové pilíře a unikátní charakteristiky značky Aylla Shoes prostřednictvím vylepšeného a více přitažlivého formulování. Součástí strategie je také integrace relevantních hashtagů a zapojení klíčových slov, což je podle aktuálních trendů důležité pro lepší viditelnost na sociálních sítích. Dále poskytnutí přímých cest k webovým stránkám značky. Tato aktualizace, která proběhla v lednu 2024 by měla podpořit přitažlivost pro stávající i nové sledující, čímž se zvýší zájem o značku a její produkty.

Aktuální profilové bio:

Aktuální profilové bio značky Aylla na Instagramu, které je zobrazeno na obrázku č. 7, se vyznačuje stručností a přímočarostí. V jeho textu se využívá minimalistický jazyk spolu s

použitím jednoho emotikonu. Klíčovým bodem je zdůraznění českého původu značky a jejího zaměření na výrobu barefoot obuvi, což osvětluje specializaci značky. Bio obsahuje dva vybrané hashtagy - #vyrobenopronohy a #madeforfeet, jež podporují zapojení komunity a zvyšují šanci na navázání interakce. Závěrem, přidání webového odkazu vede návštěvníky přímo na oficiální stránku značky, čímž podporuje snadný přístup k dalším informacím a online nákupu.

Obrázek 7: Aktuální profilové bio



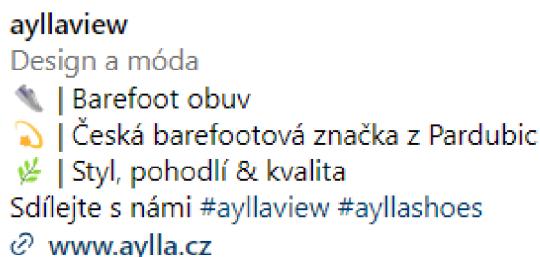
ayllaview
Design a móda
Aylla je český výrobce barefootové obuvi. 🇨🇪
#vyrobenopronohy
#madeforfeet
🌐 www.aylla.cz

Zdroj: Instagram Aylla shoes 2024

Optimalizované - Nové bio:

Profilová sekce Instagramu značky Aylla Shoes byla po konzultaci s vedoucím marketingového oddělení upravena tak, aby lépe odrážela specifickou osobnost a hodnoty značky a zároveň je zde přidáno klíčové slova barefoot obuv. Nové bio, které je vidět na obrázku č. 8, nabízí ucelenější přehled o značce, včetně její geografické příslušnosti k Pardubicím, a podtrhuje atributy jako styl, pohodlí a kvalita, jež jsou pro Aylla Shoes charakteristické.

Obrázek 8: Optimalizované - Nové bio



ayllaview
Design a móda
👣 | Barefoot obuv
🇨🇪 | Česká barefootová značka z Pardubic
🌿 | Styl, pohodlí & kvalita
Sdílejte s námi #ayllaview #ayllashoes
🌐 www.aylla.cz

Zdroj: Instagram Aylla shoes 2024

Kromě toho motivuje uživatele k aktivnímu sdílení jejich zkušeností s produkty značky prostřednictvím specificky vybraných a upravených hashtagů #ayllaview a #ayllashoes. Tato změna směřuje k posílení viditelnosti a zvýšení interakce na sociálních sítích. Web zůstává beze změny, aby zákazníkům nadále poskytoval snadný přístup k nabídce a podrobným informacím.

Spolupráce s influencerem

V rámci rozvoje marketingové strategie značky Aylla Shoes došlo v lednu 2024 k implementaci spolupráce s influencerem. S ohledem na finanční omezení byl pro tento účel zvolen barterový model spolupráce, jenž umožňuje efektivní propojení se zástupci cílové skupiny bez přímých nákladů. Pro tuto kolaboraci byla vybrána Tereza Rumlová, která rezonuje s jádrem značky Aylla – je příznivkyní barefoot obuvi a sdílí základní hodnoty značky, zejména závazek k vysoké kvalitě, pohodlí a stylu. Tereza Rumlová se řadí mezi malé influencersy s počtem sledujících 2380. Účinnost tohoto partnerství byla monitorována prostřednictvím exkluzivního

slevového kódu „RUMLOVI“, který poskytuje 18% slevu. Tento kód byl přidělen influencerce Tereze Rumlové s cílem sledovat jeho přímý vliv na zvýšení prodejů.

Spolupráce s Terezou Rumlovou byla zahájena na základě barterové dohody, v rámci které ji značka Aylla shoes poskytla barefootové boty podle jejího vlastního výběru zdarma. Pro propagaci bylo dohodnuto vytvoření reklamního videa, konkrétně formě reels. Tereza před zveřejněním video poslala k schválení, a dne 19. ledna 2024 ho publikovala na svém Instagramovém profilu. Ve videu byla označena značka Aylla Shoes a v popisku Tereza zdůraznila, že se jedná o spolupráci a uvedla zde, že růžové boty si vždy přála a doplnila popisem o slevový kód „RUMLOVI“, který poskytl 18% slevu a který umožnil jejím sledujícím získat slevu na produkty Aylla Shoes. Tento kód byl platný od 19. ledna do 31. ledna 2024. Video podrobně prezentovalo boty, doprovázené hudbou v pozadí, což dodalo příspěvku atraktivní vizuální a akustický rozměr. Tereza video sdílela ve svých stories, čímž zvýšila jeho dosah a interakci s jejím publikem.

Vyhodnocení spolupráce na základě unikátního kódu

Vyhodnocení spolupráce s Terezou Rumlovou, která probíhala od 19. do 31. ledna 2024, ukazuje, že kampaň s využitím slevového kódu "RUMLOVI" měla omezený, ale pozitivní dopad. Během této krátké kampaně byl kód použit celkem čtyřikrát, což vedlo k prodeji celkem čtyř párů bot. Tento výsledek naznačuje, že ačkoliv spolupráce nevygenerovala vysoký počet prodejů, slevový kód přesto přilákal konkrétní zákazníky a zprostředkoval několik transakcí.

Soutěž na Instagramu

Dalším krokem v marketingové strategii značky Aylla Shoes bylo uspořádání soutěže na Instagramu. Soutěž proběhla od 20. února do 25. února 2024 a byla navržena s cílem zvýšit dosah značky, podpořit virální šíření obsahu a posílit angažovanost uživatelů.

Pravidla soutěže zahrnovala následující kroky:

- Uživatelé byli vyzváni, aby navštívili e-shop Aylla Shoes (odkaz v bio) a prozkoumali různé barevné varianty modelu Keck.
- V komentáři pod soutěžním příspěvkem měli napsat:
 - Jakou barvu modelu Keck by si rádi vybrali.
 - Jméno kamaráda, kterému by věnovali druhý pár.
- Soutěžící museli sledovat profil @ayllaview na Instagramu.

Cena soutěže:

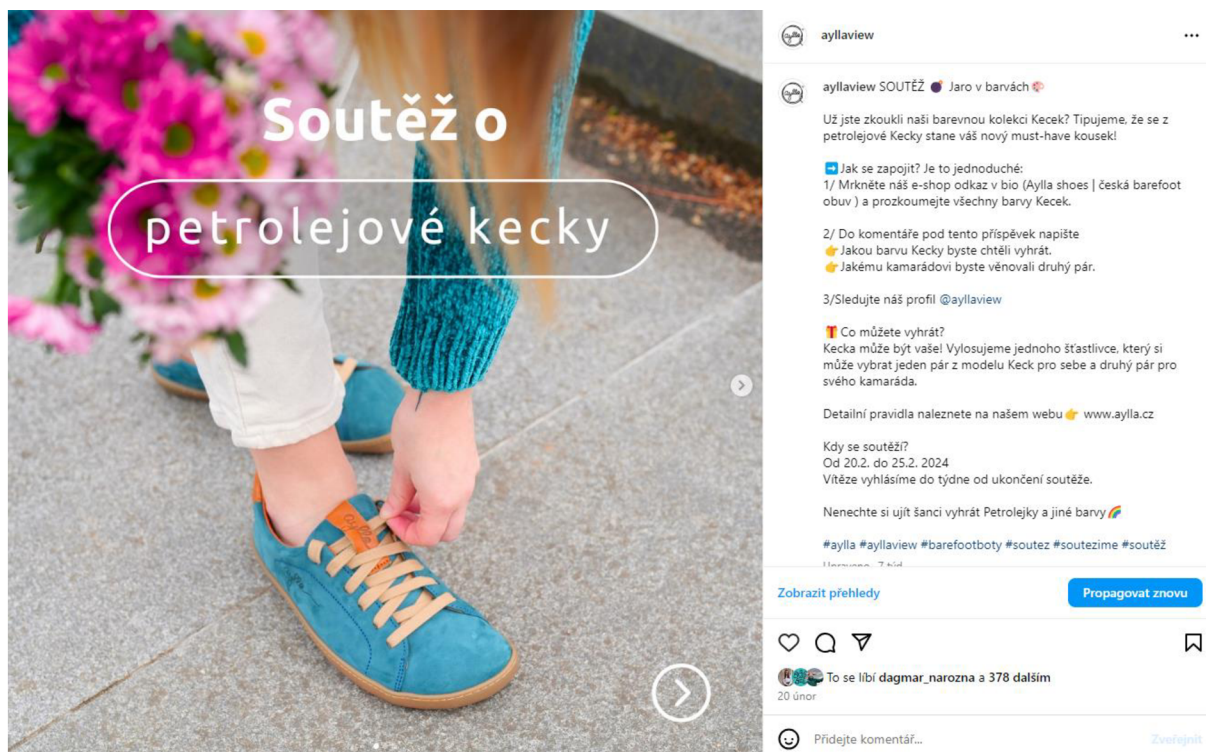
Jeden výherce byl vylosován a mohl si vybrat jeden pár modelu Keck pro sebe a druhý pár pro svého kamaráda.

Pro zvýšení viditelnosti a dosahu soutěže na Instagramu, po konzultaci s vedoucí marketingového oddělení, bylo rozhodnuto investovat 300 Kč do reklamní podpory příspěvku. Tato částka byla vynaložena v období od 23. do 25. února, což korespondovalo s závěrečnými dny soutěže. Hlavním cílem této strategie bylo zvýšení interakce s příspěvkem a přilákání většího počtu účastníků, což mělo vést k rozšíření dosahu soutěžního obsahu.

Pro soutěž byla vytvořena carouselová grafika složená ze tří fotografií. První fotografie ukázala novou barvu modelu Keck, který je mezi zákazníky bestsellerem. Na obrázku č. 9 je vidět vizuál

soutěže. Druhá fotografie prezentovala pravidla soutěže a třetí obsahovala koláž z lifestyleových fotografií, které ilustrují použití produktu v běžném životě.

Obrázek 9: Vizuál soutěže



Zdroj: Instagram Aylla shoes 2024

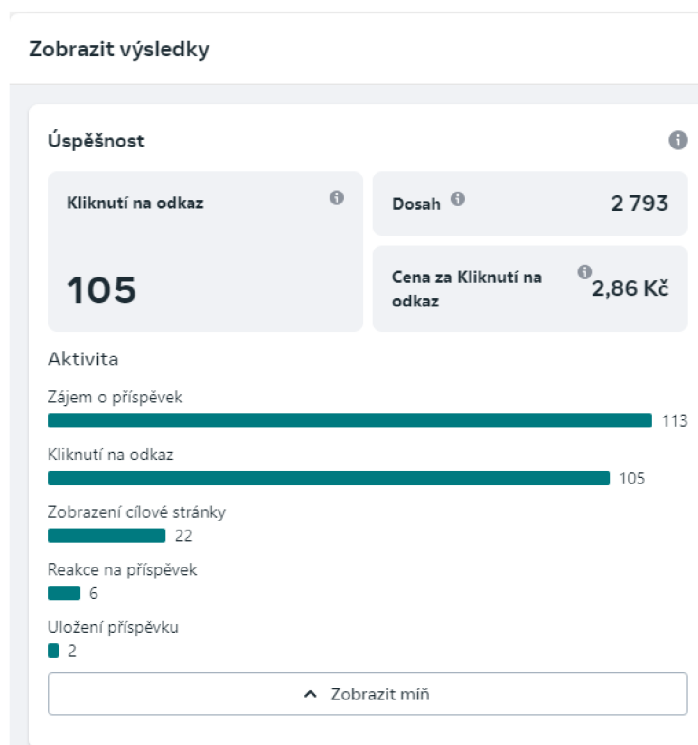
Tato sestava grafik měla za cíl přitáhnout pozornost uživatelů, podrobně informovat o pravidlech soutěže a zároveň inspirativně ukázat produkt v akci. Carouselový formát poskytl sledujícím vizuálně poutavý a srozumitelný přehled o nabídce a pravidlech soutěže, což podpořilo interakci a zvýšilo šance na virální šíření obsahu.

Vyhodnocení soutěže

V druhé půlce února zahájila značka Aylla Shoes Instagramovou soutěž, jež byla navržena tak, aby posílila komunitní vazby a zvýšila povědomí o značce. Během prvních dvou dnů, 20. a 21. února, soutěž proběhla bez placené reklamy a zaznamenala výrazný úspěch. Příspěvek získal celkově 280 „To se mi líbí“ a zaujala uživatele, kteří zanechali 265 komentářů. V těchto dnech přivítal profil Aylla Shoes rovněž 93 nových sledujících, z čehož 66 sledujících přibylo 20. února a 27 nových sledujících přibylo následujících den.

Následně bylo rozhodnuto, po konzultaci s vedoucí marketingového oddělení, o alokaci finanční částky 300 Kč pro podporu reklamy na Instagramu. Tato investice byla věnována na posílení viditelnosti soutěžního příspěvku v průběhu posledních tří dnů soutěže, od 22. do 25. února. Výsledkem bylo 105 kliknutí na odkaz, což naznačuje né tak vysoký zájem uživatelů, protože dosah soutěže činil 2 793 lidí, jak je vidět na obrázku č.10. Dosah soutěže byl 2793 lidí, což ukazuje, že informace o soutěži se dostala k velkému počtu uživatelů. Cena za kliknutí na odkaz byla poměrně nízká, 2,86 Kč, což naznačuje efektivní využití prostředků na reklamu.

Obrázek 10: Výsledky placené propagace



Zdroj: Facebook Aylla shoes 2024

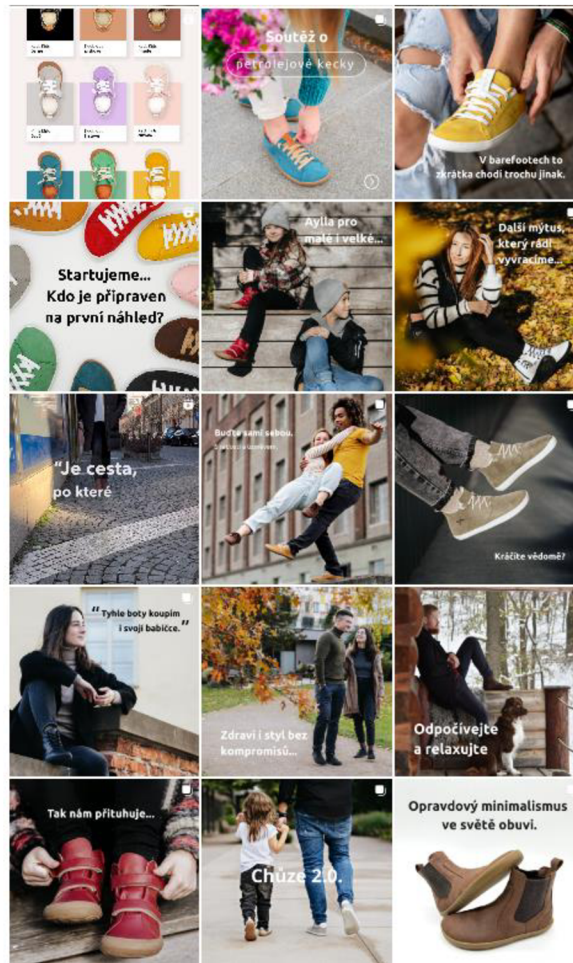
Interakce s propagačním příspěvkem zůstaly nízké, s pouhými 6 reakcemi „To se mi líbí“, což naznačuje, že ačkoliv byl obsah zobrazen rozsáhlému počtu uživatelů, nevyvolal u nich silnou odezvu. Pouze 2 uživatelé, kteří si příspěvek uložili, představují pozitivní signál, avšak vzhledem k vysokému dosahu a počtu kliknutí je celkový počet uložení příspěvků nízký. V období od 22. února do 25. února došlo na profilu k přírůstku 58 nových sledujících – 12 nových sledujících přibylo 22. února, 19 nových sledujících 23. února, 14 nových sledujících 24. února a 13 nových sledujících na závěr soutěže 25. února. Z placené reklamní kampaně vyplynulo pouze 6 reakcí, což koresponduje s 58 novými sledujícími získanými v průběhu kampaně.

Z analýzy je patrné, že soutěž přinesla značce více sledujících organickou cestou, s celkem 93 novými sledujícími, 280 „To se mi líbí“ a 265 komentáři, ve srovnání s menším přínosem z placené propagace. Ačkoliv bylo dosaženo určitého dosahu a kliknutí za pomoci reklamní podpory, organická strategie přinesla značce Aylla Shoes větší přírůstek sledujících, vyšší interakci a celkově lepší výsledky.

Sjednocení vizuální prezentace

V rámci diplomové práce byla provedena důkladná analýza instagramových příspěvků značky Aylla Shoes, která odhalila, že prezentace příspěvků na Instagramu byla v minulosti spíše náhodná a postrádala vizuální jednotnost. Abychom odstranili tuto nekonzistenci a vytvořili jednotný vizuální rámec, byl pro značku vyvinut nový vizuální styl. Cílem tohoto stylu je upevnit vizuální identitu značky Aylla Shoes a zvýšit její rozpoznatelnost mezi uživateli na sociální síti Instagram. Klíčovou součástí tohoto nového přístupu je obrázek č. 11, který ilustruje upravený Instagramový feed značky.

Obrázek 11: Instagramový feed značky Aylla shoes



Zdroj: Instagram Aylla shoes 2024

Změny ve vizuálním stylu byly implementovány v lednu 2024 a setrvaly až do března téhož roku, přičemž jako referenční vzor pro tuto transformaci byl použit design příspěvku publikovaného dne 28. listopadu 2023.

Feed, jak je nyní prezentován, vytváří pocit jednoty a koherence, které jsou nezbytné pro zesílení spojení sledujících se značkou. V rámci vizuálního obsahu dominují lifestyle fotografie, které jsou v souladu s harmonickým a vizuálně přitažlivým designem. Obsahová diverzita je zajištěna mixem produktových záběrů a scénických fotografií demonstrujících denní použití obuvi, které dohromady vytvářejí poutavý a životní příběh produktu.

Vizuální strategie také zahrnuje promyšlené zapojení textových prvků. Každý úvodní obrázek příspěvku je doplněn o text, který koresponduje s tématem a poselstvím příspěvku, což dodává další rozměr komunikace se sledujícími. Popisky jsou formulovány tak, aby byly srozumitelné a informativní, a často vyzývají sledující k interakci, což je zásadní pro vytváření živé a angažované online komunity.

Záměrem vizuálního stylu značky Aylla Shoes na Instagramu je nejen estetická přitažlivost, ale také schopnost vyprávět přesvědčivý příběh, který odhaluje základní filozofii a hodnoty značky. Tento přístup hraje klíčovou roli v utváření silné brandové loajality, jelikož umožňuje

zákazníkům hlubší pochopení a identifikaci se značkou. Efektivní storytelling tak stává zásadním nástrojem pro zvýšení povědomí o značce a jejího postavení na trhu prostřednictvím sociálních médií.

Zvýšení frekvence příspěvků

V rámci rozvoje online marketingové strategie pro značku Aylla Shoes na sociální síti Instagram byl vypracován harmonogram publikace příspěvků. Byly stanoveny konkrétní dny tedy, úterý a čtvrtek a také čas vydávání nových příspěvků a to 18:00.

Pro zajištění plynulého a efektivního procesu publikace byl sestaven obsahový kalendář pro následující čtvrtletí. V tomto kalendáři jsou přesně specifikovány termíny pro vydání příspěvků, včetně doprovodných textů a vizuálů, které jsou systematicky uspořádané v odpovídajících složkách. Tento plánovací dokument navíc obsahuje podrobné poznámky umožňující koordinaci mezi členy týmu – zejména mezi grafikem a vedoucí marketingu – a tím je zajištěno, že komunikace a schvalovací procesy probíhají bez zbytečných zdržení a na jednom místě.

Díky tomuto propracovanému kalendáři si značka Aylla Shoes udržuje konzistentní a synchronizovaný přístup k publikaci na Instagramu. Systematické a strategické zveřejňování obsahu přispívá k udržení trvalého dialogu se sledujícími a stimuluje celkovou zapojenost komunity.

Sdílení hodnotového obsahu

V rámci implementace marketingové strategie na Instagramu pro značku Aylla Shoes se v poslední fázi kladl důraz na sdílení hodnotového obsahu. V teoretické části této práce byl obsahový marketing vysvětlován autorky Vyhnálkovou a Losekootem (2019, s.154-164). Tito autoři identifikovali, že klíčem k úspěšnému obsahovému marketingu je přitáhnout, zaujmout a zapojit cílovou skupinu prostřednictvím kvalitního obsahu, který buduje důvěru a dlouhodobé vztahy s cílovým publikem. V souladu s těmito principy byla vypracována obsahová strategie, která si klade za cíl vyvážit marketingové cíle značky s očekáváními a potřebami její cílové skupiny.

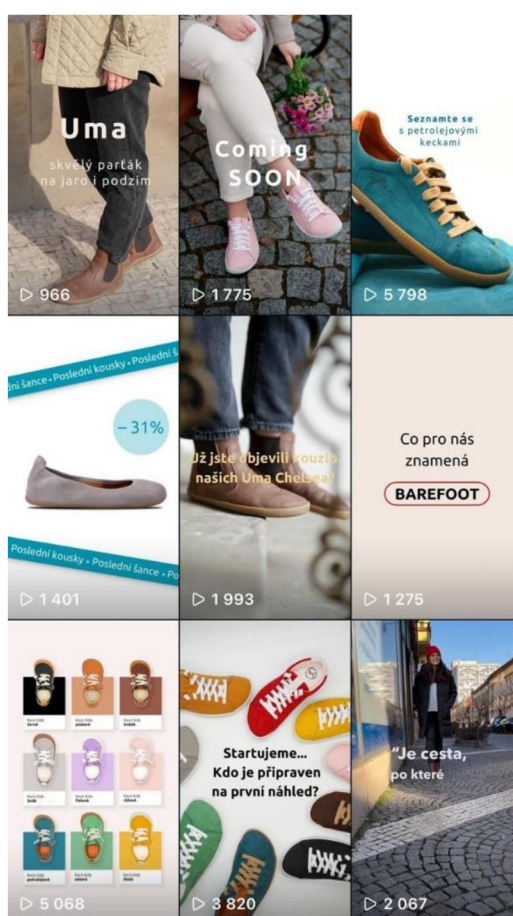
Tento typ obsahu byl primárně zaměřen na prezentaci nejnovější kolekce jaro/léto pro rok 2024, na základě rozhovor s vedoucí marketingového oddělení. Stanoveným cílem bylo vytvořit obsah, který by nejenom prezentoval novinky v nabídce, ale zároveň aby oslovil a rezonoval s hodnoty, které jsou s kolekcí spjaté. Tato strategie byla začleněna do celkového marketingového plánu v průběhu února a byla udržována až do konce března.

Strategie sdílení hodnotového obsahu byla realizována převážně skrze sérii reels – dynamických krátkých videí, která mají schopnost rychle zaujmout a udržet pozornost uživatelů. Jak bylo zjištěno v teoretické části, která vychází z několika studií, Reels na Instagramu dosahují nejvyššího dosahu a nejpoutavějšího obsahu. Bylo také zjištěno, že jsou zvláště efektivní u menších účtů. Reels byly strategicky naplánovány a produkovány s úmyslem nejen zvýraznit estetickou stránku produktů, ale především komunikovat klíčové informace spojené s novou kolekcí. Tyto reels nabízely divákům nejen vizuální zážitek, ale také jim poskytovaly podněty k zamyšlení nad hodnotami, které značka Aylla Shoes reprezentuje. Tyto informace zahrnovaly vše od použitých materiálů, přes jedinečnost designu, až po způsoby výroby.

Jako součást této taktiky byly rovněž zveřejňovány příspěvky, které osvětlovaly starší modely obuvi či zdůrazňovaly principy barefoot obuvi, aby poskytly uživatelům širší kontext a prohloubily jejich porozumění značce. Tento přístup měl za cíl nejen informovat, ale především inspirativně působit na sledující a budovat s nimi emocionální vazbu, což je klíčové pro stimulaci zájmu a podpory prodeje nové kolekce.

Analýza sledovanosti reels ukázala, že videa zaměřená na novou kolekci dosahovala nejvyšších počtů zhlédnutí, zobrazených na obrázku č.12. Nejpopulárnější byl reels představující petrolejovou barvu modelu Keck, který zaznamenal 5798 zhlédnutí, 58 lajků, 4 komentáře a 5 uložení. Dalšími úspěšnými byly reels s novými barevnými variantami dětského modelu Aylla Keck Kids s 5068 zhlédnutími, 100 lajky, 19 komentáři a 23 uloženími, a video ukazující nové barvy modelu Keck s 3820 zhlédnutími, 97 lajky, 7 komentáři a 4 uloženími.

Obrázek 12: Výběr reels za období únor a březen 2024



Zdroj: Instagram Aylla shoes 2024

Na druhé straně reels s informacemi o významu barefoot obuvi dosáhl jen 1275 zhlédnutí a získal pouze 18 lajků, což naznačuje menší zájem o tento typ obsahu. V porovnání s tím bylo reels zaměřené na model Uma Chelsea se 1993 zhlédnutími, 46 lajky, 3 komentáři a 6 uloženími úspěšnější.

Tímto komplexním přístupem se podařilo Aylla Shoes prezentovat jako značku, která klade důraz na inovace a kvalitu. Tato strategie nejen že zvýšila viditelnost nové kolekce, ale také posílila image značky a její zapojení na sociálních sítích. Právě kombinace zajímavého

vizuálního obsahu a sdílení hodnot stojících za produkty je základem pro upevnění brandové loajality a podporu prodeje v konkurenčním prostředí Instagramu.

3.5 Vyhodnocení online marketingové strategie

Tato část diplomové práce hodnotí efektivitu a dopad online marketingové strategie značky Aylla Shoes na platformě Instagram během prvního čtvrtletí roku 2024. Vzhledem k tomu, že Instagram byl identifikován jako nejefektivnější kanál pro komunikaci a interakci se zákazníky, strategie se zaměřila na optimalizaci obsahu a interakci tak, aby se maximálně využil potenciál této platformy pro zvýšení povědomí o značce a prohloubení vztahů s cílovým publikem.

V rámci implementované online marketingové strategie na platformě Instagram značka Aylla Shoes zaznamenala významné zlepšení dosahu, zapojení a počtu sledujících. Počet sledujících je 4650 ke dni 31. března 2024, což je oproti 1. prosinci 2023, kdy byl počet sledujících 3980 nárůst o 670 sledujících. Využití influencerky Terezy Rumlové a pečlivě zorganizované soutěže značně přispěly k rozšíření dosahu a angažovanosti. Dále byl zaveden jednotný vizuální styl všech příspěvků, což významně zvýšilo rozpoznatelnost značky a posílilo její vizuální identitu.

Profilové bio bylo optimalizováno tak, aby lépe reflektovalo základní hodnoty a identitu značky Aylla Shoes. Tato změna přinesla značce nejen vizuální působivost, ale také poskytla uživatelům důležité informace o lokalitě, důrazu na kvalitu a autenticitu. Specifikace klíčového slova „barefoot obuv“ s upravenými hashtagy a přímým odkazem na web zvýšily vyhledávací potenciál a přilákaly větší pozornost cílového publika. Díky těmto úpravám může docházet ke zvýšení celkové angažovanosti na platformě.

Spolupráce s influencerkou se ukázala jako účinný nástroj pro zvýšení povědomí o značce, ačkoliv nepřivedla přímo vysoké počty prodejů. Aby Aylla Shoes vylepšila své budoucí spolupráce, měla by zvážit několik klíčových doporučení. Značka by měla cílit na influencers s výrazným počtem aktivních sledujících, kteří nejen přitahují pozornost, ale udržují vysokou úroveň angažovanosti. Je důležité zjistit, které typy obsahu rezonují s jejich publikem a jakým způsobem influencer komunikuje se svými sledujícími, aby bylo zajištěno, že obsah bude efektivní. Dalším důležitým krokem je zaměření na specifický vliv, který influencer má na určité demografické skupiny odpovídající cílovému trhu Aylla Shoes. Vybrat influencers, kteří jsou respektováni v určitých komunitách, jako jsou milovníci outdooru, zastánci zdravého životního stylu nebo módní entuziasté, může výrazně zlepšit cílení a efektivitu komunikace. Značka by také měla usilovat o budování dlouhodobých vztahů s influencers, což přináší lepší integraci značky do autentických příběhů influencerů a zvyšuje důvěryhodnost a autenticitu sdělení. Aylla Shoes by mohla rovněž zvážit spolupráci s více micro-influencery (UGC), kteří mají menší, ale velmi zapojené publikum. Ti často budují užší vztahy se svými sledujícími, což může vést k autentičtějším interakcím a lepším výsledkům. Každá spolupráce by měla být pravidelně vyhodnocována s důrazem na zpětnou vazbu od influencerů i sledujících a analýzu klíčových metrik, jako jsou engagement rate, využití slevových kódů a přímé prodeje spojené se spoluprací. Toto vyhodnocení umožní Aylla Shoes lépe pochopit, co funguje a co je třeba vylepšit, což je zásadní pro úspěšnou strategii influencer marketingu. Implementací těchto strategií může Aylla Shoes značně zlepšit efektivitu svých marketingových kampaní a posílit své postavení na trhu, což povede k lepšímu zapojení sledujících a zvýšení prodejů.

Organizovaná soutěž na Instagramu značky Aylla Shoes, přestože dosáhla vysokého dosahu mezi uživateli, vykázala nižší míru zapojení. Důkladná analýza této kampaně odhalila, že komplexnost použité grafiky mohla být jedním z faktorů omezujících interakci uživatelů.

Soutěžní příspěvek využíval carousel grafiku, která obsahovala více obrázků, což mohlo uživatele spíše zmást než k zapojení motivovat. Pro zvýšení účasti a zlepšení angažovanosti by pro budoucí soutěže měla být grafika více zjednodušena. Ideálně by měla být využita jedna, silně vizuálně přitažlivá fotografie, která bude mít jasně definovaný cíl – podnítit zapojení uživatelů. Tento přístup by měl zvýšit vizuální jasnost a usnadnit uživatelům pochopení pravidel a motivace k účasti. Dalším klíčovým doporučením pro budoucí kampaně je zlepšit motivaci uživatelů k účasti. To může zahrnovat nabídku atraktivnějších cen nebo vytvoření více interaktivních a zábavných prvků, které přirozeně podněcují k interakci, jako jsou kvízy, hlasování nebo výzvy. Je také důležité zvýšit atraktivitu cílové stránky, na kterou soutěž směřuje. Tato stránka by měla být optimalizována pro snadnou navigaci a rychlé konverze, což zahrnuje jasně viditelné výzvy k akci a minimalizaci rušivých prvků. Vylepšení těchto aspektů by mohlo vést k lepšímu využití soutěží jako nástroje pro zvyšování angažovanosti a interakce na Instagramu.

Systematické zveřejňování kvalitního obsahu a udržování konzistentního vizuálního stylu se ukázaly jako klíčové pro udržení trvalého dialogu se sledujícími a pro stimulaci zapojení komunity na platformě Instagram. Díky pečlivě naplánovanému obsahovému kalendáři a pravidelnému zveřejňování příspěvků se značka Aylla Shoes podařilo efektivně navigovat ve výzvách, které sociální média představují. Tento přístup umožnil značce předcházet jakýmkoliv výpadkům ve vydávání nových příspěvků a udržet neustálý zájem o její produkty. V rámci dalších kroků a zlepšení by značka mohla zvážit zvýšení frekvence publikovaného obsahu, aby posílila konzistenci a viditelnost na sociální síti. Autorka navrhuje provést detailní analýzu optimálních časů pro zveřejňování příspěvků na sociálních sítích. Cílem této analýzy je určit momenty, kdy cílová skupina značky projevuje nejvyšší online aktivitu, což může signifikantně zvýšit viditelnost a interakci s publikovaným obsahem. Tento proces by měl obsahovat sběr a vyhodnocení dat o uživatelských interakcích, jako jsou lajky, komentáře a sdílení, a to v průběhu různých časových období a dní v týdnu. Zjištění z této analýzy by následně měla být aplikována pro lepší časování a plánování publikací, aby se maximalizovala angažovanost a dosah každého příspěvku. Zvýšení počtu příspěvků by mohlo dále zintenzivnit interakci s fanoušky a zvýšit dosah značky. Tím by Aylla Shoes mohla lépe využívat dynamiku sociálních médií, kde častější přítomnost může přispět k většímu zapojení a loajalitě zákazníků. Toto doporučení se opírá o pozorování, že pravidelné a častější sdílení obsahu může vytvářet hlubší spojení s komunitou, což je zásadní pro budování silného vztahu mezi značkou a jejími sledujícími.

V rámci vyhodnocení online marketingové strategie na Instagramu pro značku Aylla Shoes je důležité zmínit, že studentka, která tuto strategii navrhovala a implementovala, si je plně vědoma, že šlo o její první zkušenost s tvorbou takovéto strategie. Přestože byla strategie celkově úspěšná a přinesla značce zvýšený dosah a lepší zapojení uživatelů, studentka si je vědoma určitých nedostatků a omezení, které během procesu nastaly. Toto sebe reflexní hodnocení je důkazem pochopení významu neustálého učení a adaptace v oblasti digitálního marketingu. Uvědomění si potenciálních slabých míst v strategii umožňuje lepší přípravu a optimalizaci budoucích kampaní, což je zásadní pro další profesní růst a zdokonalování marketingových schopností v této dynamické oblasti.

3.6 Doporučení pro organizaci

V této části diplomové práce autorka navrhuje možnosti zlepšení pro značku Aylla Shoes, vycházející z analýz a implementované online marketingové strategie na platformě Instagram. SWOT analýza identifikovala silné stránky značky, jako jsou odbornost v oblasti barefoot

obuvi, kvalita materiálů a lokální výroba, ale rovněž poukázala na slabé stránky a výzvy, kterým firma čelí.

Autorka doporučuje, aby Aylla Shoes dále rozvíjela své klíčové kompetence a zaměřila se na tvorbu obsahu, který zdůrazňuje jedinečnost jejich produktů a výrobních procesů. Tento obsah by měl informovat a vzdělávat zákazníky o výhodách barefoot obuvi a o tom, jak značka podporuje udržitelnost a komunitní hodnoty. Takový přístup by mohl zvýšit loajalitu stávajících zákazníků a přilákat nové, kteří vyhledávají eticky vyráběné produkty. Text by měl zahrnovat klíčová slova a hashtagy pro lepší dosah, jak vyplývá ze studií zabývajících se aktuálními trendy na Instagramu.

Vzhledem k omezeným marketingovým zdrojům a nízkému počtu sledujících na sociálních sítích by značka měla přehodnotit své marketingové strategie s cílem maximalizovat návratnost investic. Efektivní metody, jako je emailový marketing a SEO, by mohly zvýšit přítomnost značky na sociálních sítích prostřednictvím pravidelného a strategicky plánovaného obsahu, který zvyšuje angažovanost a počet sledujících.

Rovněž by Aylla Shoes měla reagovat na rostoucí zájem o etickou módu tím, že rozšíří své marketingové aktivity a produktové řady, aby lépe odpovídaly trendům udržitelné módy. Partnerství s jinými etickými značkami by mohlo zvýšit viditelnost a dosah značky na relevantní demografické skupiny.

Aby značka čelila hrozbám jako je silná konkurence a ekonomická nestabilita, měla by se Aylla Shoes zaměřit na diferenciaci svého brandu prostřednictvím unikátního hodnotového návrhu. To zahrnuje jasné sdělení důvodů, proč jsou její produkty lepší nebo odlišné od těch konkurenčních. Vytvoření finančních rezerv nebo flexibilních obchodních modelů může značce umožnit rychlou adaptaci na tržní změny.

Implementací těchto doporučení by Aylla Shoes mohla nejen zlepšit svou tržní pozici, ale také zvýšit konkurenceschopnost a efektivněji reagovat na dynamické tržní podmínky, což by posílilo její postavení na trhu a zlepšilo celkové výsledky jejich marketingových kampaní.

V rámci doporučení pro značku Aylla Shoes, které vychází z analýzy konkurence, autorka doporučuje posílit online přítomnost značky a zvýšit interakci se zákazníky tím, že se zaměří na zlepšení svých marketingových strategií na sociálních sítích. Jako první krok autorka doporučuje, aby Aylla Shoes zvýšila frekvenci a rozmanitost svých příspěvků na sociálních sítích. Autorka doporučuje provést analýzu nejvhodnějších časů pro publikování příspěvků na sociálních sítích. Tato analýza by měla identifikovat klíčové časy, kdy je cílová skupina značky nejaktivnější online, což může výrazně zvýšit dosah a angažovanost obsahu. Toto zkoumání by mělo zahrnovat sběr dat o interakcích uživatelů, jako jsou lajky, komentáře a sdílení, v závislosti na různých časech a dnech v týdnu. Výsledky této analýzy by poté měly být použity k optimalizaci plánování obsahu a k zajištění, že každý příspěvek dosáhne maximálního možného engagementu. Tím by značka udržela a možná i zvýšila zájem a engagement svých sledujících. Toto by mělo zahrnovat nejen edukační obsah o přínosech barefoot obuvi, tipy na outfity, sdílení myšlenek, ale také příspěvky zaměřené na udržitelnost, což rezonují s hodnotami její cílové skupiny. Autorka zdůrazňuje potřebu využívání různorodých formátů obsahu. Aylla Shoes by měla využívat populární reels, které jak vyplývá ze studií má největší potenciál v dosahu a interakci se sledujícími. Mimo to i začlenit statické příspěvky, carouselové příspěvky a videa, která umožní hlubší ponoření do zákulisí značky. Stories a live vysílání na Instagramu by měly být využívány pro rychlé sdílení aktualit a bezprostřední komunikaci se sledujícími,

což podporuje spontánní interakce a pomáhá budovat osobní vztah mezi značkou a jejími fanoušky. Dalším důležitým prvkem je zahrnutí interaktivních prvků, jako jsou ankety a Q&A sezení, které nejenže zvyšují uživatelskou angažovanost, ale také přinášejí zpětnou vazbu od sledujících, což může informovat budoucí marketingové strategie.

V neposlední řadě autorka navrhuje, aby Aylla Shoes zvážila aktivnější využívání dalších sociálních platform, jako jsou YouTube či Pinterest, které mohou poskytnout další kanály pro distribuci obsahu a oslovit nové segmenty zákazníků. YouTube je ideální pro delší a detailnější videa, která mohou lépe prezentovat filozofii a produkty značky, zatímco Pinterest může efektivně podporovat vizuální inspiraci a nákupní rozhodování.

Kromě toho by značka měla rozšířit a prohloubit spolupráci s influencery, aby posílila svůj online image a rozšířila svůj dosah mezi potenciálními zákazníky. Pro Aylla Shoes je klíčové optimalizovat strategii spolupráce s influencery, aby maximalizovala svůj vliv na cílové demografické skupiny. Zaměření se na influencery, kteří jsou respektováni v specifických komunitách, jako jsou milovníci outdooru, zastánci zdravého životního stylu nebo módní entuziasté, může výrazně zvýšit efektivitu komunikačních kampaní. Vybrat influencery, kteří jsou již uznáváni ve svých komunitách, znamená lepší rezonanci s cílovým publikem a vyšší pravděpodobnost úspěšné konverze. Značka by měla také usilovat o dlouhodobé partnerství s influencery. Stabilní vztahy umožňují influencerům lépe pochopit a prezentovat hodnoty značky, což zvyšuje autenticitu a důvěryhodnost sdělení. Dlouhodobá spolupráce také napomáhá k udržení konzistence ve sdělení a posiluje vztahy s potenciálními zákazníky.

Rovněž by Aylla Shoes měla zvážit spolupráci s více micro-influencery, neboli UGC tvůrci. Jak vyplývá ze studií, které jsou uvedené v kapitole 2.4.1., jedná se o efektivní strategii pro proměnu zákazníků na ambasadory značky. Tito influenceri sice mají menší počet sledujících, ale často se mohou pochlubit vyšší mírou angažovanosti a blízkými vztahy se svými sledujícími. Tato strategie může přinést autentičtější interakce a vyšší účinnost v malých, ale velmi cílených skupinách. Každá spolupráce by měla být pravidelně analyzována s důrazem na zpětnou vazbu od influencerů i sledujících a na metriky, jako jsou engagement rate, efektivita slevových kódů a přímé prodeje spojené se spoluprací. Toto pravidelné vyhodnocení umožní Aylla Shoes identifikovat, které aspekty kampaně jsou úspěšné a na co se v budoucnu zaměřit. Implementace těchto změn může Aylla Shoes pomoci značně zlepšit efektivitu svých marketingových kampaní, posílit své postavení na trhu a zvýšit prodeje, což zároveň vede k lepšímu zapojení stávajících i nových sledujících. Navíc, každá spolupráce s influencery by měla být pečlivě přizpůsobena tak, aby odrážela osobnost influencera i brandové hodnoty Aylla Shoes. Toto individuální přizpůsobení nejenže zvyšuje autenticitu sdělení, ale také podporuje větší angažovanost a interakci. Autenticita je klíčová pro udržení důvěry sledujících a pro zvyšování efektivit marketingových kampaní.

Pro Aylla Shoes je zásadní implementovat efektivní strategie měření a analýzy výsledků svých marketingových kampaní. Značka by měla stanovit jasné metriky pro sledování klíčových ukazatelů úspěšnosti, jako jsou využití slevových kódů, nárůst sledujících, míra angažovanosti a přímé prodeje spojené s marketingovými aktivitami. Tyto metriky umožní Aylla Shoes přesně určit, které aspekty kampaní fungují efektivně a kde jsou potřeba úpravy pro maximalizaci ROI. Důležitou součástí procesu by mělo být také pravidelné shromažďování zpětné vazby od influencerů a sledujících. Tyto informace by měly být systematicky analyzovány a využívány pro další vylepšení a personalizaci kampaní. Využití těchto dat pomůže značce lépe porozumět potřebám a preferencím jejího cílového publika, což může vést k větší relevanci a rezonanci jejích marketingových sdělení.

Aylla Shoes by měla více využívat trendů a technik digitálního marketingu, které již úspěšně implementují její konkurenti. Intenzivnější a cílenější využití sociálních médií by značce pomohlo zlepšit její viditelnost a angažovanost. Tyto kroky by mohly vést k zvýšení povědomí o značce, jejích produktech a k posílení celkového brand awareness mezi potenciálními zákazníky. Začleněním těchto prvků do své strategie může Aylla Shoes výrazně zlepšit efektivitu svého digitálního marketingu a posílit svou tržní pozici. Toto systematické a metricky vedené přístupy k marketingu umožní značce růst a adaptovat se v dynamickém digitálním prostředí.

Závěr

Autorka v diplomové práci nejprve představuje možnosti využití sociálních sítí v marketingu. Tato diplomová práce, zaměřená na strategie online marketingu pro společnost Aylla Shoes, se především snaží implementovat inovativní přístupy na sociální síti Instagram, který je považován za hlavní kanál komunikace této značky. Práce si kladla za cíl rozšířit dosah značky, zintenzivnit zapojení uživatelů a systematicky sdílet kvalitní obsah, což by mělo přispět k zvýšení povědomí o značce. Veškeré cíle jsou v rámci práce dodrženy.

Tato diplomová práce se na úvodních stranách podrobně věnuje popisu online marketingu na sociálních sítích, přičemž zkoumá jeho výhody a nevýhody. Autorka dále podrobně rozvádí různé sociální sítě, přičemž se zaměřuje na jejich specifika a funkce. Kromě toho je zde vysvětlen i koncept influencer marketingu, který je neodmyslitelně spojen s používáním těchto digitálních platform.

V další části se autorka soustředila na využití sociálních médií pro firemní komunikaci, což jí umožnilo podrobně analyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané značky na těchto platformách. Detailně jsou zde popsány různé možnosti propagace a nástroje komunikace, stejně jako strategie, které by měla mít každá firma zavedené, pokud si přeje začít efektivně využívat marketing na sociálních sítích. Autorka také představuje praktické marketingové strategie, které jsou aktuálně využívány v praxi, a navíc popisuje metody hodnocení úspěšnosti a efektivity těchto strategií na sociálních sítích. Tato část práce poskytuje důkladný náhled na to, jak mohou firmy optimalizovat svou online přítomnost a interakci s cílovými skupinami.

Praktická část diplomové práce využívá teoretické poznatky získané v předchozích kapitolách a aplikuje je na analýzu marketingové komunikace značky Aylla Shoes. Na úvod této části je podrobně představena samotná značka. Následuje situační analýza, která je strukturována do několika oddílů. Začíná se analýzou kvalitativního rozhovoru s vedoucím marketingového oddělení, který poskytuje hluboký vhled do interních strategií a přístupů společnosti. Další část se věnuje vyhodnocení stávajícího využití sociálních sítí značkou, což odhaluje, jak efektivně firma komunikuje s jejím publikem online.

V dalším kroku je provedena důkladná analýza konkurence, zaměřená na to, jak konkurenční firmy využívají sociální sítě pro své marketingové účely. Konkurenční značky působící na českém a slovenském trhu jsou porovnávány s Aylla Shoes pomocí komparativní metody, což odhaluje klíčové rozdíly a identifikuje nejlepší praxe. Z těchto srovnání jsou získány cenné informace, které jsou využity ve SWOT analýze. V této analýze autorka identifikuje slabá místa značky a potenciální hrozby, které by mohly v budoucnu ovlivnit její pozici na trhu. Tato komplexní analýza umožňuje autorce navrhnout cílená opatření pro posílení marketingové strategie značky Aylla Shoes.

Klíčovou částí této diplomové práce je návrh a implementace marketingové strategie pro značku Aylla Shoes, s hlavním zaměřením na Instagram. Tento výběr byl motivován jeho značným dosahem mezi cílovou skupinou a klíčovým postavením v komunikační strategii značky. Proces vypracování strategie byl založen na detailních analýzách tržních trendů a interních dat, zahrnujících také kvalitativní rozhovor s vedoucí marketingového oddělení, který poskytl hlubší vhled do potřeb a výzev, kterým značka čelí. Implementována byla tato strategie v prvním čtvrtletí roku 2024.

Tři hlavní cíle stanovené pro tuto marketingovou strategii zahrnovaly rozšíření dosahu značky, zvýšení zapojení uživatelů a systematické sdílení kvalitního obsahu. Tyto cíle byly navrženy tak, aby reagovaly na specifické požadavky značky.

Pro realizaci zadaných cílů byla navržena a postupně implementována třístupňová marketingová strategie pro značku Aylla Shoes, zaměřená především na efektivní využití sociální sítě Instagram. Prvním krokem bylo zahájení spolupráce s influencerkou na barterové bázi v lednu 2024. Tento přístup byl zvolen z důvodu finančních omezení a umožnil značce Aylla Shoes propojit se efektivně s cílovou skupinou, aniž by to vyžadovalo významné finanční investice. Účinnost této spolupráce byla sledována prostřednictvím unikátního slevového kódu "RUMLOVI", který umožnil měřit přímý dopad na prodeje a oslovit nové potenciální zákazníky.

Dalším klíčovým krokem bylo v únoru 2024 zorganizování soutěže na Instagramu. Soutěž byla navržena s cílem zvýšit zapojení a interakci uživatelů, a to motivací sledujících k aktivní účasti v komentářích. Přestože byla soutěž podpořena placenou reklamou, organické metody přinesly značce vyšší přírůstek sledujících a interakcí, což naznačuje větší účinnost neplacených strategií v rámci této kampaně.

Třetím stěžejním krokem bylo zvýšení frekvence a kvality sdíleného obsahu, který byl zaměřen na propagaci nové kolekce jaro/léto 2024. Publikace příspěvků probíhala systematicky každé úterý a čtvrtek ve 18:00. Tento obsahový kalendář umožnil udržet konzistentní a synchronizovanou linii ve sdílení obsahu, což vedlo ke zlepšení viditelnosti značky. Důraz byl kladen na sdílení hodnotového obsahu, který reflektoval značkové hodnoty a prezentoval nové produkty formou reels, což jsou dynamická krátká videa. Tyto reels zaznamenaly vysokou sledovanost a angažovanost, což potvrzuje jejich efektivitu v rámci strategie obsahu.

Celá strategie byla podpořena důkladnou revizí a optimalizací profilové bio a vizuální prezentace příspěvků, což přispělo k sjednocení a zlepšení celkového vizuálního vzhledu Instagramového profilu Aylla Shoes. Tato komplexní strategie poskytla značce nejen větší dosah a lepší zapojení cílové skupiny a zvýšení počtu sledujících, ale také položila základy pro další rozvoj a upevnění její pozice na trhu v digitálním prostředí.

Vzhledem k rozsáhlým informacím a poznatkům získaným během teoretické i praktické části práce, autorka předkládá několik doporučení pro zlepšení marketingové komunikace značky Aylla Shoes na sociálních sítích, což by mělo vést k zvýšení povědomí o značce a následně vyšším prodejům.

Autorka upozorňuje, že i když sociální média představují v současné době jeden z nejvýznamnějších trendů v oblasti internetové komunikace a stávají se klíčovým prvkem marketingových strategií, jejich dynamika a neustálý vývoj vyžadují od firem, značek a marketingových specialistů průběžné přizpůsobování se novým podmínkám a trendům. Proto je nezbytné, aby Aylla Shoes pravidelně aktualizovala své marketingové strategie, aby efektivně reagovala na měnící se chování a očekávání spotřebitelů na sociálních sítích. Tímto způsobem může značka zůstat konkurenceschopná a maximalizovat svůj dosah a interakci s cílovou skupinou.

Literatura

Primární zdroje

ATHERON, J. Strategie sociálních médií. Brno. Lingea s.r.o. 2022, 268 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

BENDLE, N. et al. 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.

FERRELL, O. C., HARTLINE, M., & HOCHSTEIN, B. W. Marketing Strategy. Cengage Learning. 2021. 576 p. ISBN: 978-0357516300.

HANDL, J. Kvalitativní výzkumu: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál. 2023. 494 s. ISBN 978-80-262-1968-2.

HANLON, A. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. Sage Publications Ltd. 2022. 480 p. ISBN 9781529742800.

CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. Digital Marketing: Strategy, implementation and practice. Harlow: Pearson Education Limited. 2022. 560 p. ISBN 978-1292400969.

JANOUC, V. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344s. ISBN 978-80-251-5016-0.

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 Oloumouci. 2023. 94 s. ISBN 978-80-244-6369-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., OPRESNIK, M. Principles of MARKETING, 18th edition. United Kingdom: Pearson Education Limited. 2021. 728 p. ISBN 978-1-292-34120-0.

KREUTZER, R. T. Online Marketing. Netherlas: Springer Gabler, 2021. 736 p. ISBN 978-3658 353681.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. Jak na sítě. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555084-2.

MORELOCK, J., NARITA, F. Social Media and the Crisis of Liberal Democracy. London: University of Westminster Press. 2021. 179 p. ISBN 978-1-914386-25-1.

MCDONALD, J. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business (Marketing - Social Media, SEO, & Online Ads Books). South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2023. 360 p. ISBN 9781539598145.

PŘIYKRYLOVÁ, J et al. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. Jak na digitální marketingovou strategii firmy. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. 191 s. ISBN 978-80-7494-564-9.

SEMERÁDOVÁ, T, WEINLICH, P. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Albatros Medi a.s. 2019. 195 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

TAHAL, R. et al. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2022. 293 s. ISBN 968-80-271-3535-6.

Odborné knihy a časopisy

KUMAR PATHAK, S., & SAXENA, R. Study of Online Marketing: Challenges and Opportunities. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*. 2019. 350-355 p. ISSN 2581-5792.

ZAHAY, D. Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2021, 125–139 p. ISSN:10696679.2021.1882865

Internetové zdroje

ADAMES, I. 5 Types Of Social Media Networks And The Benefits Of Each One. *Search Engine Journal: Searchenginejournal.com* [online]. 2022. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-networks-types/463203/#close>

AHINSA. Nemohl jsem najít zdravé, kvalitní a etické boty. A tak jsem je vyrobil.: *ahinsashoes.cz* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://ahinsashoes.cz/pages/nas-pribeh>

AHINSA. Oficiální Facebookový profil společnosti Ahinsa. *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/ahinsashoes.cz>

AHINSA. Oficiální Instagramový profil společnosti Ahinsa. *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://instagram.com/ahinsashoes.cz>

AHINSA. Oficiální Pinterest profil společnosti Ahinsa. *Pinterest* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.pinterest.com/ahinsashoes>

AHINSA. Oficiální YouTube profil společnosti Ahinsa. *Youtube* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/c/ahinsashoes-vegan-fair/videos>

AICHNER, T., et al. Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019: *Ncbi.nlm.nih.gov* [online]. 2021. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z WWW: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8064945/>

AMI Digital Index, ©2024. Sociální sítě v roce 2023: *Amidigital.cz* [online]. 2023. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z WWW: <https://amidigital.cz/index2023/>

AYLLA SHOES. Oficiální Facebookový profil společnosti Aylla shoes. *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/ayllashoes/>

AYLLA SHOES. Oficiální Instagramový profil společnosti Aylla shoes. *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/ayllaview/>

AYLLA SHOES. Oficiální stránky společnosti Aylla shoes. *Aylla.cz* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.aylla.cz/>

BECKERDIGITAL. How to Conduct a Social Media Performance Assessment: *becker-digital.com*[online] 2023.[cit. 2024-03-14]. Dostupné z WWW: <https://www.becker-digital.com/blog/social-media-performance-assessment>

BIGCOMMERCE. Navigating Social Media Advertising: How to Choose the Right Platform and Ads for Your Brand: *bigcommerce.com* [online]. 2023. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/social-media-advertising/>

BÍLKOVÁ, R. Digital marketing communication in the age of globalization: *SHS Web of Conferences,org* [online].2021. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z WWW: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2021/40/shsconf_glob2021_06002/shsconf_glob2021_06002.html

CERN. A short history of the Web: *Home.cern* [online].2019. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z WWW: <https://www.home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>

CLICKBAIT. Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery: *clickbait.cz* [online]. 2021. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z WWW: <https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

CUCA, E. [STUDY] Instagram Benchmarks: What Is the Best-Performing Content Type on Instagram Based on Data: *Socialinsider.io* [online]. 2023. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-benchmarks/>

ČSOB. Jak správně definovat cílovou skupinu?: *pruvodcepodnikanim.cz* [online]. 2023. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-spravne-definovat-cilovou-skupinu/>

DAUBNER, D. Co je to online a digitální marketing? Poznejte jeho výhody a nástroje: *ui42.cz* [online]. 2023. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z WWW: <https://www.ui42.cz/blog/co-je-to-online-a-digitalny-marketing>

DRACHOVSKÝ, O., ZVOLSKÝ, L. Únik osobních údajů z Facebooku: právo na náhradu újmy: *Pravniprostor.cz* [online]. 2023. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.prawniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/unik-osobnich-udaju-z-facebooku-pravo-na-penize-kompenzace>

FIŠER, J. 4 věci, které rozhodně musíte vědět o Facebook Messenger: *Mobilizujeme.cz* [online]. 2021. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z WWW: <https://mobilizujeme.cz/clanky/4-veci-ktere-rozhodne-musite-vedet-o-facebook-messenger>

GAGLIARDI, A. This Is How the Instagram Algorithm Works in 2024: *later.com* [online]. 2024. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/#ARTICLE_SECTION_6

GROH, D. Instagram Stories nebo Google Web Stories? Které z nich využívat pro váš projekt?: *digizin.cz com* [online]. 2024. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z WWW: <https://digizin.cz/instagram-stories-google-web-stories-marketing/>

GUPTA, N. Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges: *Asianjournalofmanagement.com* [online].2020. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z WWW: <https://ajmjournal.com/HTMLPaper.aspx?Journal=Asian%20Journal%20of%20Management;PID=2020-11-4-11>

HELP CENTER. All about Pinterest: *help.pinterest.com* [online]. 2024. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z WWW: (2024) <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>

HUTCHINSON, A. New Report Show That Reels are Generating the Most Reach on Instagram: *Socialmediatoday.com* [online]. 2022. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-show-that-reels-are-generating-the-most-reach-on-instagram/630454/>

IMPERALMEDIA. Facebook a Instagram Reels stále v kurzu – výhody a novinky tohoto nástroje: *imperialmedia.cz* [online]. 2023. [cit. 2024-02-8]. Dostupné z WWW: <https://www.imperialmedia.cz/facebook-a-instagram-reels-stale-v-kurzu-vyhody-a-novinky-tohoto-nastroje/>

INSTAGRAM. Oficiální Twitter profil společnosti Instagram. *Twitter*. [online]. 2023. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://twitter.com/instagram/status/1663955816620367872>

ISRAEL,S. 9 Types of Social Media and How Each can Benefit Your Business. Blog: *blog.hootsuite.com* [online]. 2023 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z WWW: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

KĎOUSOKOVÁ, B. Cookies v kostce: co to je a jak navrhnout cookie lištu: *Rascasone.com* [online].2022. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z WWW: <https://www.rascasone.com/cs/blog/co-jsou-cookie-soubory-lista>

KENTON, W. What Is Social Networking?: *investopedia.com* [online]. 2023. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>

KOBZOVÁ, H. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!: *hanakobzova.cz* [online]. 2024. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z WWW: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

LOVEBRAND. Ambasad: *lovebrand.cz* [online]. 2019. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z WWW: http://www.lovebrand.cz/slovník_pojmu/ambasador/

LUTKEVICH, B. Social Media: *TechTarget.com* [online].2021. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z WWW: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>

MALÍK, V. Jak pracovat s influencery bez sponzoringu?: *ppcprofits.cz* [online]. 2021. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z WWW: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-pracovat-s-influencery-bez-sponzoringu>

MALIŠ, P. E-mailový a telefonický marketing, „oprávněný zájem“ a komerční databáze kontaktů – díl I.: *Pravniprostor.cz* [online]. 2020. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.prawniprostor.cz/clanky/pravo-it/e-mailovy-telefonicky-marketing-opravneny-zajem-komercni-databaze-kontaktu-dil-i>

MEDIATEL. 7 důvodů, proč jsou online recenze důležité: *Mediatel.cz* [online]. 2019. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z WWW: <https://www.mediatel.cz/7-duvodu-proc-jsou-online-recenze-dulezite/>

META. Meta businnes Instagram stories: *business.instagram.com* [online]. 2024. [cit. 2024-02-8]. Dostupné z WWW: https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=cs_CZ

META. O Facebook Live: *facebook.com* [online]. 2024. [cit. 2024-02-8]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/216491699144904?id=1123223941353904>

MOSSER. Oficiální Instagramový profil uživatele MOSSER: *Instagram* [online]. 2023. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/reel/Cs6gh_NgPF0/

MYTIMI. Co je to PESTLE analýza? *Mytimi.cz* [online]. 2021. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/>

NARTHYA, D. Co Jsou Ambasadóri Značky A Proč Je Potřebujete? : *prnews.io* [online]. 2023. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z WWW: https://prnews.io/cs/blog/co-jsou-velvyslanci-brand.html#Definice_ambasadoru_znacky

NEDĚLOVÁ, M. About Instagram: *casopis.wlyceum.cz* [online]. 2023. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z WWW: <https://casopis.wlyceum.cz/about-instagram/>

NYTRA, D. E-mail marketing: Velký test doručitelnosti: *Danielnytra.cz* [online]. 2019. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.danielnytra.cz/email-marketing/#nastroje-kontrola>

PANDEY, S. How to use Instagram reels for brand growth in 2024?: *Syncpr.co* [online]. 2024. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://syncpr.co/2023/12/18/how-to-use-instagram-reels-for-brand-growth/>

PIXLEE. What is an Instagram Post?: *pixlee.com* [online] 2024. [cit. 2024-02-8]. Dostupné z WWW: <https://www.pixlee.com/definitions/instagram-post>

POLANSKY, T. Jak sestavit komunikační plán pro sociální sítě: *greensocs.cz* [online]. 2019. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z WWW: <https://www.greensocs.cz/jak-sestavit-komunikacni-plan-pro-socialni-site/>

RIVALIQ. 2023 Social Media Industry Benchmark Report: *get.rivaliq.com* [online]. 2023. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://get.rivaliq.com/hubfs/eBooks/2023-social-media-benchmark-report.pdf>

SANTORA, J. 16 Key Instagram Reels Statistics for Marketers to Know: *Influencermarketinghub.com* [online]. 2023. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://influencermarketinghub.com/instagram-reels-stats/>

SEHL, T., SHANNON, T. How to Create Beautiful Carousel Posts: *blog.hootsuite.com* [online]. 2022. [cit. 2024-02-8]. Dostupné z WWW: <https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/>

SHAHRIEAR, R. Digital Marketing | Introduction, 8 Sections & their description | 8 Facilities of Digital Marketing: *Linkdin.com* [online]. 2023. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z WWW:

SHAPEN. Naš příběh Ako to celé začalo...: *shapenbarefoot.com* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.shapenbarefoot.com/cs/p/nas-pribeh>

SHAPEN. Oficiální Facebookový profil společnosti Shapen. *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/shapenbarefoot/>

SHAPEN. Oficiální Instagramový profil společnosti Shapen. *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/shapenbarefoot/>

SHAPEN. Oficiální YouTube profil společnosti Shapen. *Youtube* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/channel/UC-K0zkc71LtVNx8LepYS2dw/>

SIROHI, A. What is a Social Media Strategy?: *constantcontact.com* [online]. 2020. [cit. 2024-02-8]. Dostupné z WWW: <https://www.constantcontact.com/blog/what-is-social-media-strategy/>

SÍTĚ V HRSTI. Jak používat Pinterest: *sitevhrsti.cz* [online]. 2021. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z WWW: <https://sitevhrsti.cz/jak-pouzivat-pinterest/>

SMPERTH. Facebook Post Types for Your Business in 2024: *smperth.com* [online]. 2023. [cit. 2024-02-8]. Dostupné z WWW: <https://www.smperth.com/resources/facebook/facebook-post-types/>

STATISTA: Average reach of Instagram Reels from 2022 to 2023, by number of followers: *Statista.com* [online]. 2024. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/1356207/instagram-average-reach-for-reels-number-of-followers/>

STATISTA: Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users: *Statista.com* [online]. 2024. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STATISTA: Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2026: *Statista.com* [online]. 2024. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

STEGNER, B. What Is Instagram and How Does It Work?: *makeuseof.com* [online]. 2021. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z WWW: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>

THOMAS, M. The Number of Hashtags You Should Use on Instagram, According to 18M Posts: *later.com* [online]. 2024. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://later.com/blog/how-many-hashtags-on-instagram/>

VASKY. Oficiální Facebookový profil společnosti Vasky. *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/vaskyboots/>

VASKY. Oficiální Instagramový profil společnosti Vasky. *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/vaskyboots/?hl=cs>

VASKY. Oficiální LinkedIn profil společnosti Vasky. *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/company/vaskyboots/>

VASKY. Oficiální Pinterest profil společnosti Vasky. *Pinterest* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://cz.pinterest.com/vaskyboots/>

VASKY. Oficiální TikTok profil společnosti Vasky. *TikTok* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.tiktok.com/@vaskyboots>

VASKY. Oficiální YouTube profil společnosti Vasky. *Youtube* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/channel/UCajcyJkZtx-Fc3GTmQaAEJA>

VASKY. Příběh Vasek: Poznejte nové pojetí tradice: *vasky.cz* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.vasky.cz/cs/page/pribeh-vasek>

VISIBILITY.SK: Pinterest: *visibility.sk* [online]. 2024. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z WWW: <https://visibility.sk/blog/slovník/pinterest/>

VRTALOVÁ, K. Typy PPC reklam: *unifer.cz* [online]. 2023. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z WWW: <https://unifer.cz/typy-ppc-reklam-a-jakou-zvolit/>

WERNER, G. How to Use Instagram Live to Market Your Business: *influencermarketinghub.com* [online]. 2024. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z WWW: <https://influencermarketinghub.com/glossary/instagram-reels/>

WERNER, G. Instagram Reels: *influencermarketinghub.com* [online]. 2024. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z WWW: <https://influencermarketinghub.com/glossary/instagram-reels/>

WITEK, J. Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. V čem nám Facebook, Instagram či YouTube pomáhají a v čem naopak škodí?: *lui.cz* [online]. 2018. [cit. 2024-02-8]. Dostupné z WWW: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>

ZBIEJCZUK, A. Kolik aktivních uživatelů reportují v Česku jednotlivé sítě?: *Linkdin.com* [online]. 2023. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z WWW: https://www.linkedin.com/posts/zbiejczuk_kolik-aktivn%C3%ADch-u%C5%BEivatel%C5%AF-reportuj%C3%AD-v-%C4%8Desku-activity-7127292021660131329-9Ulk/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

ZOTE, J. Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated]: *Sproutsocial.com* [online]. 2024. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Seznam příloh

Příloha 1 Strukturovaný rozhovor VIII

Příloha 1 Strukturovaný rozhovor

Strukturovaný rozhovor s Ing. Markétou Minárovou, vedoucí marketingového oddělení společnosti Aylla shoes. Rozhovor se uskutečnil v prostorách firmy Aylla shoes 10.12. 2023, následně byl přepsán do textové podoby.

DN: Dobrý den, hned na začátku bych Vám chtěla poděkovat, že jste si na mě dnes udělala čas. Na začátek se bych Vás zeptala na to jaká je Vaše role ve společnosti Aylla shoes?

MM: Dobrý den, děkuji za Vaši otázku a ráda se s Vámi podělím o svou roli ve společnosti. Jsem vedoucí marketingového oddělení, což znamená, že jsem zodpovědná za celkovou organizaci a plánování marketingových aktivit Aylla Shoes. Má práce zahrnuje širokou škálu úkolů - od strategického plánování marketingových kampaní, přes vedení mého týmu tak, abychom společně vytvářeli inovativní a efektivní marketingové strategie, které promění naše vizí a hodnoty ve skutečné výsledky.

DN: Můžete mi, prosím, stručně představit značku Aylla shoes?

MM: Aylla shoes je výrobce barefootové obuvi, neboli bosé obuvi, která podporuje přirozený pohyb a vývoj nohy. Naše produkty vyrábíme s láskou a péčí přímo v České republice a na Slovensku. Vyrábíme boty nejen pro dospělé ale novinkou letošního roku – jaro 2023 jsou i modely pro naše malé zákazníky, takže se naše portfolio rozšířilo o dětské boty. Zakládáme si na kvalitních materiálech, hezkém designu a osobní zkušenosti. Vytváříme obuv, která je nejen pěkná, ale i pohodlná a splňuje všechny prvky barefoot obuvi.

DN: Jaké jsou plány a vize značky?

MM: Naším primárním cílem je proměnit vnímání barefoot obuvi veřejností a ukázat ji jako módní, komfortní a zdravou alternativu ke konvenční obuvi. V Aylla Shoes věříme, že nohy si zaslouží svobodu a přirozenost pohybu, a to je klíčové poselství naší značky. Usilujeme o to, aby se barefoot obuv stala běžnou a preferovanou volbou pro ty, kdo chtějí pro své nohy to nejlepší. Na cestě k tomuto cíli plánujeme rozšířit naši nabídku, aby odpovídala širšímu spektru potřeb našich zákazníků, a vyvíjíme inovativní designy, které osloví různé věkové skupiny a stylové preference. Vzdělávání a osvěta o výhodách barefoot obuvi jsou pro nás klíčové; chceme lidem vysvětlit, proč je tento typ obuvi lepší volbou pro zdraví jejich nohou. Snažíme se posílit naši online přítomnost a využívat sociální média pro šíření našeho poselství, a plánujeme se také účastnit veletrhů a akcí, kde můžeme naše produkty přímo prezentovat

potenciálním zákazníkům. Aylla Shoes si klade za cíl nejen prodávat obuv, ale stát se průkopníkem v propagaci zdravějšího a aktivnějšího životního stylu v souladu s přírodními principy pohybu.

Naše strategie vychází z prodeje, jak na e-shopu, tak i B2B. Zaměřujeme se na rozšíření našich trhů, přičemž klademe důraz na expanzi do zahraničí prostřednictvím B2B partnerství. S ohledem na veřejný charakter této práce se nebudeme zabývat detaily našich plánů. Nicméně můžeme říci, že směřujeme k rozvoji našich aktivit, inovacím v našem produktovém portfoliu a zlepšení zákaznického servisu. Naším cílem je rozšířit geografický dosah a zlepšit komunikaci s našimi zákazníky prostřednictvím digitálních marketingových kanálů a sociálních sítí, abychom efektivněji sdíleli naše hodnoty a produkty.

DN: Využíváte sociální sítě pro svou propagaci? Které konkrétní sociální sítě považujete za nejdůležitější pro vaši značku a proč?

MM: Ano, sociální sítě jsou pro nás klíčovým nástrojem pro propagaci naší značky Aylla Shoes. Intenzivně se soustředíme na Facebook a Instagram, kde realizujeme jak placené kampaně, tak i sdílíme organický obsah. Tyto platformy nám umožňují budovat silný vztah s naší komunitou a rozšiřovat povědomí o značce. Instagram považujeme za nejvýznamnější pro naši značku, protože zde máme v současnosti největší počet sledujících a dokážeme zde efektivně vizuálně prezentovat naše produkty. Facebook je rovněž důležitý, neboť zde můžeme cílit na specifické demografické skupiny a sdílet s nimi obsah, který rezonuje s jejich zájmy a potřebami. Tyto sociální sítě jsou pro nás klíčové, jelikož nám umožňují dosáhnout naší cílové skupiny a podporovat interakci s naší značkou.

DN: Kdo je vaší hlavní cílovou skupinou?

MM: Našimi hlavními cílovými skupinami jsou:

Maminky: Ženy ve věku 30-38 let, ve stabilním vztahu, s dětmi, mající střední až vyšší příjem. Žijí v městech nebo na vesnicích v domech. Tyto maminky kladou důraz na výchovu a vývoj svých dětí, hledají kvalitní a estetické produkty, jsou otevřené novým informacím a jsou ochotny platit více za produkty, které považují za prospěšné. Jsou aktivní na internetu a důvěřují doporučením přátel a odborníků. Příkladem je Petra, 32letá pracující maminka s 3letým dítětem, která preferuje funkčnost, kvalitu a zvažuje cenu.

Aktivní Dospělí: Osoby ve věku 25-40 let s aktivním životním stylem. Tato skupina věří v důležitost přirozeného pohybu a zdraví nohou, již zná a používá BF (barefoot) obuv. Marketing se zaměřuje na propagaci výhod BF bot a spolupracuje s fitness centry a sportovními kluby. Mezi osoby patří Marie, 35 let, kombinující tradiční a alternativní přístupy, Andrea, 40letá projektová manažerka s důrazem na estetiku a design, a Michal, 35 let, který upřednostňuje praktičnost a kvalitu.

Dospělí 45+: Jedinci starší 45 let s aktivním a závodním životním stylem, kteří mají stabilní finanční situaci. Cena pro ně není rozhodující; prioritou jsou design a značka. Mají silný smysl pro estetiku a jsou loajální ke značkám, k nimž mají pozitivní vztah. Jsou dobře informováni a hledají detailní informace o produktech.

Tyto skupiny reprezentují různorodé segmenty našeho trhu, každá s unikátními potřebami a preferencemi, které naše produkty cílí a plní.

DN: Jak často jste aktivní na svých sociálních sítích a jaké typy obsahu nejčastěji sdílíte?

MM: Naše aktivita na sociálních sítích kolísá, jelikož bychom preferovali být aktivnější. Ovšem kapacitní omezení našeho marketingového týmu nám v současnosti brání věnovat se sociálním sítím tak, jak bychom ideálně chtěli. Přesto se zaměřujeme na udržení pravidelných placených kampaní, což je klíčové pro rozšiřování povědomí o naší značce. Externí agentura, se kterou spolupracujeme, nám poskytuje cennou podporu v oblasti placených marketingových aktivit na sociálních platformách.

Co se týče organického obsahu, prioritou je sdílení materiálů, které rezonují s naším publikem a odrážejí hodnoty naší značky. Často přidáváme příspěvky zdůrazňující kvalitu a design našich produktů, novinky v naší nabídce včetně bohatého výběru barev, vzdělávací obsah o přínosech barefoot obuvi, a dále sdílíme příběhy našich spokojených zákazníků. Do budoucna plánujeme zintenzivnit naše úsilí v oblasti organického obsahu a rozšířit jeho rozmanitost o interaktivní a zábavné prvky, aby jsme ještě více zapojili naše publikum a zvýšili angažovanost.

DN: Kolik členů má marketingové oddělení?

MM: V současnosti tvoří náš marketingový tým trojici členů. Máme grafickou designérku, která se stará o vizuální stránku našich materiálů, a kolegyni, jejíž role zahrnuje tvorbu obsahu a správu našich sociálních sítí. Já sama pak jako vedoucí marketingového oddělení koordinuji naše aktivity a zajišťuji, aby naše marketingové strategie byly v souladu s cíli značky Aylla Shoes. I přesto, že jsme malý tým, díky naší spolupráci dokážeme pokrýt klíčové aspekty marketingu a pracovat efektivně na propagaci naší značky.

DN: Máte vytvořený plán na sociální sítě? Nebo publikujete nahodile podle potřeby?

MM: V současnosti ještě nemáme pevně stanovený obsahový plán pro sociální sítě, ale je to něco, na čem chceme v příštím roce intenzivně pracovat. Momentálně se naše příspěvky řídí aktuálními potřebami – například, jestli máme nové modely bot skladem, připravujeme slevové akce, nebo chceme sdílet užitečné informace o výhodách barefoot obuvi a tipy pro zdraví nohou. Tento přístup nám umožňuje být flexibilní a reagovat na okamžité potřeby našich zákazníků, ale chápeme, že vytvoření strategického plánu by nám pomohlo organizovat a optimalizovat naši komunikaci na sociálních sítích ještě efektivněji.

DN: Jaká je vaše vize ohledně využití sociálních sítí v roce 2024? Máte nějaký plán nebo strategii?

MM: Pro rok 2024 si stanovujeme cíl zvýšit naši aktivitu na sociálních sítích, s důrazem na pravidelné publikování obsahu, aby se zvýšil dosah našich příspěvků a zapojení a angažovanost sledujících. V rámci této strategie se chystáme na jaře představit naši novou kolekci pro jaro/léto 2024. Soustředíme se zejména na prezentaci barevné rozmanitosti našich modelů a na rozšíření nabídky v dětské kategorii.

Vnímáme potřebu sjednotit vizuální prezentaci značky, a proto plánujeme postupně zavést jednotný vizuální styl. Tato změna by měla nastat ve druhé polovině roku, čímž umožníme lepší identifikaci značky Aylla Shoes v digitálním prostředí a posílíme její celkovou prezentaci.

DN: Spolupracovali jste s influencery na sociálních sítích jako součást svých marketingových aktivit? Pokud ano, jaký je váš přístup k výběru influencerů?

MM: Tohle je u nás docela těžké téma. Nemůžeme ani nechceme spolupracovat jen tak s někým. Výběr influencerů pro spolupráci je pro nás prioritou, jelikož hledáme osoby, které opravdu rozumí principům a přínosům barefoot obuvi. Je to pro nás důležité, protože chceme, aby naše spolupráce byla autentická a v souladu s našimi hodnotami. Najít influencery, kteří

jsou již zkušení s barefoot stylem a nejsou vázáni na naši konkurenci, představuje určitou výzvu. Přesto jsme měli možnost spolupracovat s několika významnými osobnostmi, jako je Veronika Khok Kubařová, která nám díky jednorázové spolupráci pomohla zviditelnit naši značku, nebo David Vaníček, s nímž máme dlouhodobější partnerství.

Při výběru influencerů se zaměřujeme na to, aby jejich hodnoty a životní styl odpovídaly filozofii naší značky. Hledáme osobnosti, které jsou již součástí barefoot komunity a dokážou přesvědčivě a autenticky sdílet naše klíčové poselství. Naším cílem je najít takové spolupráce, které přinesou Aylla Shoes skutečnou hodnotu a zároveň budou v souladu s našimi firemními zásadami. Pečlivý výběr je pro nás prioritou, a proto si s rozhodováním dáváme načas, abychom našli ideální shodu. Tento proces je časově náročný, ale věříme, že investice do správného výběru influencerů se vyplatí a v budoucnosti plánujeme rozšířit počet našich spoluprací s klíčovými osobnostmi, které opravdu odrážejí hodnoty naší značky.

DN: Jak plánujete využít sociální sítě k propagaci vaší nové kolekce pro jaro/léto 2024? Jaké jsou vaše hlavní cíle v této oblasti?

MM: Naším hlavním záměrem pro propagaci nové kolekce pro jaro/léto 2024 je zvýšit dosah našich příspěvků na sociálních sítích, aby se o našich novinkách dozvědělo co nejvíce lidí. Plánujeme se zaměřit na představování hravosti a originality našich barevných modelů, které přinášíme jako čerstvou novinku v našem sortimentu. Kromě toho chceme posílit komunikaci s naší komunitou zákazníků – plánujeme interaktivní a zapojovací kampaně, které nám umožní lépe porozumět jejich potřebám a přání. Cílem je nejen propagovat novou kolekci, ale také budovat hlubší vztah s našimi zákazníky a vytvářet silnou online komunitu kolem značky Aylla Shoes.

DN: Jakým způsobem se snažíte o budování dlouhodobých vztahů se svými sledujícími na sociálních sítích?

MM: Naše strategie na sociálních sítích je založená na autentické a otevřené komunikaci. Klademe důraz na aktivní interakci s našimi sledujícími, což zahrnuje rychlé reakce na jejich zprávy, sdílení obsahu, který nám posílají, a pozornost k jejich komentářům. Snažíme se, aby náš obsah odrazil skutečné hodnoty naší značky. Přestože se nezaměřujeme přímo na sdílení zákulisí naší výroby, dáváme přednost příspěvkům, které odhalují kvalitu a design našich produktů, osvětlování výhod barefoot obuvi, a sdílení zkušeností našich spokojených zákazníků. Naším cílem je vytvářet obsah, který rezonuje s naší komunitou a podporuje dialog. Věříme, že tento přístup přispívá k budování hlubokých a dlouhotrvajících vztahů s našimi sledujícími, a to i bez přímého nahlédnutí do našeho každodenního provozu.

DN: Z jakého důvodu neukazujete zákulisí vaší výroby?

MM: Neukazujeme zákulisí naší výroby především kvůli tomu, že výrobní prostory sdílíme s dalšími podniky a chceme zachovat určitý stupeň soukromí a bezpečnosti pro všechny zúčastněné. Kromě toho si vážíme soukromí našich zaměstnanců a respektujeme jejich přání nevystavovat se veřejnosti prostřednictvím sociálních sítí. Naší prioritou je vytvářet bezpečné a příjemné pracovní prostředí pro naše týmy, a to zahrnuje i ochranu jejich osobního prostoru a soukromí.

DN: Jak je stanovován rozpočet na marketingové aktivity?

MM: Stanovení rozpočtu na marketingové aktivity je u nás flexibilní a přizpůsobuje se aktuálním potřebám a možnostem. Nemáme pevně stanovený rozpočet; místo toho se soustředíme na to, abychom investovali efektivně s ohledem na dosah a vliv našich kampaní.

Rozpočtování se řídí prioritami a cíli, které si pro dané období stanovíme, a také zpětnou vazbou, kterou získáváme z předchozích aktivit. To nám umožňuje dynamicky reagovat na vývoj trhu a přizpůsobovat naše strategie tak, aby byly co nejúčinnější.

DN: Jak využíváte data a analýzy z sociálních sítí pro plánování vašich budoucích kampaní?

MM: Pro plánování našich budoucích kampaní spolupracujeme s externí agenturou, která nám pomáhá analyzovat data ze sociálních sítí. My sami se v našem týmu zaměřujeme na pochopení preferencí a chování našich zákazníků, přičemž klíčové ukazatele, jako jsou počty lajků, komentářů a sdílení. Tyto informace nám umožňují určit, jaký typ obsahu rezonuje s naším publikem nejvíce, a identifikovat aktuální trendy, které by mohly ovlivnit poptávku po našich produktech.

DN: Jaké výzvy jste museli překonat či stále překonáváte při využívání sociálních sítí pro propagaci vaší značky a jak jste je řešili?

MM: Největší výzvou, se kterou se setkáváme při využívání sociálních sítí pro propagaci naší značky, je udržení pravidelného a konzistentního obsahu, a zároveň snaha o sjednocení vizuálu našich sociálních sítí. Další výzvou je udržet konzistentní přítomnost a angažovanost na sociálních sítích s omezenými zdroji.

DN: Jak se snažíte udržet autentičnost značky při propagaci na sociálních sítích?

MM: Udržování autentičnosti značky na sociálních sítích je pro nás klíčové. Snažíme se být transparentní ve všem, co děláme, a komunikovat otevřeně s našimi sledujícími. Příspěvky, které sdílíme, vždy odrážejí naše zásady a misi poskytovat kvalitní, pohodlnou a stylovou barefoot obuv. Věnujeme velkou pozornost feedbacku od zákazníků a snažíme se vytvářet obsah, který je pro ně relevantní a užitečný. Věříme, že pravost a upřímnost jsou klíčem k budování silného vztahu s našimi fanoušky a zákazníky.

Zdroj: Vlastní výzkum



Strategie online marketingu na sociálních sítích pro společnost Aylla shoes

Dagmar Nárožná, PEMMA06

Řešená problematika

úvod

V dnešním digitalizovaném světě, kde online marketing a sociální sítě hrají klíčovou roli v budování značek a dosahování obchodních cílů, se stává základním prvkem úspěchu každé společnosti. Diplomová práce je zaměřena na vypracování a implementaci efektivní marketingové strategie pro značku Aylla Shoes pro sociální síť Instagram.

Vysoká škola ekonomie a managementu

problém

Diplomová práce se zaměřuje na rozšíření dosahu značky, zvýšení zapojení uživatelů a pravidelné sdílení kvalitního obsahu na Instagramu, a navrhuje zlepšení na základě srovnání s konkurencí a výsledků implementované marketingové strategie.

přístup

Autorka nejprve analyzuje současný stav marketingové komunikace značky, srovnává je s konkurencí a hodnotí rozhovor s vedoucí marketingového oddělení, SWOT analýzy a výsledky implementované strategie. Na základě těchto poznatků pak navrhuje způsoby, jak vylepšit marketingovou komunikaci značky.

Vnitřní prezentace VŠEM

Postup řešení

zdroj

V teoretické části diplomové práce autorka čerpá z knih, odborných elektronických článků a internetových zdrojů. Pro praktickou část jsou jako hlavní zdroje informací využívány webové stránky značek a sociální sítě.

získávání

Autorka analyzovala aktuální stav marketingové komunikace na sociálních sítích dané značky a její konkurence. Následně získala pomocí rozhovoru klíčové informace, které jí pomohly dosáhnout cílů své práce.

zpracování

Na základě dat získaných z analýz a rozhovorů autorka vyvinula a zavedla strategii na Instagramu. Následně na základě vyhodnocení této strategie byla navržena další doporučení.

Výsledky práce

Z výsledků analýz a dat získaných z rozhovoru vyplynulo:

- Analýza využití sociálních sítí značky Aylla shoes, poukázala na slabiny v marketingových zdrojích a aktivitě na sociálních sítích.
- Analýza konkurence identifikovala klíčové oblasti pro rozvoj marketingové strategie, zejména potřebu intenzivnějšího využívání digitálních platforem.
- SWOT analýza odhalila silné stránky firmy v inovativních produktech a vysoké kvalitě, ale také slabé stránky a hrozby, včetně silné konkurence a neustálých změn v digitálním marketingu.
- Na základě analýz a rozhovorů byla zavedena marketingová strategie na Instagramu zaměřená na pravidelný a hodnotný obsah, zvýšení organického dosahu a zlepšení interakce s uživateli.

Výsledky práce

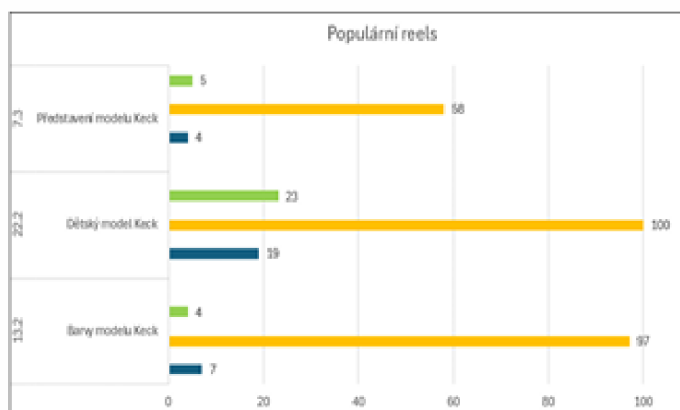
Zhodnocení realizované strategie

- Marketingové strategie byla úspěšná v několika klíčových oblastech:
 - Podařilo se zvýšit dosah, počet sledujících a angažovanost publika.
 - Díky pravidelnému přidávání příspěvků a hodnotnému obsahu, soutěži a jednotného vizuálního stylu, což posílilo vizuální identitu značky.
- Počet sledujících 4650 k 31.března 2024, což je oproti 1. prosinci 2023, kdy byl počet sledujících 3980 nárůst o 670 sledujících.

Výsledky práce

Zhodnocení realizované strategie

- Podařilo se vytvořit velmi populární reels, které měly dosah ale i interakci s publikem:
 - Reels modelu Keck – 7.3.2023 získaly **5,798** zhlédnutí, 58 lajků, 4 komentáře a 5 uložení.
 - Dětský model Keck – 22.2.2023 měl **5,068** zhlédnutí, 100 lajků, 19 komentářů a 23 uložení.
 - Nové barvy modelu Keck- 13.2.2023 zaznamenaly **3,820** zhlédnutí, 97 lajků, 7 komentářů a 4 uložení.



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky práce

Zhodnocení realizované strategie

→ Nicméně, některé aspekty strategie nebyly tak úspěšné:

- Spolupráce s influencerkou sice zvýšila povědomí o značce, ale nepřivedla vysoké počty prodejů.
- Organizovaná soutěž na Instagramu dosáhla vysokého dosahu, ale vykazala nižší míru zapojení při placeném zpropagování, což naznačuje potřebu jednoduššího a vizuálně atraktivnějšího designu soutěžních příspěvků pro lepší interakci uživatelů.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit



1. Aylla Shoes by měla udržovat pravidelné a jednotné zveřejňování příspěvků podle pevně stanoveného plánu publikace.





2. V obsahu příspěvků by Aylla Shoes měla střídat statické fotky s reel videi, která jak se ukázalo se těší vysoké oblibě u jejích sledujících.



3. Značka by měla ve své strategii spolupracovat s více influencery a aktivněji angažovat publikum v komunikaci, například prostřednictvím soutěží.

Závěr

- 
Práce přinesla užitečné návrhy a doporučení k vylepšení marketingové strategie značky Aylla Shoes na Instagramu.
- 
 Novým řešením je zvýšení aktivity a přístupu k sociálním sítím.
- 
 Problematika byla posunuta díky analýzám a implementované strategii.

