

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra marketingu a managementu



Bakalářská práce

Marketingová komunikace internetového obchodu

ShowUs na sociálních sítích

Barbora Brokešová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Brokešová

Inovativní podnikání

Název práce

Marketingová komunikace internetového obchodu ShowUs na sociálních sítích

Název anglicky

Marketing communication of the ShowUs online store on social networks

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navržení, realizace a vyhodnocení marketingové kampaně na sociálních sítích pro internetový obchod ShowUs. Na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně budou následně učiněna doporučení pro další komunikaci daného obchodu na sociálních sítích.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou na základě studia odborné literatury sumarizována teoretická východiska bakalářské práce. Hlavní pozornost zde bude věnována oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích.

V praktické části bude nejprve zhodnocen současný stav marketingové komunikace internetového obchodu ShowUs. Následně bude navržena a zrealizována vlastní kampaň na sociálních sítích. Na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně budou následně učiněna doporučení pro další komunikaci dané značky na sociálních sítích.

Během zpracování BP budou využity obecné vědní metody: analýza, syntéza, dedukce, indukce, analogie a srovnávání. Pro vyhodnocení kampaně provedené v praktické části budou využity nástroje, které slouží k vyhodnocování aktivit na příslušných sociálních sítích – např. Meta Business Suite.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Internet, sociální sítě, marketingová komunikace, on-line marketing

Doporučené zdroje informací

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, T. – WIENLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Praha: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- TUTEN, Tracy L. *Principles of marketing for a digital age*. Los Angeles: Sage, 2020. ISBN 978-1526423344.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 10. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 01. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová komunikace internetového obchodu ShowUs na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michal Prokop, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu psaní mé bakalářské práce.

Marketingová komunikace internetového obchodu

ShowUs na sociálních sítích

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací na sociálních sítích pro internetový obchod ShowUs. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy marketingu a marketingové komunikace. Návazně na to je popsán online marketing a jeho části spolu s popisem jednotlivých sociálních sítí.

Pro tvorbu praktické části byly využity informace získané v části teoretické. V praktické části je v první řadě seznámení se subjektem a zhodnocení dosavadní marketingové komunikace internetového obchodu. Následuje návrh a realizace kampaně na sociálních sítích pro internetový obchod ShowUs. Hlavními kanály provedené kampaně byly sociální sítě Instagram, YouTube a TikTok. Vyhodnocení kampaně vycházelo z metrik v MetaBusiness suite a WooCommerce.

Klíčová slova: kampaň, marketing, online marketing, Instagram, YouTube, TikTok, sociální sítě, komunikace, propagace

Marketing communication of the ShowUs online store on social networks

Abstract

The bachelor's thesis deals with marketing communications on social networks for the ShowUs web store. In the theoretical part the basic concepts of marketing and marketing communication are explained. As a follow-up, online marketing and parts of it are described, along with descriptions of individual social networks.

Information obtained in the theoretical part has been used to create the practical part. In the practical part, first and foremost is an introduction to the subject and an appreciation of the marketing communication of the internet store to date. Following is the design and implementation of the social media campaign for the ShowUs online store. The main channels of the campaign were the social networks Instagram, YouTube and TikTok. The evaluation of the campaign was based on metrics in the MetaBusiness suite, Google Analytics and WooCommerce.

Keywords: campaigning, marketing, online marketing, Instagram, YouTube, TikTok, social media, communication, promotion

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická Východiska	12
3.1 Marketing	12
3.2 Marketingový mix	12
3.2.1 Produkt.....	12
3.2.2 Cena	12
3.2.3 Místo	13
3.2.4 Propagace	13
3.3 Marketingová komunikace a komunikační mix	13
3.4 Komunikační mix	14
3.4.1 Reklama	14
3.4.2 Public Relations (PR).....	14
3.4.3 Přímý marketing.....	14
3.4.4 Podpora prodeje	15
3.5 Online marketing.....	15
3.6 Obsahový marketing.....	16
3.7 Sociální sítě	18
3.7.1 Publikum na sociálních sítích	19
3.7.2 Facebook	21
3.7.3 Instagram.....	23
3.7.4 YouTube.....	24
3.7.5 TikTok.....	26
3.8 Propagace na sociálních sítích.....	27
3.8.1 Nastavení profilu.....	27
3.8.2 Strategie propagace	27
3.8.3 Obsah propagace	28
3.8.4 Vyhodnocení propagace.....	29
3.9 Reklama na sociálních sítích	29
3.9.1 Placená reklama	29
3.9.2 Neplacená reklama	30

4 Praktická část	30
4.1 Informace o subjektu	30
4.2 Produkt	31
4.2.1 Dosavadní aktivity v marketingové komunikaci.....	33
4.2.2 Porovnání s konkurencí	33
4.3 Cílová skupina.....	34
4.4 Persony	34
4.4.1 Persona 1	34
4.4.2 Persona 2.....	35
4.5 Cíle kampaně.....	36
4.5.1 Hlavní cíl kampaně	37
4.5.2 Vedlejší cíl	38
4.6 Rozpočet.....	38
4.7 Harmonogram	38
4.7.1 Instagram	39
4.7.2 TikTok	40
4.7.3 YouTube	41
4.8 Realizace kampaně.....	41
4.8.1 První týden kampaně	41
4.8.2 Druhý týden kampaně.....	43
4.8.3 Třetí týden kampaně	44
4.8.4 Čtvrtý týden kampaně.....	44
5 Výsledky a diskuse	46
5.1 Využití rozpočtu.....	46
5.2 Výsledky cílů	47
5.2.1 Shrnutí hlavního cíle.....	47
1.1.1 Shrnutí vedlejšího cíle	49
5.3 Doporučení pro budoucí aktivity	51
5.4 Závěr	52
6 Seznam použitých zdrojů	53
7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	55
7.1 Seznam obrázků	55
7.2 Seznam tabulek	55
7.3 Seznam grafů.....	55
7.4 Seznam příloh.....	56
8 Přílohy	57

1 Úvod

S nástupem sociálních sítí se marketing výrazně změnil, což vedlo k rozvoji online marketingu. Netrvalo dlouho, než firmy přišly na to, že v prostředí sociálních sítí mohou také propagovat své produkty a služby.

Je to právě vstup sociálních sítí, který otevřel nové možnosti, jak propagovat produkty a vytvářet obsah. Velkou výhodou oproti ostatním marketingovým kanálům je organický dosah, který se dá velice dobře využívat, je-li správně uchopen. Sociální sítě umožnily propojení lidí na zcela jiné úrovni, než bylo dříve zvykem. Informace se předávají rychleji, efektivněji a ve velkém množství. Jakýkoliv obsah zde má velký potenciál k šíření, a to nejen organickým dosahem, ale také možností placené propagace, kterou sociální sítě nabízí.

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh, realizace a následné zhodnocení marketingové komunikace pro internetový obchod ShowUs s využitím sociálních sítí. V první části práce jsou vysvětleny teoretické pojmy marketingu a marketingové komunikace, především je zde kladen důraz na online marketing.

Na základě informací, které byly získány a zaznamenány v první části práce, je zpracována následující praktická část. V této části práce je nejdříve představen subjekt samotný – tedy platforma ShowUs, veškeré její aktivity a jak se pohybuje na sociálních sítích. Navazuje kapitola se samotným návrhem marketingové kampaně pro internetový obchod ShowUs. ShowUs je značka, která produkuje na sociálních sítích vlastní autentický obsah. Na tento obsah navázala i svůj první produkt, tedy společenskou hru, kterou prodává na svém e-shopu showus.store. Společenská hra je jedinečná v tom, že nemá vítěze a jejím cílem je, aby se hráči mezi sebou lépe poznali a bavili se o tématech na základě otázek, které jim hra nabízí. Celá tato kampaň probíhala na sociálních sítích Instagram, YouTube a TikTok. Z návrhu kampaně poté vychází její realizace, v této části je popsáno, jak se během kampaně postupovalo. Následuje vyhodnocení celé kampaně skrze analytický nástroj Meta Business Suite a WooCommerce Analytics. Na základě dosažených výsledků prostřednictvím realizace této kampaně, jsou formulována doporučení pro budoucí aktivity ShowUs na sociálních sítích.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navržení, realizace a následné vyhodnocení marketingové kampaně pro internetový obchod ShowUs. Dílčím cílem je zhodnocení současné marketingové komunikace internetového obchodu ShowUs.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vysvětleny teoretické pojmy marketingu a komunikace, především je zde kladen důraz na online marketing. Informace byly získávány na základě analýzy a syntézy studia dat z odborné literatury, elektronických zdrojů a vědeckých článků. Z těchto dat byla vytvořena souhrnná teoretická východiska bakalářské práce. Hlavní pozornost byla věnována oblasti online marketingu a marketingové komunikaci na sociálních sítích.

Praktická část byla rozdělena do šesti hlavních částí:

1. V první části byly shrnuty základní informace o internetovém obchodě ShowUs. V této části byly také zhodnoceny dosavadní marketingové komunikační aktivity.
2. V další části byla navržena a naplánována marketingová kampaň pro sociální sítě Instagram, YouTube a TikTok. Je zde prezentován konkrétní obsahový plán pro období kampaně.
3. Ve třetí části byla samotná realizace kampaně. V této části je popsán průběh kampaně.
4. V další části probíhalo měření výsledků. Výsledky se měřily především pomocí Meta Business Suite a WooCommerce Analytics. Na základě stanovených cílů, byly sledovány hlavně dosahy jednotlivých příspěvků a také počet prodaných her.
5. Poté se v páté části hodnotily výsledky, které vznikly na základě realizace.
6. Nakonec v poslední části byla z těchto dat vytvořena doporučení pro budoucí aktivity internetového obchodu ShowUs.

3 Teoretická Východiska

3.1 Marketing

Dle Westwooda (2020 str. 11) je marketing shrnutí zkoumání potřeb zákazníků, přizpůsobení produktu firmy tak, aby splňoval tyto požadavky a tím se tvořil zisk pro společnost. Jedná se o proces, ve kterém se mají potkat schopnosti firmy s požadavky jejích zákazníků. Základem marketingu je tak porozumění zákazníkům. Tuten (2022 str. 4) uvádí, že marketéři by měli nacházet, vyhodnocovat, selektovat a hledat východiska, aby došlo ke střetnutí potřeby zákazníků. Marketing je dle něho relativně mladá disciplína, která se stále vyvíjí.

3.2 Marketingový mix

Dle Westwooda (2020 str. 11) se jedná o faktory, které jsou ovlivnitelné, je možné je měnit, a které umožňují dané firmě najít a zavést správnou strategii, která bude vynášet zisky a uspokojovat zákazníky.;

3.2.1 Produkt

Tuten (2022 str. 14) uvádí, že produkt je entita, kterou firma nabízí k prodeji. Teoreticky, cokoliv co má nějakou hodnotu může být uvedeno na trh a prodáváno. Ať už se jedná o produkt, službu, nápad, člověka, vlastnictví, organizace, místo, události. (Kotler, a další, 2013). Kingsnorth (2022 str. 16) uvádí, že produkt je něco, co si lidé chtějí koupit. Je dle něj důležité ověřit, že je po produktu poptávka, a nesnažit se, jako některé firmy, vyvinout produkt a následně ho lidem vnutit. Hlavní přínos, design, funkce, kvalita, obal a značka jsou pro produkt klíčové body. (Tuten, 2022 str. 15);

3.2.2 Cena

Tuten (2022 str. 14) říká, že cena je přiřazení hodnoty nutné k tomu, aby došlo k výměně (tedy k obchodu). Kingsnorth (2022 str. 17) říká, že klíčové je pochopení cenové pružnosti a konkurenčního postavení. Dále také jestli firma požaduje cenu, kterou jsou zákazníci

ochotni zaplatit. Elasticita poptávky, hodnota, výše cen, strategie, slevy, příspěvky a financování, jsou z hlediska ceny důležité faktory. (Tuten, 2022 str. 15);

3.2.3 Místo

Tuten (2022 str. 15) uvádí, že místo je distribuční kanál, který dělá produkt přístupným ke koupi. Jedná se o místo v online i offline světě (Kingsnorth, 2022 str. 17). Faktory, které jsou klíčové pro oblast 3 P – neboli místa jsou intenzita distribuce, blízkost k zákazníkovi, využití sprostředkovatelů, inventura a supply chain management. (Tuten, 2022 str. 15);

3.2.4 Propagace

Dle Tutena (2022 str. 15) je propagace shrnutím všech aktivit a komunikačních kanálů, které marketéři využívají ke komunikaci se zákazníky. Spadají zde reklamy, PR, sociální média, prodej, přímý marketing a eventy. Kingsnorth (2022 str. 17) uvádí, že propagace, je často poprvé, kdy se lidé setkají s danou značkou.

3.3 Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketingová komunikace lze označit také slovy propagace, komunikační mix nebo komerční komunikace, všechny tyto pojmy jsou v oblasti marketingu vnímána jako synonyma. Podle Foreta (2011 str. 11) tyto pojmy označují čtvrté P (promotion – propagace) v marketingovém mixu (product – produkt, price – cena, place – místo, promotion – propagace) a jedná se o komunikaci mezi firmou, jejím produktem či službou a zákazníkem.

Burešová (2022 str. 295) dále zasazuje komunikaci do komunikačního mixu, rozděluje ho na offline a online. Online komunikační mix se dost podobá tomu offlineovému, liší se pouze v jednom nástroji, a tím je osobní prodej. Osobní prodej vysvětluje Burešová (2022 str. 295) jako osobní komunikaci z očí do očí, kdy mezi prodejcem a kupujícím nestojí žádné další médium.

3.4 Komunikační mix

3.4.1 Reklama

Tato disciplína slouží k tomu, aby cílovou skupinu informovala, přesvědčovala a připomínala dané marketingové sdělení. Funkcí reklamy je také navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. (Karlíček, 2016 str. 214). Jak ale upozorňuje Přikrylová, (2019 str. 261) nejedná se ovšem o osobní formu komunikace. Přikrylová uvádí, že pro řadu firem je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace. Obvyklým cílem reklamy mnoha organizací bývá zvýšení obrátu, mnohem větší smysl, ale dle Přikrylové dává dívat se na reklamu jako způsob, jak zvýšit povědomí o značce. Cílem by tak mělo být zvýšit pravděpodobnost, že si potenciální zákazník danou službu nebo produkt vybere při svém dalším výběru a upřednostní ho před konkurencí.

3.4.2 Public Relations (PR)

Dle Karlíčka (2016 str. 540) je hlavním cílem PR vytvářet důvěru mezi firmou a veřejností, nebo případně stakeholdery. Hejlová (2015 str. 321) ovšem upozorňuje, že PR zasadil do komunikačního marketingového mixu až Philip Kotler, vnímá využití PR tedy nejen v komerčních prostředích, ale také v nekomerčních institucích jako jsou například, neziskové organizace, umělci či politické strany.

3.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing je další složkou komunikačního mixu. Karlíček (2016 str. 331) vidí přímý marketing jako inovaci a levnější alternativu osobního prodeje. V přímém prodeji už není třeba navštěvovat jednotlivé potenciální zákazníky osobně, ale pouze zaslat nabídku, a tím se sami o sobě snížili náklady. Karlíček tedy definuje přímý marketing jako komunikační disciplínu, která primárně umožňuje nabídku či sdělení přesně zacílit a adaptovat na individuální potřeby jednotlivců cílové skupiny. Přikrylová řadí mezi nástroje přímého marketingu direct mail, jedná se o zprávu, jejíž obsah vede adresáta k nákupu. Dalším nástrojem je telemarketing jedná se o cílenou komunikaci pomocí hovoru skrz telefon. Reklama s přímou odezvou je dalším nástrojem, zde Přikrylová píše zejména o masmédiích. Posledním nástrojem, který Přikrylová (2019 str. 427) uvádí je online

marketing, a to konkrétně komunikace skrz elektronická zařízení. Zde jde vidět rozpor mezi autory, kdy Karlíček definoval online komunikaci jako samostatnou disciplínu marketingového mixu a Přikrylová ji zahrnuje do disciplíny přímého marketingu.

3.4.4 Podpora prodeje

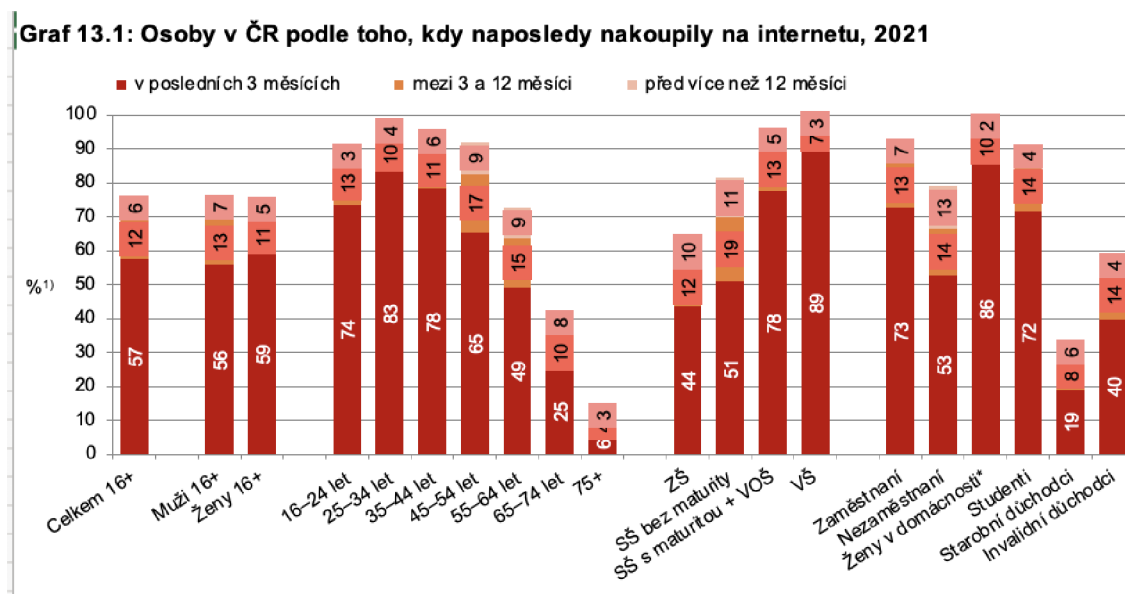
Podpora prodeje další disciplínou komunikačního mixu, kterou Karlíček (2016 str. 427) definuje jako soubor pobídek, které motivují zákazníka k okamžitému nákupu. Využívá tak zejména krátkodobých podnětů, které jsou účinně zaměřeny na urychlení prodeje. Jedná se nejčastěji o slevy, kupóny či výhodná balení. Karlíček také zmiňuje techniky, kdy je cílová skupina pobídnuta k vyzkoušení daného produktu či služby. Do podpory prodeje lze také zařadit jakékoliv věrnostní programy. Cílem podpory prodeje mohou být dle Přikrylové (2019 str. 365) různé – může se jednat o formu, jak zvýšit prodeje, v případě, že firma chce nějaké zboží doprodat, může jako podporu prodeje využít přímé slevy. Cílem může být ale čistě jen zvýšení úrovně informovanosti, získání nových zákazníků či naopak udržení si stávajících zákazníků pomocí výhod, věrnostních programů apod.

3.5 Online marketing

Poslední složkou online komunikačního mixu je **online marketing** či online komunikace. Tato složka se rozvinula především s příchodem internetu a sociálních sítí a změnila tak podobu této disciplíny marketingového komunikačního mixu. V případě online komunikačního mixu se jedná a stěžejní disciplínu. Online komunikace dle Karlíčka (2016 str. 830) tak zasahuje do každé disciplíny komunikačního mixu vyjma osobního prodeje, který nelze do online komunikačního mixu zařadit. Karlíček udává, že se online reklama stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů všech organizací. Využívají se zde primárně online platformy, webové stránky. Nakonec tomu napovídají výsledky Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2021), který uvádí, že více než polovina osob nakupujících na internetu ve věku 16-54 let nakoupili v posledních třech měsících na internetu. Nástroje online marketingu jsou:

- **SEO (optimalizace pro vyhledávače)** – zahrnuje nastavení a provoz kanálů. Primárně se zde zaměřuje na jak je vhodně integrovat do strategie firmy. (Kingsnorth, 2022 str. 127)
- **PPC marketing** – „pay per click“ - jedná se o placenou reklamu ve vyhledávání. (Burešová, 2022 str. 455)
- **Obsahový marketing** – obsah vytvořený firmou, který je vhodný ke sdílení. (Kingsnorth, 2022 str. 231)
- **Marketing na sociálních médiích** – Sociální média stojí na komunikaci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba (Burešová, 2022 str. 701)
- **E-mail marketing** – hlavním cílem emailingu je komunikace se zákazníkem a získání měřitelné zpětné vazby. (Burešová, 2022 str. 368)

Obrázek 1: Osoby v ČR podle toho, kdy naposledy nakoupily na internetu, 2021



Zdroj 1: (ČSÚ, 2021) (ČSÚ, 2021)

3.6 Obsahový marketing

Kingsnorth (2022 str. 231) uvádí, že pojem obsahový marketing je disciplínou v oblasti marketingu už přes 100 let, v poslední době se ovšem stal trendem a žhavým tématem v digitálním marketingu. Obsahový marketing je primárně obsah vytvořený firmou, který je

vhodný ke sdílení. Dle Kingsnortha by měl obsahový marketing splňovat osm důležitých vlastností:

1. **Věrohodnost** - publikum vyžaduje, aby obsah, který sledují byl podložený pravdivými daty a mohli mu tak věřit. Tvořený obsah by měl také podněcovat ke sdílení. Dobrý obsah na internetu lze poznat tak, že ho konzumuje velký počet lidí cílové skupiny. Důležitou otázkou při tvorbě obsahu je tedy podle Kingsnortha „Bude tohle moje publikum chtít sdílet?“.
2. Obsah by měl také být **užitečný, zábavný a zajímavý**, tyto vlastnosti ovšem velice závisí na cílovém publiku a jeho preferencích, je tedy důležité vědět komu je obsah předkládán.
3. **Relevantnost:** Zde Kingsnorth (2022 stránky 231-234) znovu apeluje na důležitost poznání publika a cílové skupiny, se kterou je komunikováno. Je klíčové vědět co cílovou skupinu motivuje, aby bylo možné tvořit relevantní obsah.
4. **Správné načasování sdíleného obsahu:** V této dnešní rychlé době nabývá tato vlastnost stále více na důležitosti, tou vlastností je správné načasování sdíleného obsahu. Sledování momentálních trendů a okamžitá reakce na ně, je pro fungování v obsahovém marketingu klíčová. Pokud je správný obsah, ve správný čas na správném místě významně to přidává na potenciálu jeho úspěchu.
5. **Odlíšnost a autenticita:** Mezi poslední vlastnosti patří odlišnost a autenticita týkající se značky, obsahový marketing je v poslední době dost přehlčený podobným obsahem, je tedy důležité dbát na to, aby se tvořený obsah týkal značky, která je prezentována a byl tak i jedinečný a autentický. Cílové publikum očekává jasné spojení mezi obsahem, který konzumuje a značkou, od které obsah přichází.

Dle Příkrylové (2019 str. 693) je obsahový marketing důležitý v případě tvorby webových stránek, kdy obsahem je text, jedná se tak o copywriting. Copywriting je důležitou disciplínou obsahového marketingu ať už jde o například popisky

u příspěvků na sociálních sítích či články na webu. Například Burešová (2022 stránky 43-45) uvádí obsahový marketing jako podobor online marketingu. Uvádí, že obsahový marketing se používá v situaci, kdy chceme upoutat potenciálního zákazníka. Jako primární kanál, který zmiňuje skrz, který lze obsahový marketing komunikovat je právě webová stránka. Web by podle Burešové neměl být pouze přehlídkou nabízených služeb či produktů, ale také plný zajímavého obsahu, který bude cílové publikum rádo sledovat (2022 str. 185)

3.7 Sociální sítě

Burešová (2022 str. 708) definuje sociální média, jako soubor médií, které využívají internetové spojení. Uvádí, že sociální média na rozdíl od klasických médií umožňují jinou originální formu komunikace. Jedná se zde o komunikaci primárně mezi lidmi. Není to tedy firma – člověk, ale člověk – člověk. Co je a co není sociálním médiem je možné poznat dle čtyř charakteristických rysů:

- Prvním z nich je aktuálnost tu zajišťuje například RSS feed, který eviduje a signalizuje změny v obsahu. Uživatelé mohou s obsahem na sociálních sítích instantně interagovat a reagovat na něj.
- Dalším rysem je editace, zde je důležitým aspektem vyjadřování názoru a reakce.
- Validita je dalším rysem, který mají téměř všechna sociální média. Dá se také nazvat jako hodnocení a jde znovu o reakci na daný obsah.
- Sdílení obsahu, je vlastností, na které sociální média stojí. Sociální média nabízí možnost linkování a odkazování obsahu (Burešová, 2022 str. 706)

Kingsnorth (2022 str. 184) definuje sociální média jako jakékoliv webové stránky nebo aplikace, které uživatelům umožňují vytvářet obsah, sdílet ho, anebo pouze na sledovat co se na těchto platformách odehrává. Se sociálními médii se výrazně změnila doba a pohled na marketing jako takový. Toto období nazýváme web 2.0, který funguje už 15 let. Sociální média dala prostor více než jen pár vyvoleným osobnostem či předním obrovským firmám. S nástupem a postupnou oblibou sociálních sítí, už nebylo tak těžké získat si pozornost ostatních uživatelů. Obyčejní lidé se tak stali tvůrci obsahu na sociálních sítích (Losekoot, a další, 2019). Rozvoji sociálních médií napomáhá také jejich snadné používání,

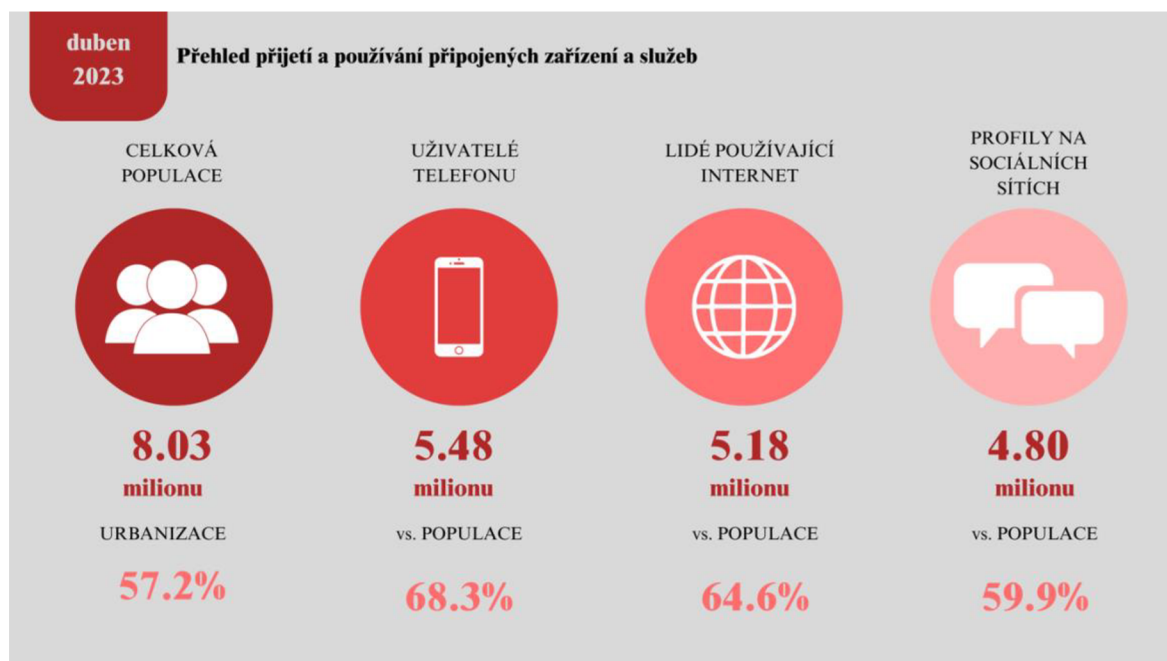
jak uvádí Kingsnorth, že naprostá většina uživatelů sociálních sítí se nepřipojuje pomocí desktopů, ale pomocí mobilních zařízení, pro uživatele je tak jednoduché připojit se odkudkoliv

Losekoot a Vyhnálková (2019 str. 30) uvádí, že k úspěchu na sociálních sítích je důležité mít čtyři klíčové dovednosti. Jsou jimi: umění zaujmout – říká se, že na sociálních médiích jsou důležité první tři sekundy, ve kterých musíte uživatele zaujmout a přinutit ho, aby se díval na váš obsah dál. Dále umění naslouchat – je klíčové dát zákazníkům prostor, dozvědět co je baví a co chtějí sledovat. Jak uvedl Harari (2023 str. 26) lidé milují příběhy, proto je umění vyprávět velice důležitou dovedností v prostředí sociálních sítích. Posledním aspektem je umění vyhodnocovat, které je klíčové pro jakoukoliv marketingovou strategii na sociálních sítích. Na základě výsledků předešlých příspěvků, a informací z analytik je možné určit úspěch příspěvků i kdo byl publikem, a to jsou velice cenné informace, které se hodí pro plánování dalších příspěvků.

3.7.1 Publikum na sociálních sítích

Dle dataeportal.com (Anon, 2023) má přístup k internetu 64,6% populace to 5,18 miliard lidí a z toho 4,80 miliard lidí používá sociální média (viz. Obrázek č. 2). Kingsnorth (2022 str. 183), že právě tato data jsou důvodem, proč by firmy měli mít prezenci na sociálních sítích. Nachází se na nich totiž většina populace a mezi nimi samozřejmě i jejich zákazníci.

Obrázek 2: Přehled přijetí a používání připojených zařízení a služeb



Zdroj 2: (Anon, 2023)

Dle Burešové (2022 stránky 723-730) se na sociálních sítích pohybují čtyři generace. Tyto skupiny jsou generace Z, generace Y, generace X a boomers.

- Generace již nazýváme boomers je skupinou s nejstaršími členy. Jedná se o lidi, kteří se narodili v letech 1946-1964. Tato generace zároveň tráví na sociální síti nejméně času. Nejčastěji jsou uživateli Facebooku.
- Další generací je generace X, to jsou lidé, kteří se narodili v letech 1946 až 1964 a průměrně tráví na sociálních sítích okolo 2 hodin času.
- Skupina lidí, která prožila své dětství okolo roku 2000 se nazývá mileniálové. V průběhu jejich puberty začali využívat internet, a proto jim je používání sociálních médií bližší než předešlým dvěma generacím. Pohybuje se především na Facebooku, Instagramu, Twitteru a denně na sociálních sítích stráví okolo 2,38 hodin.
- První skupinou lidí, která nezažila svět bez internetu, je generace Z. Tato generace tráví na internetu v průměru 3 hodiny. Mezi jimi nejčastěji používané aplikace patří Instagram, YouTube a při vzestupu TikTok také tuto platformu.

3.7.2 Facebook

Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg, Facebook založil 1. února 2004. Jeho hlavním cílem bylo seznamování spolužáků na vysoké škole. Začal se ovšem velice rychle šířit až byl v roce 2006 otevřen pro širokou veřejnost a zaregistrovat se mohl každý ve věku nad 13 let.

Facebook se stal pravděpodobně i svou přehledností, kdy každý profil vypadal graficky stejně, a proto nebylo těžké se v něm orientovat, to žádná z předchozích sociálních sítí neměla (Burešová, 2022 str. 784). (Meta, 2024) Facebook spadá pod společnost Meta, společně s dalšími platformami jako je Messenger, Instagram, WhatsApp a Meta horizon. Na svých oficiálních stránkách Facebook uvádí, že napomáhá lidem, aby se spojili se svými přáteli, rodinou a komunitami, které sdílí podobné názory. To se Facebooku daří, na základě funkcí, kterými disponuje.

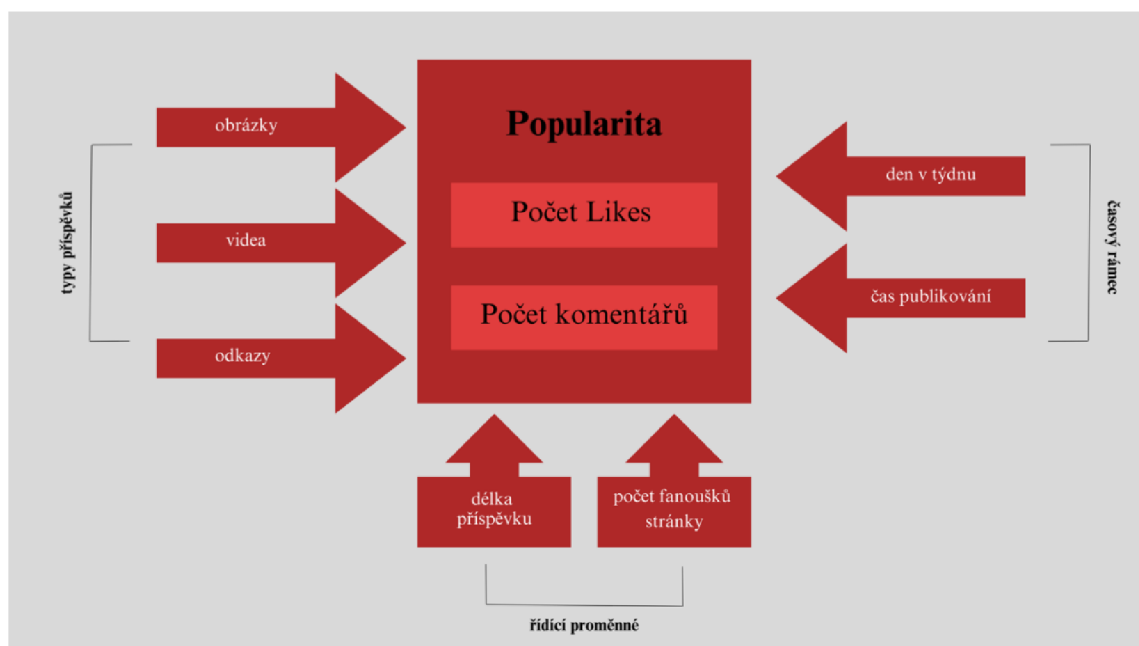
Na Facebooku mohou uživatelé vytvářet, sledovat a sdílet obsah v podobě fotek, statusů, dlouhých i krátkých videí (Facebook Reels). Na daný obsah mohou reagovat „lajkem“, nebo ho okomentovat, či reagovat na komentáře ostatních uživatelů pod daným příspěvkem. Každý uživatel má na Facebooku svůj profil, pod kterým interaguje a je dohledatelný ostatními uživateli. (Meta, 2024)

Facebook je pro B2C firmy velice důležitým kanálem, který by měly ovládat (Kingsnorth, 2022 str. 122). V případě, že na Facebooku vystupuje firma, doporučuje se založení Facebookové stránky, která otevírá velké možnosti z hlediska marketingu, a Facebook se tak díky tomu stává velice atraktivním nástrojem z pohledu zvyšování povědomí o značce. Vzhledem k tomu, že každý uživatel při zakládání profilu zadává množství demografických kritérií, jako jsou například: rodinný stav, věk, pohlaví, geografická poloha, dává Facebook marketérům možnost, v případě správného nastavení reklamy, oslovit téměř přesně cílové publikum dané značky (Semerádová, a další, 2019 str. 14)

Toto ovšem Semerádová a Weinlich nevidí jako jedinou výhodu, kterou Facebook na poli online marketingové komunikace má. V případě firemních profilů mají správci možnost

nahlédnout do analýz a přehledů každého příspěvku i celkového výkonu profilu, a tyto data využívat při plánování, či tvoření strategie (2019 str. 14). Dle Kingsnortha (2022 str. 192) Facebook jde stále více směrem monetizace platformy a v současné době je čím dál tím složitější, být na Facebooku úspěšný, při využívání příspěvků bez placené reklamy a spoléhání se na jejich organický dosah. Také Burešová (2022 str. 860) uvádí, že možnost vybudovat úspěšný příspěvek na základu organického dosahu je momentálně velice složité. Je to způsobené hlavně množstvím obsahu, které na Facebooku vzniká a počtem uživatelů ať už firem nebo fyzických osob, které se na Facebooku pohybují. V roce 2018 přišla úprava Facebookového algoritmu, kdy algoritmus začal upřednostňovat příspěvku uživatelů, tedy fyzických osob, před komerčními příspěvky stránek, tedy firem. Reagovala tak na základní myšlenku, kterou představují a tou je spojovat lidi s lidmi. To samozřejmě nedalo firmám jinou možnost než začít využívat placené reklamy, aby jejich příspěvky dosahovali dobrých výsledků. Na to navazuje výzkum Sabate aj., který si dal za cíl zjistit jaké aspekty ovlivňují úspěšnost příspěvku. Identifikoval tak 3 typy proměnných, které mohli mít zásluhu na tom, jak dobře si daný příspěvek vede. Jednalo se o typ příspěvku, čas, ve kterém byli příspěvky zveřejněny a řídicí proměnné. Ze schématu vychází, že popularitu příspěvku ovlivňuje to a jaký typ příspěvku se jedná – zdali je to obrázek, video nebo odkaz. Řídicí proměnnou je poté délka příspěvku a kolik má stránka fanoušků. Na popularitu příspěvku má vliv i časový rámec, ve kterém se příspěvek zveřejní. Na základě toho, kolik má příspěvek likes a komentářů poté určíme jeho popularitu.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující popularitu příspěvků firemních profilů



Zdroj 3: Sabate et al., 2014

3.7.3 Instagram

Burešová (2022 str. 871) definuje Instagram jako sociální síť, která slouží primárně pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí, hlavní pozornost Instagramu je věnována především vizuálu a estetice. Jeho zakladateli byli Kevin Krieger a Kevin Systrom, poprvé se v nabídce aplikací Instagram objevil 6. října v roce 2010. Původně byla vytvořena pouze na iPhone zařízení, částečně kvůli tomu, že vznikala v průběhu vzrůstu produktů Apple. Později byl ovšem zpřístupněn i pro mobilní zařízení s operačním systémem Android. Momentálně ovšem už spadá pod společnost Meta, protože ho v roce 2012 odkoupil zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg. Ten zpřístupnil Instagram i pro stolní počítače, to ovšem nezměnilo fakt, že aplikaci Instagramu uživatelé používají primárně na mobilních zařízeních (Burešová, 2022 str. 871)

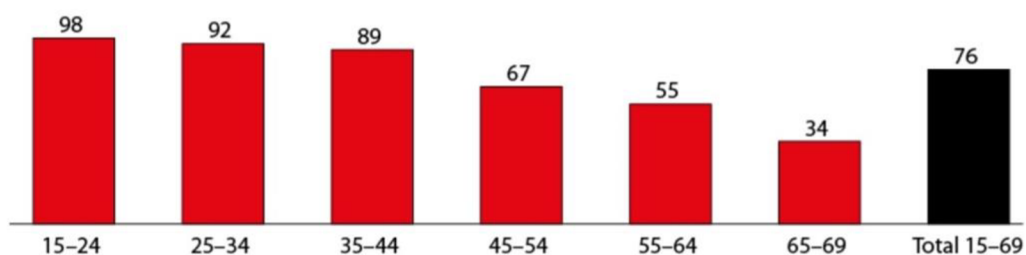
Jak společnost Meta uvádí na svých oficiálních stránkách, Instagram má lidi přiblížit k lidem a věcem, které milují. Instagram chce být místem, kde se lidé můžou denně inspirovat. Pečují také o svou komunitu, kde dbají na bezpečí a dávají každému člověku možnost se vyjádřit, a být poblíž těm na kom jim záleží. Mezi funkce, které jsou možné na Instagramu využívat patří statické posty, krátká videa (Instagram Reels), Story, Chaty, Poznámky. (Burešová,

2022 stránky 891-892). Stejně jako na Facebooku má každý uživatel Instagramu svůj profil, kde můžeme ve feedu nebo výběrech vidět, co daný uživatel sdílel (Meta, 2024). Instagram nabízí 3 typy profilů – osobní profil, profil tvůrce a firemní profil. Kingsnortha (2022 str. 192) je Instagram klíčovou platformou pro firmy, které se zaměřují nejen na B2C ale také B2B a umějí autenticky prezentovat, pěkně vizuálně zpracované příběhy dané značky. Právě pro firemní profily a profily tvůrců, je důležitý Engagement rate, což je metrika, která nám ukazuje úspěch příspěvku na základě informací o tom kolik procent lidí z těch, který příspěvek či jakýkoliv jiný obsah vidělo, na něj také zareagovalo. Engagement rate neboli česká, míra zapojení se počítá tak, že vezmeme počet uživatelů, kteří na příspěvek zareagovali a vydělíme ho dosahem (Burešová, 2022 str. 872).

3.7.4 YouTube

Dle Kingsnortha (2022 str. 193) se v případě YouTube jedná o jednu z největších platform pro videoobsah na světě, a to i v případě, že ve hře jsou televizní sítě, filmové společnosti a streamovací služby. YouTube byl založen v 14. února roku 2005 v Kalifornii a vlastní ho firma Google. To znamená, že můžeme YouTube řadit jako vyhledávač. Primárním obsahem YouTube jsou ale videa s delší časovou stopou a nyní s nástupem YouTube Shorts, které reagují na trend TikToku a Instagram Reels, také krátká videa. V České republice používá YouTube přes 91% uživatelů internetu, kteří dosáhli věku 15 let. Uživatelé zde mohou videa nejen sledovat ale také nahrávat vlastní (Burešová, 2022 str. 917). To znovu napovídá tomu, že i YouTube je důležitou platformou pro všechny firmy a tvůrce (Kingsnorth, 2022 str. 193).

Obrázek 3: Věkové rozdělení uživatelů na YouTube v ČR



Zdroj 4: Media, 2018 v Růžička, 2019

Jak už bylo zmíněno, YouTube vlastní společnost Google, a to otvírá marketérům jedinečné příležitosti díky funkcím jako jsou Google Ads a Google analytics. Google Ads umožňují tvůrcům si videoobsahem vydělat, když ve svých videích umožní zobrazování reklam inzerentů. To mohou tvůrci udělat v případě, že dosáhnou počtu 1 000 sledujících a překročí hranici 4 000 hodin zhlédnutí a stanou se tak členy partnerského programu Youtube. YouTube si ale vyhrazuje právo umístit reklamu do jakéhokoliv videa, finanční odměnu, dostanou ale pouze členové partnerského programu. Vytvoření si pevné YouTubové komunity je jedna možnost, jak firmy mohou svůj produkt nabízet. Tou druhou je nastavení reklam v Google Ads (Burešová, 2022 str. 922). Burešová (2022 str. 931) uvádí, že existuje několik typů reklamního formátu na YouTube, a to reklamy In-stream pod, které spadá TrueView for Action, TrueView for Shopping dále reklamy Bumper, Overlay bannery, Masthead a reklamy video Discovery. In-stream reklamy se zobrazují před, v průběhu nebo po videu. Uživatelé mají možnost tento typ reklamy na YouTube přeskočit po 5 vteřinách. Existují, ale také In-stream reklamy, které není možné přeskočit, mohou nejvýše trvat 15 vteřin. TrueView for Action reklamy jsou typem In-Stream reklamy, během které se v reklamě zobrazují tlačítka, která pobízejí sledující vide k nějaké akci.

- Podobný typ reklamy je TrueView for Shopping, kdy se na konci video reklamy zobrazí nabídka produktů. Pokud uživatel na tuto nabídku klikne, bude přesměrován přímo na daný e-shop.
- Dalším reklamním formátem je Bumper, tento formát trvá nejdéle 6 vteřin a jeho využití má za cíl oslovit co největší spektrum potenciálních zákazníků. Overlay bannery je jedna z málo rušivých typů reklamy. Jedná se o graficky zpracovaný proužek z textem, který si uživatelům zobrazí v průběhu sledování videa.
- Dalším typem reklamy na YouTube je Masthead tento typ je označován se prémiová a jedná se o banner, který je zobrazován na domovské stránce YouTube. Je možné si jí zaplatit na 24 hodin a je zaručené, že se reklama dané firmy bude zobrazovat všem uživatelům, kteří tento den YouTube navštíví.
- Reklamy video Discovery je reklamní formát, který se uživatelům ukáže ve výsledcích vyhledávání. Video se samo nespustí uživatel způsobí zpuštění videa tak, že na něj klikne.

3.7.5 TikTok

Burešová (2022 str. 962) označuje TikTok za mladou sociální síť, která pochází z Číny a vznikla v roce 2016, vlastníkem je společnost s názvem ByteDance. TikTok patří mezi nejrychleji rostoucí sociální médium, tomu napovídá i fakt, že během roku 2018, zaznamenal TikTok o 407% nárůst počtu stažení aplikace než v předchozím roce. Hlavním produktem TikToku je krátký audiovizuální obsah, i když už je možné nahrávat videa o délce 10 minut, není tento formát tolik využíván. Navíc TikTok umožňuje natáčet a upravovat videa přímo v jeho aplikaci.

TikTok je originální především svým algoritmem. Zatímco u Facebooku a Instagramu je potřeba sledovat profily, od kterých chceme konzumovat obsah, na TikToku tomu tak není. Obsah je uživateli podáván na tzv. For You Page na základě toho, co se nám líbí. Na rozdíl od ostatních platform je tedy podporována interakce mezi cizími lidmi. To TikTok určuje podle toho, jak dlouho uživatel na určité video kouká a zdali s ním nějak interaguje. Algoritmus TikToku zohledňuje tyto aspekty: Účty, které uživatel sleduje, účty tvůrců, které uživatel skryl, jaká videa okomentoval a dal like, jaká videa si uložil, jaký typ obsahu uživatel tvoří na svém účtu. TikTok tak tedy cílí primárně na mladé zákazníky, a proto může být pro firmy velice atraktivní, pokud chtějí zasáhnout tuto část publika. TikTok stejně jako ostatní platformy umožňuje založit si firemní profil, na kterém je možné sledovat, jak si videa a profil celkově vede. To může být klíčové při tvorbě dalších videí, či plánování strategie marketingové komunikace na TikToku.

V rámci marketingové komunikační strategie platí některé postupy, které mohou zaručit úspěch. Na TikToku jsou velice populární trendy, které jsou tvořeny jeho uživateli. Je teda důležité tyto trendy sledovat a včas na ně reagovat. Konkrétně u TikToku je také velice důležitá frekvence příspěvků, dalo by se říci, že na TikToku platí pravidlo „čím víc, tím líp“. Z toho tedy plyne doporučení přidávat příspěvky denně. TikTok také nabízí formy placené reklamy stylem In Feed Ads, jedná se reklamu, která se uživateli zobrazí mezi klasickými příspěvky. Formáty, které TikTok používá jsou: Brand Takeover, TopView, One Day Max či Brand Premium. Brand Takeover je forma reklamy, kdy první, co uživatel uvidí, když otevře aplikaci, je právě daná reklama. Tato reklama zabírá celou obrazovku. Druhým reklamním formátem je TopView, který je dost podobný tomu předešlému. Tento formát

může mít až 60 sekund a TikTok garantuje 1 milion zobrazení daného příspěvku denně. Třetím formátem je One Day Max, tato reklama se zobrazí uživatelům přitom jak procházejí videa. Posledním formátem je Brand Premium a jedná se o stejný formát jako předchozí s tím rozdílem, že se reklama zobrazí mezi 3-5 videem ve feedu (Burešová, 2022 str. 984)

3.8 Propagace na sociálních sítích

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019) je možné provést úspěšnou propagaci ve 4 krocích.

3.8.1 Nastavení profilu

dle Losekoot a Vyhnánkové (2019 str. 38) je nejcennější jednotkou v online prostoru pozornost. Je tedy důležité vytvořit takový příspěvek, který zaujme natolik, že si ho uživatelé sociálních sítí vyberou v nekonečném množství obsahu. Losekoot a Vyhnánková (2019 str. 40) dále udávají, že lidé se nejlépe pamatují věci, které zapadají do jejich vidění světa, dávají jim smysl, mají v sobě emoce, věci, které vidí opakovaně, s příběhem, mají pro ně osobní význam, nebo je šokují. Právě na sociálních sítích z hlediska zaujmutí je velice důležitá vizuální stránka. Dobrým vizuálním zpracováním se dá předat velké množství informací za krátkou dobu. (Losekoot, a další, 2019 str. 41).

3.8.2 Strategie propagace

V tomto kroku Losekoot a Vyhnánková (2019 str. 89) uvádí důležitost strategie a plánování. Při tvorbě strategie je v první řadě důležité zodpovědět otázky jako „Jaký je produkt?“, „Komu je produkt nabízen?“, „Jaká je konkurence?“, „Jak v současnosti firma vede marketing na sociálních sítích?“.

Dalším krokem při plánování je dle Losekoot a Vyhnánkové (2019 str. 120) ujasnění si cílů. Firma by měla vědět čeho chce propagací dosáhnout. Cíle mohou být následující:

- Zvýšení povědomí o značce
- Budování komunity
- Zvednutí prodeje

- Zvýšení návštěvnosti stránek
- Zapojení fanoušků

Třetím krokem je poté naplánování strategie pro sociální sítě. Je důležité na základě přechodích zjištění nastavit správné kanály ke komunikaci, obsah příspěvků, četnost příspěvků, pravidla, zodpovědnou osobu a jaký obnos peněz se do sociálních sítí investuje. (Losekoot, a další, 2019 str. 111)

Dle Westwooda (2020 str. 13) je součástí dobrého plánování, mimo již zmíněné, také vytváření předpokladů a předpovídání. Vnímá, že plánovací proces zajistí vyšší úroveň využívání firemních zdrojů, může vést také k posílení týmového ducha a utužení firemní identity. Firma má tak větší šanci, že bude plnit stanovené cíle nejen v oblasti marketingu či propagace na sociálních sítích. Westwood (2020 str. 14) uvádí, že je důležité provést průzkum jak externí, tak interní. Navrhuje využití například SWOT analýzy, při které si firma definuje slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby.

3.8.3 Obsah propagace

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019 str. 155) je ideálním obsahem na sítě střed toho co potřebuje firma sdělit a toho co chtějí její zákazníci slyšet. Správný obsah na sociálních sítích by tak neměl být na první pohled prodejní. Dále by měl mít přidanou hodnotu, brát v potaz chování lidí na daném komunikačním kanálu, být součinný s celkovou marketingovou strategií a marketingovými cíli. Losekoot a Vyhnánková (2019 str. 160) dále definují 5 základních typů obsahu:

- Zábavné příspěvky
- Vzdělávací příspěvky s inspirací
- Příspěvky, které umožňují nahlédnout do zákulisí
- Příspěvky, které pomáhají
- Reklamní příspěvky

3.8.4 Vyhodnocení propagace

Při propagaci na sociálních sítích je několik aspektů, které se těžko hodnotí. Jako například nálada zákazníků. Aspekty, které jsou možné vyhodnotit jsou hlavně čísla. Kolik má profil sledujících, jak sledující interagují na obsah profilu, jaký je na základě propagace zájem o produkt/službu, engagement rate,

Kingsnorth (2022 str. 202) uvádí tyto typické metriky kvality obsahu či míry zapojení:

- Konverzace o značce, zde se hovoří o množství komentářů či o odpovědích u příspěvků.
- Šíření obsahu, je souhrnná hodnota, která uvádí jak a kdy dochází ke středu publika s firmou a jejím obsahem.
- Zapojení na jednotlivých sociálních sítích, tato metrika pojednává o počtu sledujících a interakcích s obsahem značky.

3.9 Reklama na sociálních sítích

Dle Gila (2021 str. 39) je reklama na sociálních sítích specifická. Na sociálních sítích lidé sledují primárně lidi, proto neradi vidí příspěvek, který je hned na první pohled prodejní. Losekoot a Vyhnánková (2019 str. 273) dále uvádí, že bez organického dosahu není možné vybudovat loajální komunitu na sociálních sítích. Dále ale také uvádí, že není třeba placený obsah podceňovat. V případě výkonnostních reklam může placená reklama významně napomoci ke splnění stanovených cílů.

3.9.1 Placená reklama

Placená reklama přináší značce nové zákazníky. Každá sociální síť má jiné možnosti placené propagace. Obecně existují tři varianty zacílení placené reklamy – dle demografie, dle vlastního publika a dle podobných okruhů. (Losekoot, a další, 2019 str. 202). Burešová (2022 str. 906) uvádí, že reklamy lze zacílit i skrze chování uživatelů. Placené příspěvky jsou označené slovem „sponzorováno“, takže uživatelé ví, že se k nim tento příspěvek nedostal organicky.

3.9.2 Neplacená reklama

Příspěvky s organickým dosahem často vidí pouze sledující a fanoušci stránky. Neplacenou reklamou značka buduje a prohlubuje vztah s komunitou, na základě interakcí organicky šíří obsah mezi další uživatele a ti se tak přirozeně přidávají k fanouškům stránky. Pocitově takový přístup, tvoří mezi značkou a sledujícími silnější pouto. (Losekoot, a další, 2019 str. 272)

4 Praktická část

Kampaň byla vytvořena pro internetový obchod ShowUs, které na svém e-shopu prodává společenskou hru. Jedná se konkrétně o Vánoční kampaň, na zvýšení prodejů a povědomí o produktu před Vánoci. Veškerá propagace bude probíhat na sociálních sítích a stavěna bude primárně na organickém dosahu, placený obsah bude doplněn jen minimálně. Kampaň bude vizuálně v souladu s celou značkou ShowUs – tedy černo-žluté barvy.

4.1 Informace o subjektu

ShowUs je platforma, která se zabývá tvorbou obsahu na sociální sítě a prodejem vlastní hry. Na sociálních sítích začala vystupovat a tvořit v dubnu roku 2021, poté co byla vytvořena početná základna sledujících a aktivní komunita, vydala vlastní společenskou hru ShowUs, která šla poprvé do prodeje v září 2021. Momentálně (k datu 31. ledna 2024) vystupuje na sociálních sítích YouTube (50 000 odběratelů), Instagram (18 500 sledujících) a TikTok (196 200 sledujících). Obsah tvoří primárně na YouTube, kde umisťuje videa, ve kterých na otázky z různých životních okruhů odpovídá určitý vzorek lidí dnešní společnosti, kteří žijí na území ČR. Videá tak ukazují obraz a pohledy dnešní společnosti na každodenní otázky. Tyto videa jsou poté sestříhána do kratších formátu a slouží jako propagace na sociálních sítích TikTok a Instagram, kde mají za cíl přivést nové sledující na YouTube, kde je obsah monetizován skrze Google AdSense. Z těchto videí a otázek vzešel také produkt, již zmiňovaná společenská hra, která je v rámci videí na sociálních sítích také propagována. Může být brána jako „merchandise“ kanálu ShowUs. Hra je vlastním produktem ShowUs, který je k zakoupení na internetovém obchodu showus.store.

4.2 Produkt

Produkt je společenská hra ShowUs. Cílem hry je přivést hráče ke společnému poznání, komunikaci a zábavě. V balení se nachází 100 karet, na kterých je pět otázek nebo úkolů z pěti kategorií – celkem je tedy ve hře 450 otázek a 50 úkolů. Zajímavostí je, že hra nemá vítěze. Jak už bylo psáno, cílem hry není vyhrát, ale rozprodit komunikaci, tudíž nemá žádné časové omezení ani doporučení. Otázky ve hře jsou rozdělené do pěti kategorií: „vztahy“, „pikantní“, „deep“, „pravda nebo úkol“, „všehochuť“. Tematicky jsou z prostředí mezilidských vztahů, zkušeností, myšlenek, pohledů na svět a názorů na život. Doporučené množství hráčů je 2-6. Je určena pro osoby starší 15 let.

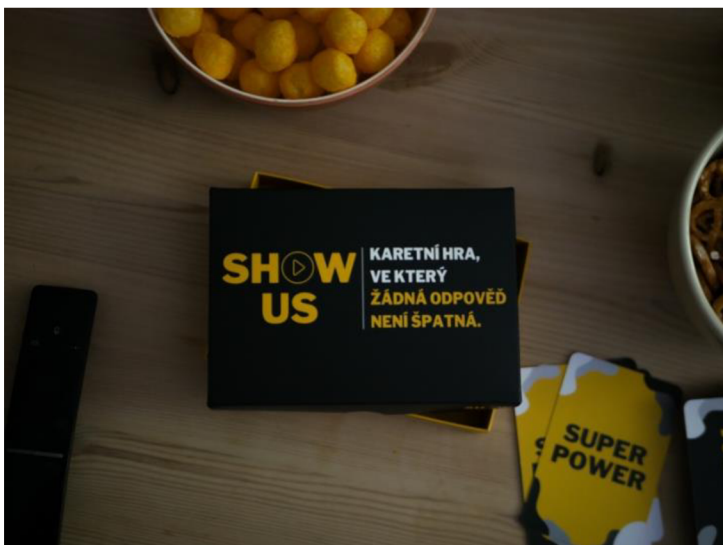
Hra je dostupná k zakoupení na e-shopu – showus.store, pouze pro Českou a Slovenskou republiku. Cena za jeden kus hry je 489,- Kč + poplatek za dopravu skrz Zásilkovnu 79,- Kč. V průběhu kampaně mělo ShowUs Vánoční slevu 20 % tedy 392,- Kč. Hra není dostupná k zakoupení v žádné kamenné prodejně.

Obrázek 4: ShowUs hra



Zdroj 5: showus.store

Obrázek 5: ShowUs hra



Zdroj 6: showus.store

4.2.1 Dosavadní aktivity v marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že platforma ShowUs tvoří vlastní autentický obsah na sociálních sítích, také mimo propagaci prodeje, okolo které je již vytvořená silná komunita fanoušků a sledujících, je v marketingové komunikaci průběžně velice aktivní. Jak už bylo avizováno, ShowUs přistupuje k YouTube jako k samostatnému produktu, protože jím platforma generuje zisk. Videá na YouTube tak vychází dvakrát týdně a na každé YouTube video se váže tři až pět krátkých videí na TikTok a Instagram. Co se týče přímo propagačních aktivit na společenskou hru, ty probíhají průběžně. Téměř v každém videu je zmínka o společenské hře a e-shopu. Někdy ve formě banneru/animace, která v průběhu videa vyskakuje. Delší reklamní spoty se do videí dávají jen málokdy. V rámci Instagramu probíhá propagace především na Story. Skrze Story, ShowUs nejvíce komunikuje hru se svými sledujícími, přičemž dvakrát měsíčně ukáže jednu otázku ze hry a položí otázku sledujícím. Ti pak s obsahem interagují. Zároveň zde sdílí Story ostatních uživatelů, kteří hru hrají a označují ShowUs – to se děje poměrně často přibližně třikrát až čtyřikrát do týdne. Tato forma zase sledujícím poskytuje jistou „recenzi“ přímo od zákazníků, kteří hru hrají. Na Reels a postech se ShowUs propagaci hry moc nevěnuje, v průměru vyjde Reels čistě s propagací hry jednou za dva měsíce. Nejmenší aktivita je poté na TikToku – zde vyjde video s propagací hry, podobně jako na Instagramu, jednou za dva měsíce. Většinou se jedná o reposting z Instagram Reels. Každopádně na TikToku dobře funguje placená propagace, která je využívána častěji i na starší videa. Propagace je placena většinou na pět dní v každém třetím měsíci. Ukázky všech profilů viz Přílohy 3, 4, a 5.

4.2.2 Porovnání s konkurencí

V tabulce kritérií je zobrazena konkurence, její dosahy na sociálních sítích, cena produktu, zda konkurence prodává i v zahraničí a jaký je obsah karet v balíčku. V porovnání s konkurencí má ShowUs hra největší dosahy na sociálních sítích. Blckout je jediná hra na trhu, která se prodává také do zahraničí. Ceny konkurence se pohybují ve stejné relaci jako cena ShowUs hry, tj. 392,- Kč.

Konkurence mimo svého e-shopu prodává také na partnerských e-shopech jako je alza.cz, knihydobrovský apod.

Tabulka 1: Kritéria konkurence

Název	Počet sledujících na TikTok a Instagram	YouTube počet odběratelů	Kde je možné zakoupit	Cena	Expanze do zahraničí	Počet karet v balíčku
Blckout	Instagram - 2.5K , TikTok - 6.8K	Nemá	blckout.cz	590,-	Polsko, Slovensko, Rumunsko	150
Na káry	Instagram - 824, TikTok - 7.5K	Nemá	Nakary.eu, Alza.cz	399,-	Ne	75
Hry na zdraví	Instagram - 1.1K, TikTok - 6.2K	235 odběratelů	hrynazdravi.cz	329,-	Ne	150
Smysluplné rozhovory	Instagram - 2.4K	Nemá	Knihydobrovský.cz, Planetaher, Mall.cz, smysluplnerozhovory.cz	560,-	Ne	150

Zdroj 7: nakary.eu, blckout.cz, hrynazdravi.cz, smysluplnerozhovory.cz

4.3 Cílová skupina

Cílová skupina, tedy potenciální zákazníci, na které je propagace cílená jsou muži a ženy ve věku od 15 let do 30 let, kteří hledají zábavu na společné večery s přáteli.

Cílová skupina je dále definována skrze dvě persony.

4.4 Persony

4.4.1 Persona 1

- Jakub
- 22 let;
- student vysoké školy v Praze;
- je svobodný a bydlí u svých rodičů;
- chodí na brigády – čistý měsíční příjem činí 8 000,- Kč;
- aktivně sportuje – hraje za fotbalový tým;
- denně tráví na sociálních sítích více než tři hodiny – primární platforma je TikTok a Instagram;
- večery tráví s přáteli o víkendu se chodí bavit do podniků s alkoholem;
- mezi jeho problémy spadá studium, vztahy, nechce být sám, chce se bavit, chce zapadnout, snaží se upevnit si svoji identitu vůči okolí;
- komunikuje hlavně přes Messenger nebo Instagram.

Co se komunikace týče jsou pro personu 1, tedy Jakuba, klíčové platformy Messenger a Instagram, kde komunikuje se svými přáteli. Messenger využívá čistě pro komunikaci, kromě soukromých zpráv má se svými přáteli vytvořené i skupinové chaty, kde se domlouvají na společných schůzkách. Instagram naopak využívá pro komunikaci i zábavu. Sdílí si s přáteli zajímavá a vtipná videa, sleduje účty s obsahem, který je mu blízký například fotbalové týmy. Aktivně sleduje také trendy a vyhledává nový a relevantní obsah, aby držel krok se svými vrstevníky. Na Instagramu je poměrně aktivní na Story, kde kromě svého života také sdílí obsah, který ho baví, aby si i na sociálních sítích vytvořil svou pevnou identitu. Sleduje zde své přátele, české i zahraniční influencery a stránky se zábavným obsahem. Další sociální platformou, na které tráví Jakub čas je TikTok, kde vystupuje spíše pasivně. Sám na platformě netvoří, ale pouze sleduje, maximálně sdílí se svými přáteli, nebo obsah komentuje.

4.4.2 Persona 2

- Kateřina;
- 27 let;
- žije v Brně;
- pracuje na HPP v kanceláři – čistý měsíční příjem je 30 000,- Kč;
- má přítele, se kterým bydlí;
- ve volném čase jezdí na výlety, sportuje nebo se baví se společnými přáteli;
- denně tráví na sociálních sítích méně než dvě hodiny – primární platforma je Instagram a YouTube;
- večery tráví s přítelem o víkendu jezdí za rodinou, nebo se baví u vína se svými přáteli;
- mezi její problémy spadají: peníze a péče o domácnost, mezilidské vztahy, snaží se i přes vytíženost v práci udržovat smysluplné vztahy a dopřávat si odpočinek a zábavu, brzy by chtěla první dítě;
- komunikuje primárně přes zprávy, Whatsapp a Messenger.

Persona 2 se od persony 1 svou komunikací lehce liší. V první řadě Kateřina tráví na sociálních sítích méně času a obsah, který sleduje spíše cíleně vyhledává než, aby sledovala trendy. Její primární platformou je Instagram, a YouTube – na Instagramu je poměrně aktivní, fotky a videa přidává aspoň dvakrát týdně. Sleduje zde většinou své přátele a influencery, kteří jsou blízko jejímu věku a žijí podobný život. Na YouTube působí spíše pasivně, sama tam obsah netvoří, ale sleduje videa nejen pro edukaci a zábavu. Komunikuje hlavně přes Messenger, WhatsApp a zprávy, většina komunikace se odehrává v soukromých zprávách, kde má své přátele, přítele a rodinu. Na WhatsApp má také společnou skupinu, ve které jsou všichni členové její rodiny, kde společně udržují kontakt, ale také si sdílí obsah, který je v poslední době zaujal.

4.5 Cíle kampaně

Hlavní cíl i vedlejší cíl kampaně byly nastaveny tak, aby odpovídaly metodě SMART (viz. Tabulka 2). Tato metoda zaručuje, že cíle budou nastaveny správně, tak aby bylo jejich plnění možné. Zároveň se při nastavení cílů vycházelo z předchozích aktivit ShowUs. Hlavním cílem kampaně bylo realizovat 1 500 objednávek za období kampaně (tj. 20. listopadu 2023–18. prosince 2023). Vedlejším cílem bylo poté dosáhnout 500 000 oslovených účtů skrze organické šíření obsahu na Instagramu. Zaměření na zvýšení dosahu na Instagramu, aniž by byly stanoveny podobné cíle pro TikTok a YouTube, vychází z rozdílných situací, ve kterých se tyto platformy nacházejí. Instagram již delší dobu stagnuje, kdy se jeho nárůst sledujících a celkové dosahy nepohybují tak rychle jako na TikToku a YouTube, kde dlouhodobě sledující i dosahy přirozeně rostou. Na těchto platformách tak momentálně není nutné nijak zvláště zasahovat. Právě z toho důvodu bylo rozhodnuto směřovat zvláštní pozornost na zvýšení dosahů na Instagramu.

Tabulka 2: SMART cíl

S	Specific	Specifický
M	Masurable	Měřitelný
A	Achievable	Dosažitelný
R	Relevant	Relevantní
T	Time-bound	Časově ohraničený

Zdroj 8: Fištrón, 2017

4.5.1 Hlavní cíl kampaně

Hlavním cílem této kampaně je zvýšení prodeje produktu ShowUs hry na internetovém obchodu showus.store, skrze propagaci na sociálních sítích pomocí obsahu, cíleného na výše definovanou cílovou skupinu.

Tabulka 3 hlavní SMART cíl

S	Specifický	1 500 prodaných kusů ShowUs hry.
M	Měřitelný	Dodržení a měření cíle skrze analytiky WooCommerce.
A	Dosažitelný	Vychází se z dat minulého roku a vzhledem k nárůstu komunity se očekává také nárůst prodejů.
R	Realistický	Z person vychází, že potenciální zákazníci se nachází na sociálních sítích, na kterých bude kampaň probíhat.
T	Časově omezený	Kampaň byla spuštěna od 20. listopadu 2023 do 18. prosince 2023

Zdroj 9: Vlastní zpracování

4.5.2 Vedlejší cíl

Dosáhnout počtu 500 000 oslovených účtů skrze organické dosahy na Instagramu.

Tabulka 4 vedlejší SMART cíl

S	Specifický	Oslovení 500 000 účtů na sociální síti Instagram.
M	Měřitelný	Dodržení a měření cíle skrze Meta Business Suite.
A	Dosažitelný	Dosahy se budou tvořit organicky primárně pomocí Reels.
R	Realistický	Z person vychází, že se primárně na této sociální síti nachází cílová skupina.
T	Časově omezený	Kampaň byla spuštěna od 20. listopadu do 18. prosince 2023.

Zdroj 10: Vlastní zpracování

4.6 Rozpočet

Celkový rozpočet na tuto kampaň je stanovený na 13 000,- Kč. Z toho je 10 000,- Kč věnováno spolupracím na Instagramu a 3 000,- Kč čistě na placenou propagaci na TikToku. Placená propagace na TikToku se váže k hlavnímu cíli, kterým je zvýšení prodeje her, nikoliv zvýšení dosahů či počtu sledujících. TikTok má v této kampani roli rozšiřování povědomí o společenské hře. Placená propagace skrze influencersy na Instagramu má primárně za cíl zvýšení povědomí o značce. Vedlejším efektem může být ale také zvýšení dosahů a prodejů, vzhledem k tomu, že influenceri budou propagovat hru a označovat profil @showus_cz.

4.7 Harmonogram

Celá marketingová kampaň na sociálních sítích pobíhala v předvánočním období, tedy od 20. listopadu 2023 do 18. prosince 2023. Hlavní komunikační kanály kampaně byly

sociální sítě, konkrétně Instagram, TikTok a YouTube. Cílem všech příspěvků bylo přiblížit hru, ukázat, jak se hraje, vzbudit v potenciálním zákazníkovi kladné emoce a přimět ho tak ke koupi. Celá kampaň byla průběžně po týdnech kontrolována a konzultována. Byl vytvořen posting plán celé kampaně na všechny sociální sítě viz Příloha 1.

4.7.1 Instagram

Na Instagramu kampaň probíhala třemi způsoby. Skrze zaplacené spolupráce s menšími influencery, na Instagram Story a skrze videa na Reels, statické příspěvky a Story.

Spolupráce s influencery spočívala čistě v tom, že jim bylo zaplaceno v rozmezí 1 000,- Kč – 5 000,- Kč a oni sdíleli kladnou recenzi na ShowUs hru s odkazem na nákup. Přesná forma jim zadána nebyla, šlo hlavně o přirozenost, tak aby příspěvky seděly jejich tónu komunikace a byly příjemné jejich komunitě. Spolupráce měla za cíl „povědomí o značce“ a rozšíření mezi širokou veřejností, kterou influenceři svým obsahem oslovují.

Influenceři, se kterými probíhala spolupráce:

- **blaha.o** – 23 500 sledujících. Jedná se o mladého streamera. Spolupráce spočívala v tom, že na svůj Instagram sdílel, že na svém twitch streamu mohou lidé soutěžit i společenskou hru ShowUs, kterou tam zároveň se sledujícími bude hrát. Zároveň sdílel také story, na kterém odkazoval na e-shop. Příklad story v Příloze 6. Na spolupráci se hodil především protože se jeho cílová skupina na mnoha místech shoduje s cílovou skupinou ShowUs hry. Na tuto spolupráci bylo přiděleno 3 000,- Kč.
- **bigd4addymikky** – 120 000 sledujících. Jedná se o komika, který vystupuje na sociálních sítích. Spolupráce spočívala v tom, že v průběhu kampaně vytvořil pět Story, na kterých recenzoval hru – na každém Story byl odkaz na ShowUs e-shop. Ukázka story viz Příloha 7. Na spolupráci byl vybrán z důvodu poměrně velké základny sledujících. Zároveň se na sociálních sítích pohybuje poměrně čerstvě a nemá za sebou takové množství spoluprací. Což zamezuje tomu, aby se ShowUs „ztratilo“ ve velkém množství spoluprací. Na tuto spolupráci bylo přiděleno 5 000,- Kč.

- **lizabraunova** – 25 900 sledujících. Jedná se o mladou influencerku, která na sociálních sítích autenticky sdílí obsah ze svého každodenního života. Spolupráce spočívala v tom, že v průběhu kampaně přidala tři Story s odkazem na e-shop showus.store, na kterých pozitivně recenzovala hru a vyzývala svoje sledující ke koupi. Ukázka story v Příloze 8. Na spolupráci se hodila hlavně díky typu jejího obsahu. Často sdílí příspěvky z večírků, posezení s přáteli apod. Tím se do konceptu ShowUs hry hodila. Cílem bylo, aby spolupráce působila důvěryhodně a sledující tak měli pocit, že se nejedná o placenou reklamu, ale o doporučení jako kdyby „od kamarádky“. Na tuto spolupráci bylo přiděleno 2 000Kč.

Instagram Story byly využívány pro ukázkou některých otázek ze hry a instantní komunikaci se sledujícími. Otázky jim byly skrze funkce Story pokládány a byl jim dán prostor na to, aby sami odpověděli. Sledující tak měli možnost si hru vyzkoušet, dostali přehled o tom, jaké otázky se ve hře nachází a měli tak kontakt s produktem, ještě před jeho koupí.

Na Instagramu je důležité působit lidsky a autenticky, což v předchozích bodech bylo dodrženo. Reels nebyly výjimkou, na videích vystupovali lidé podobní personám definovaných pro cílovou skupinu, hráli hru, bavili se a celé video bylo o poznání produktu a vyvolání v lidech příjemných pocitů. Klíčové bylo navození atmosféry tak, aby se sledující dokázal vcítit do momentu a ztotožnit se s ním natolik, že si místo herců představí své přátele a zábavu, jaká se jim díky koupi hry naskytne. Na konci každého videa bylo krátké „call to action“, kde bylo přímo vyzýváno ke koupi a zmínění internetového obchodu showus.store.

4.7.2 TikTok

Na TikToku se používala stejná videa jako na Instagramu jen v jiné kadenci. TikTok byl využit primárně jako kanál, skrz který bylo rozšiřováno povědomí o společenské hře ShowUs. Tento záměr byl podpořen placenou propagací, která byla využita na jedno informační video o hře s odkazem na e-shop. Na toto video připadlo 3 000,- Kč z rozpočtu.

4.7.3 YouTube

Na YouTube ShowUs vycházel běžný obsah a do každého videa v období průběhu kampaně byly zařazeny různé propagační nástroje. Nejčastěji se jednalo o bannery, animace, product placement, krátký mluvený vstup, občas byl součástí videa i krátký reklamní spot. V každém popisku byl odkaz na internetový obchod. YouTube měl za cíl přesměrovávání sledujících na e-shop. Byl to hlavní nástroj k naplnění hlavního cíle, kterým bylo uskutečnění 1 500 objednávek v období kampaně.

4.8 Realizace kampaně

Realizace probíhala na základě stanoveného plánu. Bylo důležité dodržovat stanovená data přispívání příspěvků na jednotlivé sítě a zároveň monitoringu jejich úspěšnosti. Celá kampaň se rozdělila na čtyři týdny, během kterých se naplňovaly plány a cíle a probíhala průběžná kontrola výsledků.

4.8.1 První týden kampaně

První týden byl ve znamení spuštění kampaně. Vzhledem k tomu, že v průběhu kampaně, byla spuštěna sleva na produkt 20 % bylo nutné tuto slevu na všech sociálních sítích oznámit. První příspěvky měly tak za cíl předat jednu informaci: 20 % sleva začíná.

Na Instagram byly vytvořeny tři statické příspěvky s informací a připnuly se na hlavní stránku profilu tak, aby to byly první tři příspěvky, kterých si člověk všimne, když přijde na Instagramový účet ShowUs. Zároveň bylo zveřejněno první Instagram Story, ve kterém byla ukázka otázky ze hry a sledující ShowUs Instagramu tak byli pobídnuti k zahájení konverzace. Zároveň začala spolupráce s influencery. Konkrétně v tomto týdnu probíhala soutěž u o.blaha na twitch streamu. V rámci vedlejšího cíle kampaně bylo v prvním týdnu kampaně osloveno 168 601 účtů viz Příloha 9.

Na TikTok bylo zveřejněno video, ve kterém byla podrobně vysvětlena pravidla hry a oznámena vánoční sleva. Toto bylo jediné video, na které byla vytvořena placená propagace. Utratilo se na něj 3 000,- Kč z rozpočtu. Bohužel TikTok si účtuje vysoké poplatky, a proto na propagaci videa bez poplatku zbylo něco okolo 2 500,- Kč.

V tomto týdnu běžně vyšla dvě videa na YouTube pořadu ShowUs, ve kterém byly dva krátké reklamní spoty.

V období prvního týdne kampaně bylo prodáno celkem 285 společenských her (viz. Graf 1) Je třeba upřesnit, že i přestože přiřazení všech objednávek přímo ke kampani nemusí být vždy možné s absolutní jistotou, v kontextu online marketingu existují nástroje a metody, které nám umožňují sledování a přiřazování s vysokou mírou spolehlivosti. Vzhledem k tomu, že se jednalo o jedinou cílenou kampaň na společenskou hru běžící v daném období, lze rozumně předpokládat, že většina objednávek může být s touto kampaní spojena. I tak ale vedle kampaně ShowUs nadále pokračovali v klasickém přispívání na všechny platformy. Je tak důležité uznat, že kompletní přesnost v přiřazení každé objednávky nemusí být vždy dosažitelná kvůli různým faktorům mimo rámec kampaně.

Graf 1: Počet objednávek v období 20.-26. listopadu



Zdroj 11: WooCommerce Analytics

4.8.2 Druhý týden kampaně

V druhém týdnu byla na Instagram zveřejněny celkem dvě Reels videa, ve kterých bylo ukázáno, jak se hra hraje a na konci videí bylo umístěno „call to action“ – konkrétně vyzívající k návštěvě internetového obchodu ShowUs. Opět na Instagram Story byla zveřejněná další otázka ze hry, tentokrát z jiné kategorie a lidé měli možnost odpovídat. Dále pokračovala spolupráce s influencery. V tomto týdnu se zapojili influenceři bigd4ddymikky a lizabraunova. Jejich kampaň probíhala na Instagram Story. V rámci druhého týdne kampaně bylo osloveno 26 336 účtů viz Příloha 9.

Na TikToku vyšla dvě Reels videa, na kterých se hraje hra.

Na YouTube byly tentokrát do dvou videí umístěny s krátkými spoty také animace, které vyskakovaly v průběhu videa.

V tomto týdnu se prodalo celkem 256 společenských her. (viz Graf 2)

Graf 2: počet objednávek v období 27. listopadu – 3. prosince



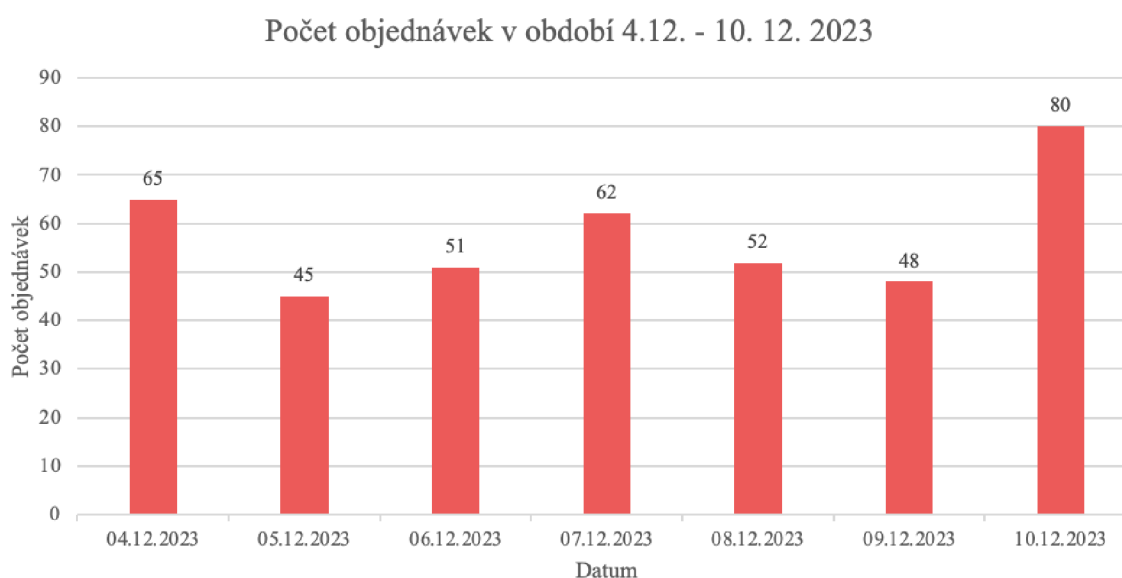
Zdroj 12: WooCommerce Analytics

4.8.3 Třetí týden kampaně

Třetí týden probíhal stejně jako předchozí druhý týden. Opět byla umístěna dvě Reels na Instagram spolu se Story s další poodhalenou otázkou a dvě videa na sociální síť TikTok. Na YouTube se v obou týdenních videích opět objevila propagace v podobě reklamního spotu a vyskakovacího banneru. Influenceři i nadále pokračovali v propagaci skrze Instagram Story. V rámci kampaně bylo dosaženo 132 243 oslovených účtů viz Příloha 9.

Ve třetím týdnu kampaně se prodalo celkem 394 kusů společenské hry.

Graf 3: počet objednávek v období 4. – 10. prosince



Zdroj 13: WooCommerce Analytics

4.8.4 Čtvrtý týden kampaně

V posledním týdnu kampaně bylo důležité apelovat na lidi, kteří nakupují své vánoční dárky na poslední chvíli.

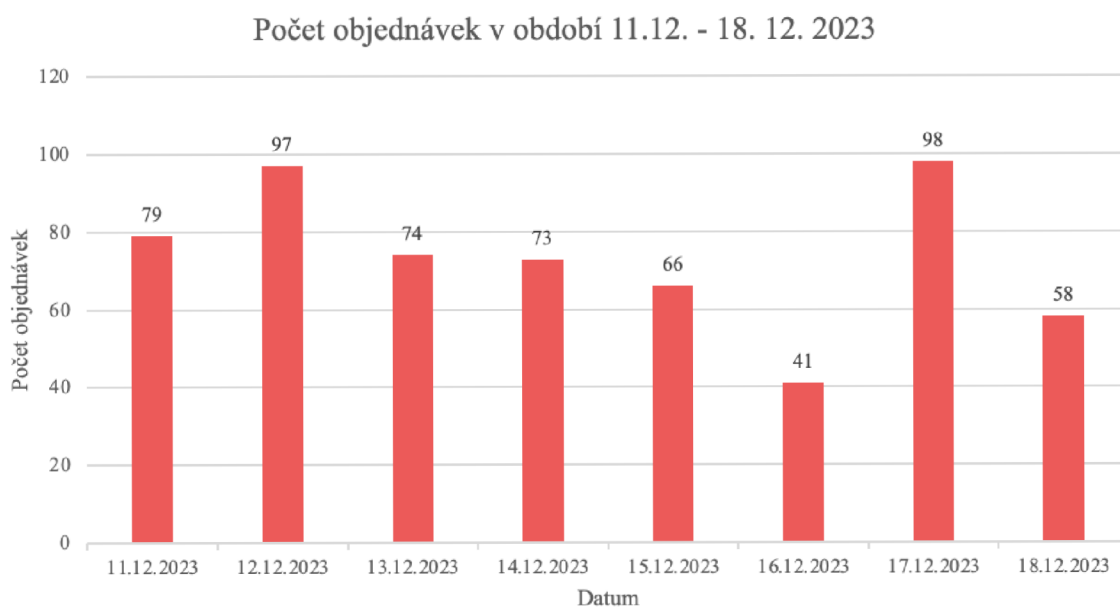
Na Instagramu kromě jednoho videa na Reels, vyšlo také důležité informační story, ve kterém byly stanovené termíny do kdy je možné si hru objednat, aby zákazníkovi přišla do Vánoc. To bylo klíčové pro to, aby se uskutečňovaly prodeje i v tomto týdnu, protože mnoho lidí už má strach, že vzhledem k vyčerpání nebudou e-shopy schopny jim zásilku doručit na

čas. Influenceri v tomto týdnu přidali poslední domluvené Story a spolupráce tak skončila. Ve čtvrtém týdnu kampaně bylo dosaženo 28 718 oslovených účtů viz Příloha 9.

Na TikToku vyšla poslední dvě propagační videa.

Na YouTube se ve videích objevily dva krátké reklamní spoty.

Graf 4: počet objednávek v období 11. – 18. prosince



Zdroj 14: WooCommerce Analytics

Z tohoto grafu lze vidět mimořádně vysoký počet objednávek a to konkrétně 17. prosince, kdy za jeden den počet objednávek vyšplhal až na 98. Celkově se v tomto období prodalo 586 kusů hry.

5 Výsledky a diskuse

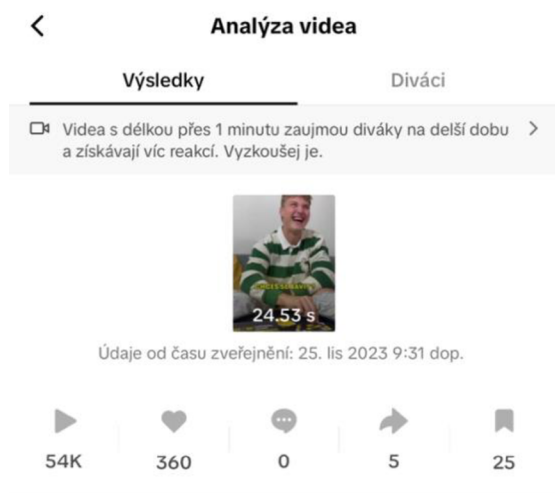
Celá marketingová kampaň na sociálních sítích probíhala dle stanoveného plánu a rozpočtu. Hlavní cíl, který se týkal počtu objednávek byl splněn. Za období kampaně se prodalo 1 540 kusů hry. Vedlejší cíl, který se týkal počtu oslovených účtů na Instagramu splněn nebyl. I přestože celkem ShowUs Instagram měl dosahy 925 400 oslovených účtů viz Obrázek 9, skrze kampaň bylo osloveno pouze 355 906 účtů viz Příloha 9.

5.1 Využití rozpočtu

Na celou kampaň byl stanovený rozpočet 13 000,- Kč kdy 3 000,- Kč bylo vyhrazeno na placenou reklamu na TikToku a 10 000,- Kč bylo vyhrazeno na spolupráci s influencery. Tyto nákladové položky byly podle plánu dodrženy, a tak nedošlo k přesažení stanoveného rozpočtu.

Jediné video, na které byla placená reklama mělo dosah 54 000 zhlédnutí. Na tuto reklamu se vyhradilo 3 000,- Kč.

Obrázek 6: Analýza videa s placenou propagací



Zdroj 15: Analýzy TikTok

Obrázek 7: TikTok analýza, oslovených účtů



Zdroj 16: Analýzy TikTok

V analýze oslovených diváků (viz Obrázek 7) lze vidět, že 19% oslovených diváků z reklamy byli sledující. Nesledujících diváků bylo až 81%. Což lze hodnotit pozitivně vzhledem k tomu, že k TikToku bylo přistupováno primárně jako ke kanálu, který má za cíl zvýšit povědomí o společenské hře mezi uživatele, kteří nesledují ShowUs.

Vzhledem k tomu, že influenceři neměli stanovený žádný promo kód, skrz který by bylo možné sledovat aktivitu, nejsou k dispozici žádná konkrétní data.

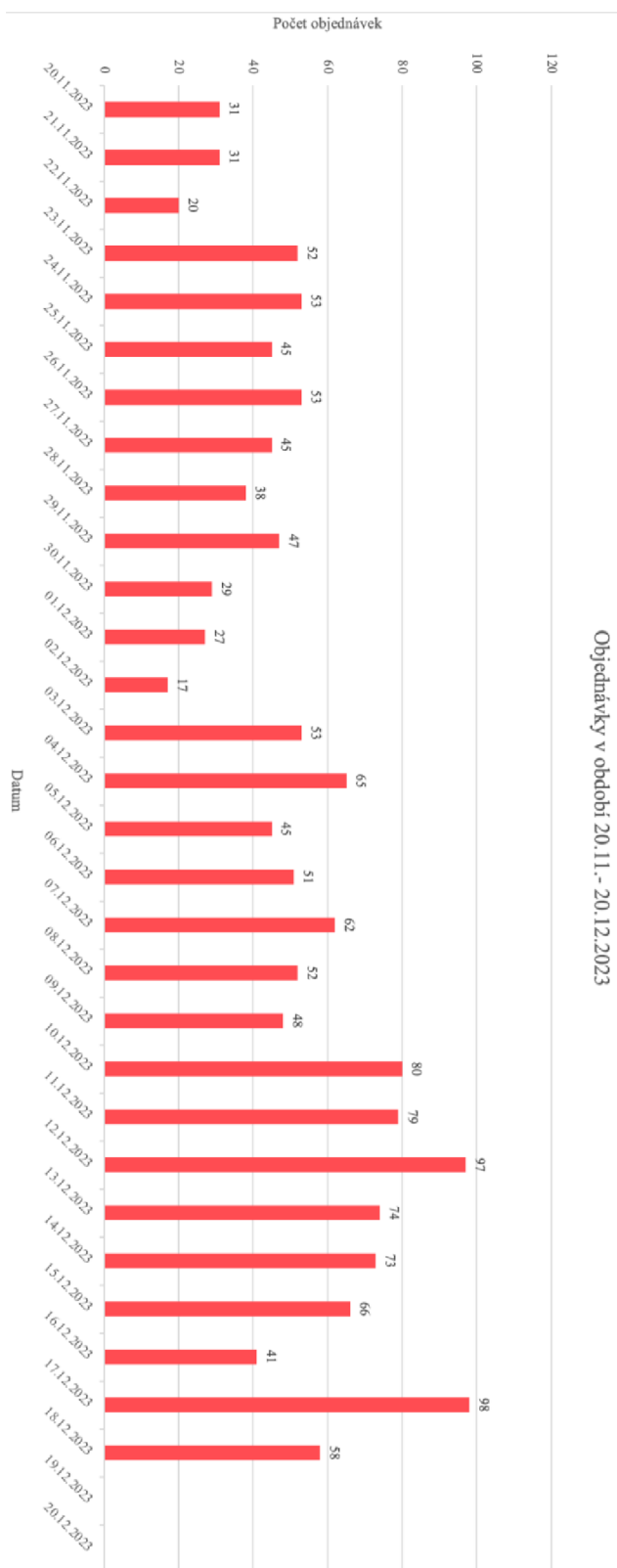
5.2 Výsledky cílů

V návrhu kampaně byly stanoveny dva cíle, jeden hlavní cíl a jeden vedlejší. Na jejich splnění bylo stanoven časový úsek 29 dní, což bylo období, kdy probíhala kampaň. V konečném výsledku byl splněn pouze hlavní cíl, vedlejší cíl splněn nebyl.

5.2.1 Shrnutí hlavního cíle

Hlavním cílem bylo zvýšit prodej na internetovém obchodě ShowUs. Konkrétně bylo cílem prodat v období kampaně 1 500 kusů společenské hry ShowUs. Cíl byl naplněn, jelikož se v tomto období prodalo 1 540 kusů (viz Graf č. 5)

Graf 5: celkový počet objednávek za období kampaně






Zdroj 17: WooCommerce Analytika

Z dat v Grafu 5, lze vidět, že nejvyšší počet objednávek bylo 17. prosince, kdy v jeden den přišlo 98 objednávek.

Analýza z e-shopu jednoznačně ukázala, že YouTube se stal klíčovým kanálem pro přilákání nových zákazníků na e-shop. Tento závěr poukazuje na silný potenciál YouTube jako platformy pro propagaci produktů a značek, což je překvapivější v kontextu, kdy jiné sociální sítě jako TikTok má mnohem vyšší počet sledujících.

Obrázek 8: Návštěvy e-shopu podle zdroje

Návštěvy podle zdroje		
1.	 youtube.com	789
2.	 i.instagram.com	368
3.	 tiktok.com	124

Zdroj 18: WooCommerce Analytics showus.store

1.1.1 Shrnutí vedlejšího cíle

Záměrem vedlejšího cíle bylo oslovit 500 000 účtů prostřednictvím obsahu na sociální síti Instagram. Tohoto cíle na konci kampaně nebylo dosaženo, a i přestože celkový počet oslovených účtů v období kampaně bylo 925 371, jak lze vidět v Obrázku č. 9 níže, nelze veškeré dosahy připisovat kampani. Za ostatní dosahy jsou zodpovědné příspěvky, které se přímo kampaně netýkaly, protože vedle kampaně probíhal i běžný posting. Kampaň byla tak zodpovědná za dosah 355 906 oslovených účtů viz Příloha 9.

Důvody, proč nebyl naplněn vedlejší cíl mohou být různé. Při nastavování cíle se vycházelo z celkových dat ShowUs Instagramu, na kterém, jak už bylo avizováno v představení subjektu, žádná podobná kampaň zatím neprobíhala. Je možné, že cílovou skupinu na Instagramu tolik neláká obsah, ve kterém jsou pobízeni ke koupi. To lze vidět i na jednoduchém výpočtu, kdy z celkového počtu oslovených účtů tvořily příspěvky v rámci kampaně 355 906, zbytek byly klasické příspěvky, které měly za cíl sledující pobavit,

nikoliv jim něco prodat. Dá se tedy říci, že běžné příspěvky, které neměly za cíl prodávat byly úspěšnější. I tak se ale příspěvky tvořené v rámci kampaně na celkovém počtu oslovených účtů značnou částí podílely.

Obrázek 9: Celkový počet oslovených účtů v období kampaně



Metrika Dosah na Instagramu z 20. listopad 2023 – 20. prosinec 2023 je o 42% vyšší, než byla 20. 10. 2023 – 19. 11. 2023.

Zdroj 19: Meta Business Suite

Z analýzy příspěvků v Příloze 9 je zřejmé, že video obsah měl výrazně lepší výkon ve srovnání se statickými příspěvky. Konkrétně všechny publikované Reels zaznamenaly relativně konzistentní dosah, pohybující se kolem 20 000 oslovených účtů, což samo o sobě představuje solidní výkon. Nicméně lze vidět, že jedno video se od ostatních více odlišovalo, dosahujíc s obdivuhodným číslem 103 000 oslovených účtů, což výrazně převyšuje dosah jiných příspěvků.

Při bližším zkoumání obsahu videí, které byly prezentovány na podobném základě s různými otázkami, se ukazuje, že klíčovým faktorem, který mohl přispět k výraznému úspěchu nejúspěšnějšího videa, je právě možná jeho atraktivita a schopnost zaujmout cílové publikum na hlubší úrovni.

Co se týče Instagram Story ty se v počtu zhlédnutí pohybovaly na podobných hodnotách, tedy okolo 2 500 – 3 000 vidění.

5.3 Doporučení pro budoucí aktivity

Vzhledem k tomu, že hlavní cíl byl úspěšně naplněn a velká část zákazníků chodila právě z YouTube, lze z toho vyvodit doporučení a tím je, zaměřit krátké propagační spoty na společenskou hru právě do videí na YouTube, protože je zde na základě statistik nejvíce potenciálních zákazníků.

Celá kampaň na Instagramu byla založená na organickém šíření obsahu, to ale nevedlo k naplnění vedlejšího cíle, tak jak bylo původně zamýšleno. Z toho plyne pár doporučení, které může ShowUs při tvorbě další kampaně zvážit. Například využívání placené propagace na reklamní příspěvky, které samy o sobě nejsou pro publikum tolik atraktivní. Mimo jiné je při placené propagaci možné využívat segmentaci a zacílení, což obsahu „pomůže“ dostat se kam má. I přestože nebyl splněn cíl, bylo dosaženo slušného dosahu a ze získaných dat je významným zjištěním výkon videa oproti statickým příspěvkům, kde video obsah vykazoval výrazně lepší výsledky v angažovanosti a dosahu. Zejména vynikalo jedno Instagramové video s dosahem přes 103 000 oslovených účtů. Tento úspěch podtrhuje význam atraktivity a schopnosti obsahu zaujmout publikum na hlubší emocionální úrovni. Je důležité, aby se sledující dokázal s obsahem ztotožnit. Proto je ShowUs doporučeno, aby v budoucnu kladlo větší důraz na tvorbu a sdílení propagačních videí, které rezonují s cílovým publikem a podporují sdílení mezi uživateli.

Konečně, z analýz vyplývá, že nastavení konkrétních KPIs (key performance indicators) pro spolupráce s influencery je nezbytné pro měření úspěšnosti a efektivity těchto partnerství. I když cílem spolupráce bylo primárně zvýšení povědomí o značce, absence konkrétních dat ztěžuje hodnocení jejich přínosu. V budoucích kampaních by měl být kladen důraz na detailní vyhodnocení a nastavení specifických cílů, aby bylo možné lépe posoudit úspěšnost těchto aktivit.

5.4 Závěr

V teoretické části této práce byly definovány a vysvětleny základní pojmy týkající se marketingu s důrazem na online marketing a sociální sítě. Sociální sítě jsou mimo jiné pro firmy cenným nástrojem, skrz který mohou budovat povědomí o své značce.

K propagaci na sociálních sítích se lze stavět různými způsoby. Jednou možností je tvoření natolik poutavého obsahu, že sdílení mezi uživateli bude probíhat zcela organicky. Tou druhou možností je tvorba placeného obsahu, který společně se správně nastaveným zacílením, dokáže oslovit široké publikum. Pro úspěšné fungování na sociálních sítích jsou také důležitá data a jejich vyhodnocování. Z této práce vychází, že pro dosažení dobrých výsledků je ideální kombinace obou nástrojů – placené propagace i organického dosahu.

V rámci první kapitoly praktické části, byly shrnuty informace a údaje o platformě ShowUs a jejích aktivitách. Byla také zhodnocena dosavadní marketingová komunikace. Obsah této části byl podstatný pro dílčí cíl stanovený pro celou bakalářskou práci. Následovalo navržení a realizaci marketingové kampaně. V této části byl naplňován hlavní cíl bakalářské práce, který byl naplněn, a proto lze výsledek hodnotit pozitivně. Celá kampaň trvala od 20. listopadu 2023 do 18. prosince 2023. V tomto období byli na sociální sítě umísťovány propagační příspěvky. Hlavním cílem bylo prodat 1 500 kusů společenské hry ShowUs přes internetový obchod. Celkem se prodalo 1 540 kusů hry, tudíž hlavní cíl byl naplněn. Stanoveným vedlejším cílem bylo 500 000 oslovených účtů na Instagramu. Celkově bylo osloveno 925 371 účtů, z toho 355 906 čistě skrze Vánoční kampaň, tudíž vedlejší cíl naplněn nebyl. I tak je ale výsledek uspokojivý, protože Instagram po delší stagnaci dosáhl také díky kampani většího počtu oslovených účtů a vyrovnal se tak ostatním platformám, na kterých ShowUs vystupuje. Na celkovém počtu oslovených účtů se tak značnou částí podílely i příspěvky v rámci kampaně. Vzhledem k tomu, že na Instagramu neprobíhala žádná placená propagace, všechny dosahy byly organické.

6 Seznam použitých zdrojů

ČSÚ. 2021. www.czso.cz. [Online] 2021.
<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211301.pdf/c01408aa-8af1-41a1-bd8d-771b40a6f78e?version=1.1>.

Anon. 2023. dataportal.com. *Data Reportal*. [Online] červenec 2023.
<https://dataportal.com/global-digital-overview>.

Burešová, Jitka. 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. místo neznámé : Grada Publishing, a. s. , 2022. 9788027116805.

Foret, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. místo neznámé : EDIKA, 2011. 9788025134320.

Gil, Carlos. 2021. *Konec Marketingu*. místo neznámé : Grada Publishing, a. s. , 2021. 978-80-271-1296-8.

Harari, Yuval Noah. 2023. *Sapiens*. místo neznámé : Leda, 2023. 978-80-7335-888-4.

Hejlová, Denisa. 2015. *Public realitons*. místo neznámé : Grada Publishing, a. s. , 2015. 978-80-247-5022-4.

Karlíček, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace*. místo neznámé : Grada Publishing, a. s. , 2016.

Kingsnorth, Simon. 2022. *Strategie digitálního marketingu*. místo neznámé : Lingea, 2022. 978-80-7508-714-0.

Kotler, Phillip a Kevin , Keller Lane. 2013. *Marketing management*. místo neznámé : Grada Publishing, a. s. , 2013. 978-80-247-4150-5.

Losekoot, Michelle a Vyhnánková , Eliška. 2019. *Jak na síť.* místo neznámé : Jan Melvil Publishing, 2019. 978-80-7555-084-2.

Meta. 2024. Meta. [Online] 2024. <https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>.

Přikrylová, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace.* místo neznámé : Grada Publishing, a. s., 2019. 978-80-271-0787-2.

Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019. *Marketing na Facebook a Instagramu.* místo neznámé : Computer Press, 2019. 978-80-251-4959-1.

Tuten, Tracy L. 2022. *Principles of Marketing for a Digital Age.* místo neznámé : SAGE Publications, 2022. 1526423332.

Westwood, John. 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán.* místo neznámé : Lingea, 2020. 978-80-7508-624-2.

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Osoby v ČR podle toho, kdy naposledy nakoupily na internetu, 2021	16
Obrázek 2: Faktory ovlivňující popularitu příspěvků firemních profilů	23
Obrázek 3: Věkové rozdělení uživatelů na YouTube v ČR.....	24
Obrázek 4: ShowUs hra	32
Obrázek 5: ShowUs hra	32
Obrázek 6: Analýza videa s placenou propagací	46
Obrázek 7: TikTok analýza, oslovených účtů	47
Obrázek 8: Návštěvy e-shopu podle zdroje	49
Obrázek 9: Celkový počet oslovených účtů v období kampaně	50

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Kritéria konkurence	34
Tabulka 2: SMART cíl	37
Tabulka 3 hlavní SMART cíl.....	37
Tabulka 4 vedlejší SMART cíl	38

7.3 Seznam grafů

Graf 1: Počet objednávek v období 20.-26. listopadu.....	42
Graf 2: počet objednávek v období 27. listopadu – 3. prosince.....	43
Graf 3: počet objednávek v období 4. – 10. prosince	44
Graf 4: počet objednávek v období 11. – 18. prosince	45
Graf 5: celkový počet objednávek za období kampaně	48

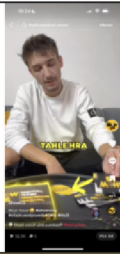

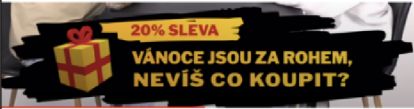
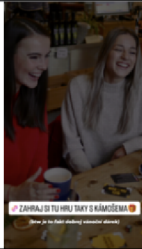

7.4 Seznam příloh






Příloha 1: Posting plán	57
Příloha 2: Vzhled internetového obchodu ShowUs na mobilním zařízení	63
Příloha 3 – YouTube kanál ShowUs.....	64
Příloha 4 – Instagram účet ShowUs.....	65
Příloha 5 – TikTok účet ShowUs.....	66
Příloha 6 – Ukázka story ve spolupráci s @o.blaha.....	67
Příloha 7 – Ukázka story ve spolupráci s @bigd4ddymikky	68
Příloha 8 – Ukázka story ve spolupráci s @lizabraunova.....	69
Příloha 9: Výsledky příspěvků na Instagramu	70






8 Přílohy

Příloha 1: Posting plán

Datum	Sociální platforma	Typ příspěvku	Vizuál	Copywriting	Placená propagace
19.11.2023	YouTube	Krátký spot		/	Ne
21.11.2023	Instagram	Statický příspěvek		🎁 Zahraj si ShowUs s kámošema! 🎁 Ideální dárek pro celou partu nyní s vánoční slevou na showus.store 🎄 (odkaz v biu) ❤️ #showuscz #showus #showushra #zabava #hry #sleva #hra #darek #vanoce #christmas	Ne
21.11.2023	Instagram	Statický příspěvek		🎁 450 otázek a 50 úkolů ShowUs style 🤪 Ideální dárek kámošům teď ve slevě 20% na showus.store 🎁 #showus #showuscz #otazkyaodpovedi #showushra #hra #vanoce #sleva #christmas #darek	Ne
21.11.2023	Instagram	Statický příspěvek		🎁 Jestli tě baví ShowUs videa, tak tě bude bavit i tahle hra! 450 otázek a 50 úkolů #zezivota odkaz v biu! 🎄 #showuscz #showus #reels #otazkyaodpovedi #zezivota #showushra #darek	Ne
23.11.2023	YouTube	Krátký spot + animace			Ne

25.11.2023	TikTok	Video		Must have! 😊 #showus #showuscz #vanoce #darky #zezivota #otazkyadpovedi	Ano
25.11.2023	Instagram	Story		/	Ne
26.11.2023	YouTube	Animace		/	Ne
26.11.2023	Instagram	Story		/	Ne
26.11.2023	Instagram	Reel/video		🎁 IDEÁLNÍ VÁNOČNÍ DÁREK K VÁNOČŮM = SHOWUS HRA 🎁 #showus #showuscz #showushra #vanoce #darek #zezivota #vanocninakupy #🎁 #🎄 #reels	Ne

29.11.2023	YouTube	Krátký spot + animace		/	Ne
29.11.2023	TikTok	Video		I takový otázky najdeš v ShowUs hře. Nyní ve 20% Vánoční slevě. Odkaz v biu. ❤️🎁 #showus #showuscz #vanoce #danky #zezivota #otazkyadpovedi	Ne
30.11.2023	Instagram	Story		/	Ne
01.12.2023	Instagram	Story		/	Ne
03.12.2023	YouTube	Krátký spot + animace		/	Ne

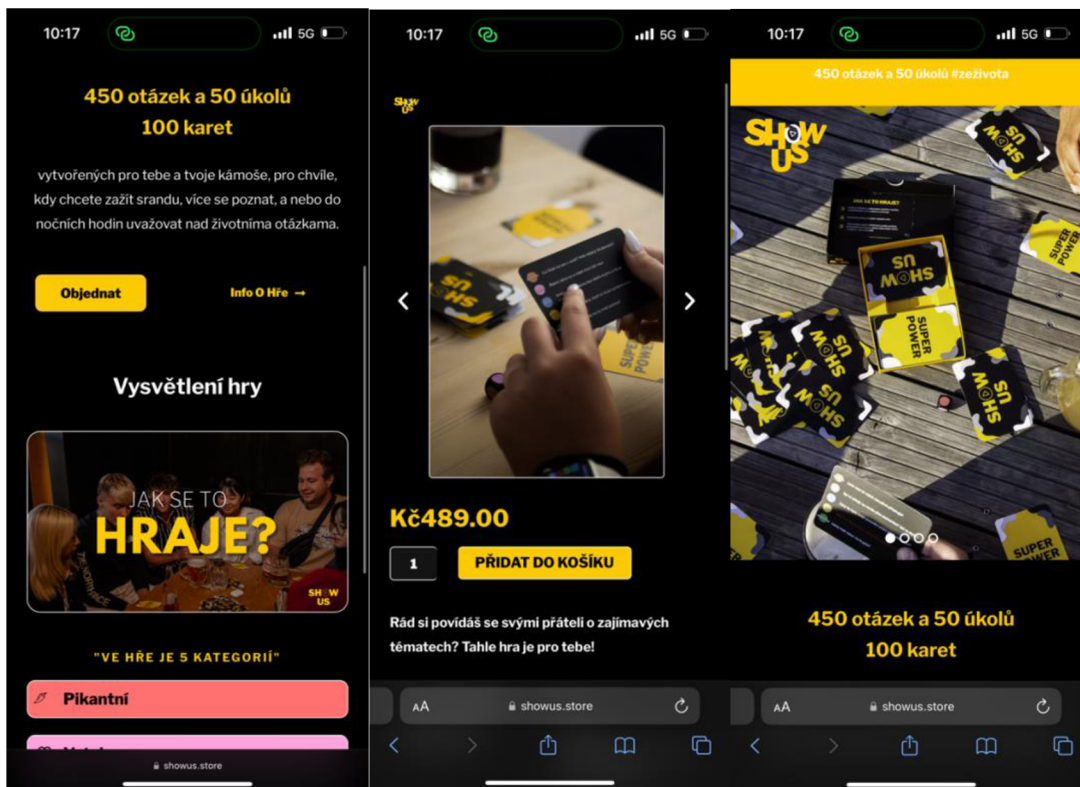
03.12.2023	Instagram	Reel/video		<p>📺 ShowUs hra = top vánoční dárek pro kámoše 20% sleva na showus store 🎁</p> <p>#showus #showuscz #otazkyaodpovedi #recels #showushr a #ukol #trutthordare</p>	Ne
05.12.2023	TikTok	Video		<p>Takhle se u tĚ hry budeš bavít taky! 🤖🎮 #showus #showuscz #vanoce #danky #zezivota #otazkyaodpovedi</p>	Ne
06.12.2023	YouTube	Banner		/	Ne
06.12.2023	TikTok	Video		<p>Co říkáte na scházení se po rozchodu? 🤔 #showus #showuscz #vanoce #danky #zezivota #otazkyaodpovedi</p>	Ne
06.12.2023	Instagram	Story		/	Ne

06.12.2023	Instagram	Reel/video		Tohle u jiný hry nezažiješ 😂😂 ShowUs hra se slevou 20% PRÁVĚ TEĎ ⚠️⚠️ #showus #showushra #showuscz #zezivota #reels #ukol #truthordare #darek #vanoce	Ne
08.12.2023	Instagram	Reel/video		🎁 ODKAZ V BIU NA PROFILU 🎁 450 otázek a 50 úkolů #zezivota #showuscz #showus #reels #otazkyaodpovedi #zezivota #showushra #darek	Ne
10.12.2023	YouTube	Krátký spot + animace		/	Ne
11.12.2023	TikTok	Video		Zahraj si ShowUs s kámošema! 🎁 #showus #showuscz #vanoce #danky #zezivota #otazkyaodpovedi	Ne
12.12.2023	TikTok	Video		Komu tuhle hru koupíš? 🎄 #showus #showuscz #vanoce #danky #zezivota #otazkyaodpovedi	Ne

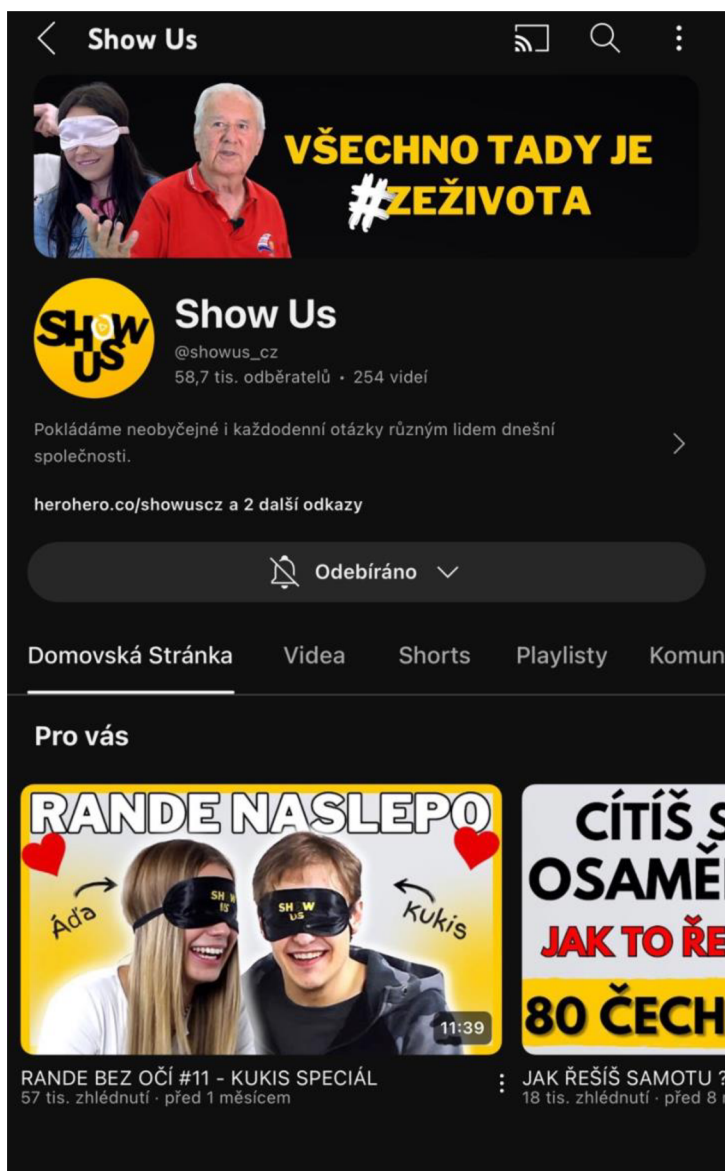
12.12.2023	Instagram	Story			Ne
13.12.2023	YouTube	Krátký spot			Ne
14.12.2023	Instagram	Reel/video		<p>Tyhle otázky občas štípnou. 🤔 Posledních pár dní na objednání toho nejlepšího dárku k Vánocům! 📺</p> <p>#showuscz #showus #reels #showushra #zezivota #otazkyaodpovedi</p>	Ne
17.12.2023	YouTube	Banner		/	Ne

Zdroj 20: Vlastní zpracování

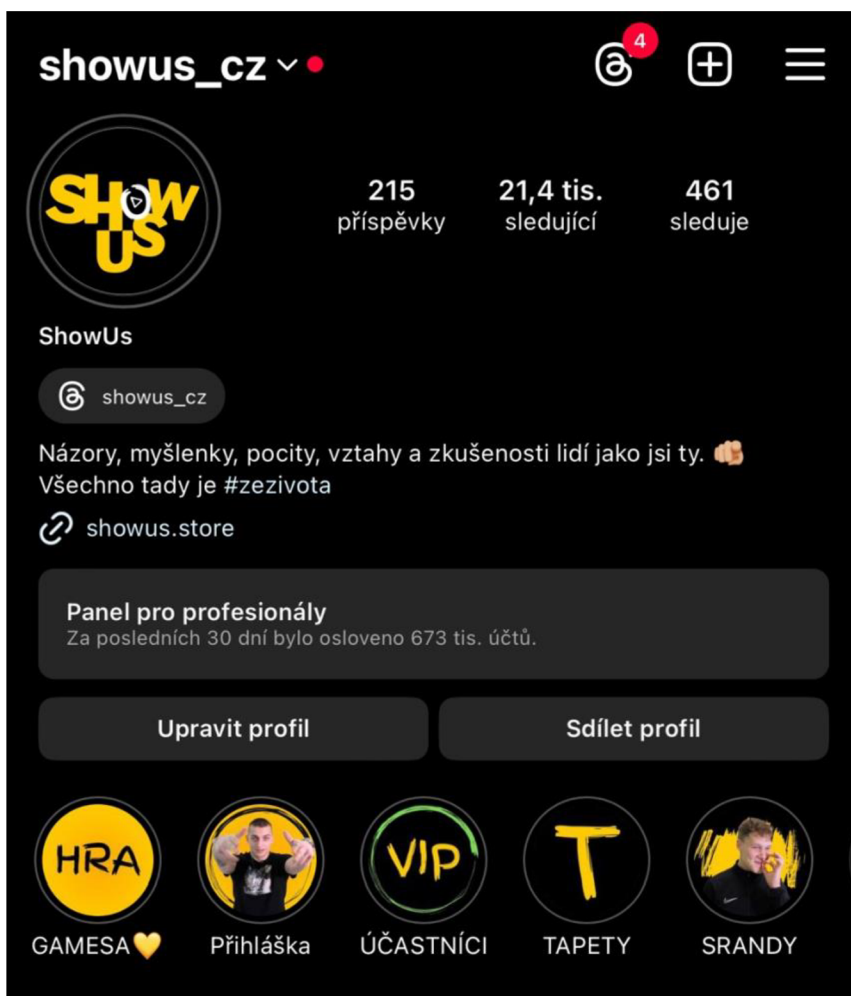
Příloha 2: Vzhled internetového obchodu ShowUs na mobilním zařízení



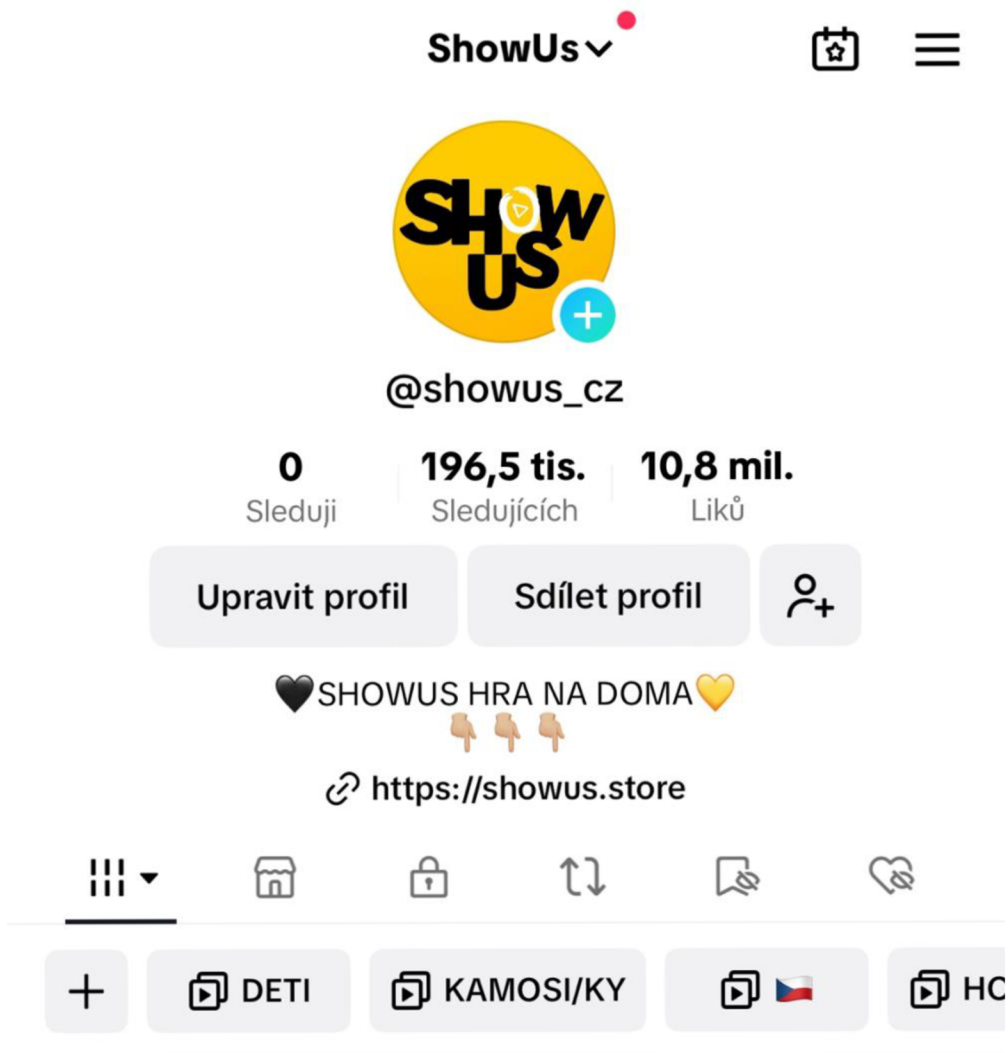
Zdroj 21: showus.store



Zdroj 22: youtube.com/@showus.cz



Zdroj 23: Instagram @showus_cz



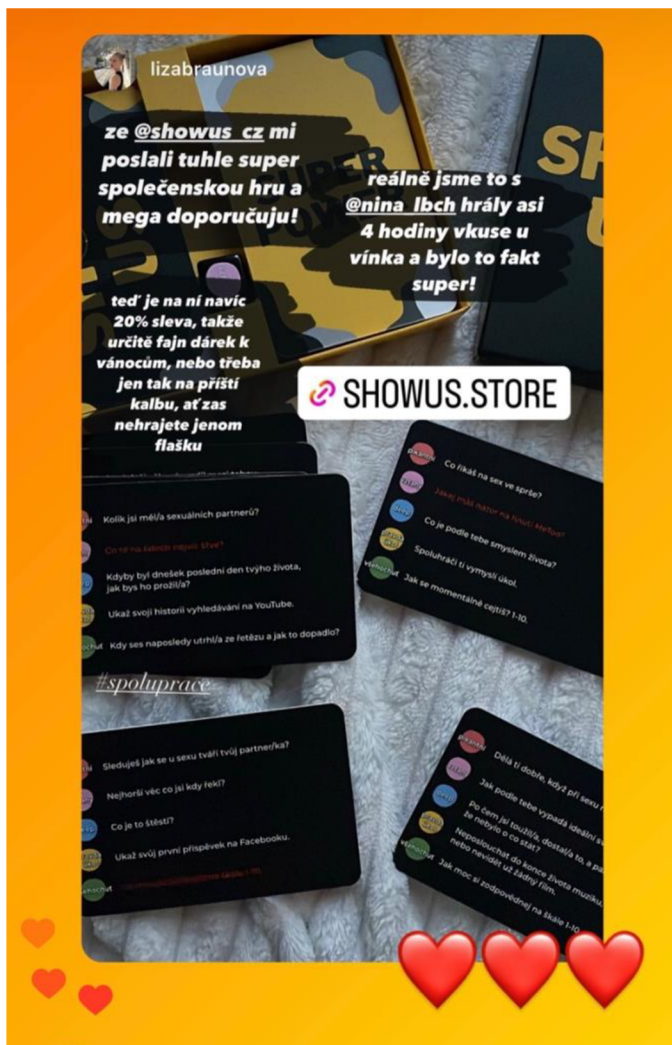
Zdroj 24: ShowUs TikTok



Zdroj 25: Instagram story, @o.blaha



Zdroj 26: Instagram story, @bigd4ddymikky



Zdroj 27: Instagram story, @lizabraunova

Příloha 9: Výsledky příspěvků na Instagramu

Datum	Sociální platforma	Typ příspěvku	Vizuál	Dosah	Likes	Komentáře
21.11.2023	Instagram	Statický příspěvek		84 417	194	0
21.11.2023	Instagram	Statický příspěvek		5 975	125	1
21.11.2023	Instagram	Statický příspěvek		4 786	111	0
25.11.2023	Instagram	Story		1 799	/	/
26.11.2023	Instagram	Story		2 268	/	/

Datum	Sociální platforma	Typ příspěvku	Vizuál	Dosah	Likes	Komentáře
26.11.2023	Instagram	Reel/video		69 356	975	/
30.11.2023	Instagram	Story		2 454	/	/
01.12.2023	Instagram	Story		1 472	/	/
03.12.2023	Instagram	Reel/video		22 410	246	5

Datum	Sociální platforma	Typ příspěvku	Vizuál	Dosah	Likes	Komentáře
06.12.2023	Instagram	Story	<p>dvěma otázkami z kategorie: NA CO TĚ MŮŽE NĚKDO SBALIT?</p>	2 096	/	/
06.12.2023	Instagram	Reel/video	<p>"NAPIŠ KOMUKOLIV Z TVÝCH BYVALÝCH PARTNERŮ: JAKÁ JSEM BYLA 1-10"</p>	25 582	/	/
08.12.2023	Instagram	Reel/video	<p>"K ČEMU BY TĚ NIKDO NEPRINUTIL?"</p>	104 565	/	/
12.12.2023	Instagram	Story	<p>POKUD OBJEDNÁTE NAŠÍ HRU DO #BEBE MÁTE GARANCI DORUČENÍ DO VÁNOC</p>	3 079	/	/
14.12.2023	Instagram	Reel/video	<p>"JSI ŽIVOTNÍ PESIMINISTA NEBO OPTIMISTA?"</p>	25 639	391	5

Zdroj 28: Meta Business Suite