

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

**N Á V R H S T R A T E G I E
I N T E R N E T O V É H O M A R K E T I N G U
P Ř I Z A V Á D Ě N Í P R O J E K T U
N A T R H**

Diplomová práce

Bc. Iva VAŇKOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Iva Vaňková**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Název tématu: **Návrh strategie internetového marketingu při zavádění projektu na trh**

Cíl: Cílem diplomové práce je vytvořit plán internetové komunikace konkrétního projektu mikropodniku, zhodnotit dosažené výsledky na základě plnění plánu a navrhnout doporučení pro další postup při tvorbě strategie internetové komunikace projektu.

Rámcový obsah:

1. Sociální sítě
 - Charakteristika sociálních sítí
 - Využívání sociálních sítí v České republice
 - Budoucnost sociálních sítí
2. Marketing na sociálních sítích
 - Trendy v marketingu na sociálních sítích
 - SEO a sociální sítě
 - Marketingová strategie na sociálních sítích
3. Plán internetové komunikace projektu
 - Cíle projektu
 - Analýza trhu a konkurence
 - Příprava plánu internetové komunikace projektu
4. Realizace plánu a analýza výsledků
 - Plnění plánu internetové komunikace projektu
 - Vyhodnocení dosažených výsledků
 - Návrh dalšího postupu internetové komunikace projektu

Rozsah práce: 55 – 65 stran


Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. – JADERNÁ, E. – ŠTRACH, P. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. CHARVÁT, M. – KARLÍČEK, M. – HATOŇOVÁ, T. *Marketingová komunikace.: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
3. HANDLEY, A. – CHAPMAN, C C. *Content Rules.: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd, 2011. ISBN 978-0470-64828-5.
4. *333 tipů a triků pro internetový marketing.: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
5. ZOOK, Z. – SMITH, P. *Marketing Communications.: Integrating Offline and Online with Social Media*. 5. vyd. London: Kogan Page, 2011. ISBN 2011.
6. STERNE, J. *Social Media Metrics.: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken: John Wiley and Sons, 2010. ISBN 978-0-470-58378-4.
7. JANOUCHE, V. *Internetový marketing +CD.: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
8. BAACK, D. – CLOW, K. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.


Datum zadání diplomové práce: listopad 2019

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2021

L. S.


doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.
Vedoucí práce


doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace


Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Bc. Iva Vaňková
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou prací využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D., za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	8
1 Internetový marketing	11
1.1 Význam internetu pro marketingovou komunikaci	11
1.2 Komunikační mix v prostředí internetu	13
1.3 Online reklama	14
1.4 Online osobní prodej	17
1.5 Online public relations	18
1.6 Online přímý marketing	21
1.7 Online podpora prodeje.....	25
1.8 Nástroje internetového marketingu pro propagaci modelového projektu. 28	
2 Marketing na vybraných sociálních sítích a blogu.....	29
2.1 Přehled nejpoužívanějších sociálních sítí.....	29
2.2 Charakteristika vybraných sociálních sítí	31
2.3 Trendy v marketingu na sociálních sítích	37
2.4 Obsahový marketing	42
2.5 Komunikační strategie.....	43
3 Komunikační strategie projektu Zdraví mě baví.....	47
3.1 Metodika práce.....	47
3.2 Analýza komunikace konkurenčních projektů	49
3.3 Cílové publikum a tón komunikace projektu	53
3.4 Cíle internetové komunikace projektu	55
3.5 Obsah a forma komunikace na sociálních sítích a blogu	58
3.6 Publikační plán.....	63
4 Realizace publikačního plánu a analýza výsledků	68
4.1 Plnění publikačního plánu	68
4.2 Vyhodnocení dosažených výsledků komunikace na Facebooku.....	72
4.3 Vyhodnocení dosažených výsledků komunikace na Instagramu	77
4.4 Vyhodnocení dosažených výsledků komunikace na YouTube.....	83
4.5 Vyhodnocení dosažených výsledků komunikace na blogu.....	84
4.6 Návrh dalšího postupu internetové komunikace projektu.....	88

Závěr	91
Seznam literatury	94
Seznam obrázků a tabulek	112
Seznam příloh	113

Seznam použitých zkratk a symbolů

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPC	Cost Per Click
CTR	Click Through Rate
DCM	Digital Content Marketing
m. a. u.	měsíčně aktivní uživatel
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
VR/AR	Virtuální a augmentovaná realita

Úvod

Diplomová práce zkoumá internetovou komunikaci, která je aktuálně nezbytnou součástí marketingové strategie mnoha firem a její význam se neustále zvyšuje. Pro současné a potenciální zákazníky je internet médiem, kterému věnují nezanedbatelnou část svého času. Proto je výhodné a většinou i nutné, aby se na internet přesunuly také firmy a prezentovaly zde své výrobky a služby. Firemní komunikace na internetu vykazuje specifické znaky, a aby skrze ni mohla firma naplňovat své cíle, je nezbytné k ní přistupovat strategicky. S jistotou lze tedy říci, že téma diplomové práce je v současnosti velmi aktuální a jeho důležitost bude v budoucnu nadále růst.

Pouhá přítomnost firmy na internetu nestačí. Internet je mocným nástrojem a nepromyšlená prezentace nabízených výrobků a služeb může firmě přinést víc škody než užitku. Nejen, že nahodilá komunikace s největší pravděpodobností zůstane bez tolik potřebné odezvy zákazníků, ale je třeba také počítat s tím, že zvláště negativní informace o firmě se na internetu šíří velmi rychle. Komunikace firmy na internetu by tedy měla být pečlivě připravená a měla by sledovat předem daný cíl, jehož dosažení je možné změřit a vyhodnotit.

Hlavním cílem diplomové práce je připravit plán internetové komunikace konkrétního projektu mikropodniku, zhodnotit dosažené výsledky na základě plnění plánu a navrhnout doporučení pro další postup při tvorbě strategie internetové komunikace projektu. Pro tyto účely je vytvořen modelový online projekt s názvem Zdraví mě baví, který je zaměřený na zdravý životní styl a v této diplomové práci je zkoumána jeho komunikace na internetu ve fázi vstupu na trh. Výsledky dosažené na základě plnění navrženého 2měsíčního publikačního plánu jsou zhodnoceny a slouží jako podklad pro návrh doporučení pro efektivní internetovou komunikaci projektu v dalším období. S oslovením cílového publika díky navržené komunikační strategii, vyhodnocením dosažených výsledků a následným možným vylepšením komunikační strategie souvisí výzkumné otázky, které byly pro účely praktického výzkumu v diplomové práci stanoveny.

Teoretická část diplomové práce obsahuje rešerši aktuálních poznatků k tématu internetového marketingu. V úvodní části 1. kapitoly je s využitím odborné literatury vyzdvižen význam komunikace firem na internetu. Dále jsou představeny možnosti

internetové marketingové komunikace a její základní nástroje kategorizované podle složek komunikačního mixu. Kapitola je zakončena výběrem nástrojů internetového marketingu, které jsou následně využity pro komunikaci modelového projektu v rámci praktického výzkumu.

Druhá kapitola diplomové práce je věnována marketingu na sociálních sítích a blogu. Jsou zde uvedeny aktuálně nejpoužívanější sociální sítě ve světě a v České republice. Navazující část kapitoly charakterizuje vybrané sociální sítě a blog s vyzdvižením jejich významu pro marketing. Důraz je kladen zejména na aktuální trendy a možný budoucí vývoj marketingu na sociálních sítích a blogu. Další část druhé kapitoly diplomové práce se zabývá obsahovým marketingem a tvorbou internetové komunikační strategie, která je přizpůsobena cílovému publiku a má jasně definované cíle. Kapitola pokračuje částí o přípravě publikačního plánu pro sociální sítě a blog a je zakončena několika doporučeními pro vyhodnocování výsledků komunikace.

Třetí a čtvrtá kapitola diplomové práce je věnována praktickému výzkumu. V těchto kapitolách jsou využity veřejně nedostupné zdroje. Jedná se o data z analytických nástrojů sociálních sítí a Google Analytics, ke kterým je možné získat přístup pouze po přihlášení ke správě profilů na sociálních sítích a ke Google účtu modelového projektu.

V souladu s literární rešerší z teoretické části diplomové práce je ve 3. kapitole navržena komunikační strategie modelového projektu Zdraví mě baví. Jedná se o online projekt, jehož vystupování na sociálních sítích a blogu je možné označit za internetovou komunikaci mikropodniku. Návrhu komunikační strategie projektu předcházela fáze příprav, ve které bylo nutné vytvořit blog projektu ve formě webových stránek, založit YouTube kanál a firemní profily projektu na Facebooku a Instagramu. Této fázi přípravy internetové komunikace projektu se diplomová práce nevěnuje a pro potřeby praktického výzkumu je zaznamenána až navazující fáze přípravy komunikační strategie.

Příprava komunikační strategie projektu vychází z analýzy komunikace 3 výrazných konkurenčních projektů. Sledovány jsou zejména dobře fungující prvky komunikace těchto projektů, které je po přizpůsobení možné využít v komunikační strategii modelového projektu. Následuje vymezení cílového publika a jeho specifikace

s využitím person. Výběr vyhovujícího obsahu a formy komunikace s ohledem na cílové publikum je předmětem 1. výzkumné otázky diplomové práce.

Aby bylo možné výsledky komunikace projektu vyhodnotit, pro využívané sociální sítě a blog jsou stanoveny komunikační cíle metodou SMART. Vyhodnocení výsledků komunikace pomocí vhodných metrik je předmětem 2. výzkumné otázky diplomové práce. V navazující části kapitoly je podrobně popsáno plánované fungování projektu na jednotlivých sociálních sítích a blogu. Výstupem 3. kapitoly je publikační plán, který obsahuje veškeré naplánované příspěvky ke zveřejnění ve sledovaném 2měsíčním období.

Poslední kapitola diplomové práce je věnována realizaci navrženého publikačního plánu a analýze dosažených výsledků komunikace vzhledem ke stanoveným cílům. V úvodní části kapitoly je popsáno plnění publikačního plánu včetně jeho úprav v průběhu sledovaného období. Navazující části práce vyhodnocují dosažení stanovených komunikačních cílů projektu na Facebooku, Instagramu, YouTube a blogu. Do vyhodnocení jsou zahrnuty výsledky organické komunikace projektu i výsledky, kterých bylo dosaženo s využitím placené propagace. Na základě vyhodnocení průběhu projektu a výsledků navržené komunikační strategie je možné nalézt odpověď na poslední ze stanovených výzkumných otázek a navrhnout vylepšení komunikační strategie projektu pro další období.

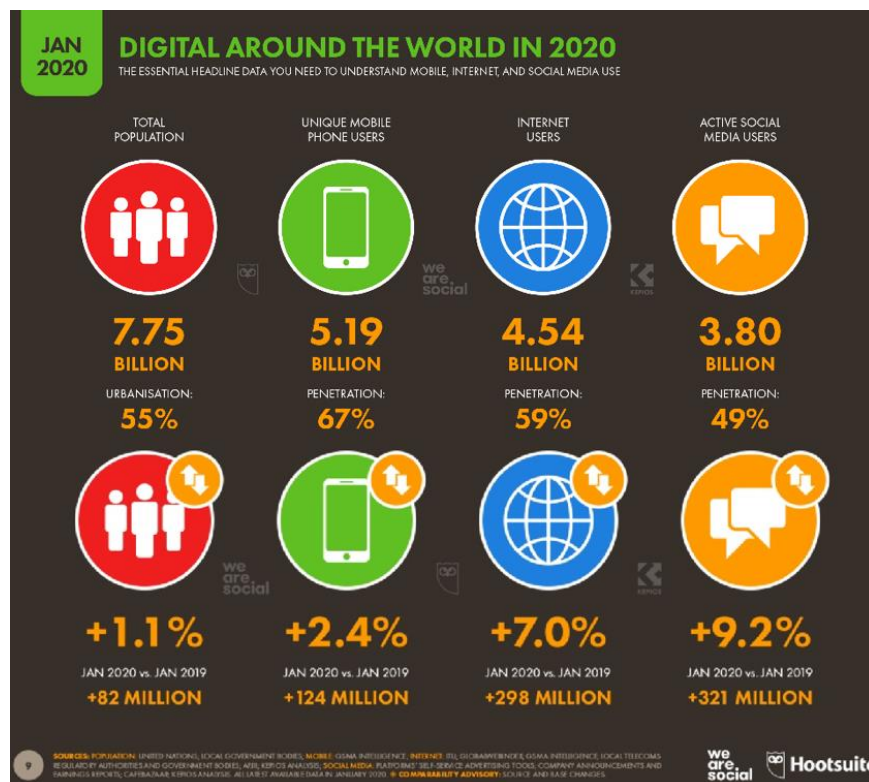
1 Internetový marketing

Nárůst uživatelů internetu a jeho význam v každodenních životech lidí podněcuje firmy k tomu, aby ve svých komunikačních strategiích využívaly nástroje internetového marketingu. Tato kapitola diplomové práce vymezuje pojem internetového marketingu. Tato kapitola diplomové práce vymezuje pojem internetového marketingu a zdůrazňuje jeho význam v marketingové komunikaci firem. Jsou zde uvedeny výhody internetového marketingu s ohledem na vzrůstající počet uživatelů internetu a efektivitu, které lze díky jeho využití dosáhnout. Dále jsou popsány základní nástroje internetového marketingu kategorizované podle složek komunikačního mixu. Jedná se o kategorie online reklama, online osobní prodej, online public relations, online přímý marketing a online podpora prodeje. V závěru kapitoly jsou vybrány nástroje internetového marketingu vhodné pro zařazení do komunikační strategie modelového projektu mikropodniku. Vybrané nástroje jsou následně využity v plánu internetové komunikace projektu, kterému jsou věnovány kapitoly 3 a 4 této diplomové práce.

1.1 Význam internetu pro marketingovou komunikaci

Pod pojmem internetový marketing se rozumí „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu“ (Janouch, 2011, str. 19). Internetový marketing se používá k informování, přesvědčování, ovlivňování a budování vztahů se zákazníky. Často je možné se setkat také s pojmy online marketing a digitální marketing, které navíc zahrnují marketing přes mobilní zařízení. V současnosti je ale většina mobilních zařízení schopna nahradit stolní počítač a pojmy lze proto vnímat jako synonyma (Sedláček, 2006).

Internet ovlivňuje veškeré oblasti našich životů a postupem času nabývá stále většího významu. Průměrný uživatel internetu stráví každý den 6 hodin a 43 minut online (Kemp, 2020). Statistické údaje společností Hootsuite a We Are Social za leden roku 2020 na Obr. 1 ukazují, že počet uživatelů internetu vzrostl meziročně více než světová populace. V lednu 2020 bylo na světě zaznamenáno 4,54 miliardy uživatelů internetu. Ve srovnání s lednem 2019 se jedná o nárůst 7 %, v absolutních číslech o 298 milionů nových uživatelů. Ve stejném období vzrostla světová populace o 1,1 %, v absolutních číslech o 82 milionům osob. Stoupá také počet uživatelů mobilních telefonů a sociálních sítí.



Zdroj: (HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020a)

Obr. 1 Uživatelé mobilních telefonů, internetu a sociálních sítí

Díky internetu se marketingová komunikace stala dostupnější a může ji realizovat téměř kdokoli s přístupem k internetovému připojení (Wang a kol., 2019). Výhodou internetové marketingové komunikace je její rychlost. Lze ji provádět nepřetržitě a neustále flexibilně reagovat na měnící se požadavky trhu. Internet umožňuje zjišťovat potřeby zákazníků po celém světě a zároveň personalizovat komunikaci až na individuální úroveň. Výsledky internetového marketingu je možné účinně měřit a vyhodnocovat (Přikrylová a kol., 2019).

První bannerová reklama se na webových stránkách objevila v roce 1994, nicméně v té době byl přístup veřejnosti k internetu velmi omezený. V následujících letech se internetové připojení stávalo dostupnější a v reakci na to se firmy začaly více prezentovat pomocí webových stránek, bannerové reklamy, newsletterů a dalších internetových marketingových nástrojů (Ratchford, 2020). Využití internetu v marketingu se ukázalo jako velmi efektivní. Mnoho firem se proto rozhodlo potlačit ostatní marketingové aktivity a věnovat se pouze internetové marketingové komunikaci (Janouch, 2010). I v tomto případě je potřeba k marketingu přistupovat holisticky, marketingové aktivity vnímat v širším kontextu a volit je tak, aby podporovaly strategické cíle firmy (Akroush a Al-debei, 2015). Internetový marketing

je někdy vnímán jako samostatný druh marketingu, ale je důležité zdůraznit, že „marketing je jen jeden, nelze jej striktně dělit na digitální/analogový či online/offline. Lze jej však dělit na marketing efektivní, tj. dosahující nastavených cílů, nebo neefektivní“ (Přikrylová a kol., 2019, str. 171). Pro naplnění cílů marketingové komunikace je nutné zvolit vhodný komunikační mix, který je sestaven z konkrétních komunikačních nástrojů (Karlíček a kol., 2018).

1.2 Komunikační mix v prostředí internetu

V užším pojetí se nástroje internetové marketingové komunikace člení na webové stránky a internetovou reklamu. Širší pojetí zahrnuje navíc online public relations, online přímý marketing a online podporu prodeje (Krutiš, 2007). Pokud vyčleníme ještě samostatnou kategorii online osobního prodeje, odpovídá uvedené širší pojetí kategoriím komunikačního mixu. Webové stránky v širším pojetí internetové marketingové komunikace nepředstavují samostatnou kategorii, spadají zároveň pod online public relations a online přímý marketing. Převedení tradičního komunikačního mixu do komunikačního mixu v prostředí internetu je spolu s konkrétními marketingovými nástroji zobrazeno v Tab. 1. Následující podkapitoly jsou věnovány představení uvedených nástrojů internetového marketingu.

Tab. 1 Komunikační mix v prostředí internetu

Komunikační mix v prostředí internetu	Nástroje internetového marketingu
Online reklama	Display reklama, intextová reklama, reklama ve vyhledávačích, reklama na sociálních sítích
Online osobní prodej	Messaging, live chat, online eventy, webináře
Online public relations	Webové stránky a blog, optimalizace pro vyhledávače, tiskové zprávy, publikování obsahu, budování komunit
Online přímý marketing	Webové stránky a katalogy, sociální sítě, e-mail marketing, newsletter, mobilní aplikace
Online podpora prodeje	Affiliate marketing, porovnávače cen, slevové portály, kolektivní nakupování, vzorky, kupony, věrnostní programy, advergaming a soutěže

Zdroj: (Přikrylová a kol., 2019)

1.3 Online reklama

Význam online reklamy je s rostoucím počtem uživatelů internetu¹ rok od roku větší. Očekává se, že v roce 2020 bude poprvé v historii více než polovina globálních reklamních výdajů vynaložena na online reklamu. Naopak výdaje na tradiční reklamu, zejména její tištěnou formu, klesají (warc.com, 2019). Mezi druhy online reklamy, do kterých firmy investují, patří display reklama, intextová reklama, reklama ve vyhledávacích a reklama na sociálních sítích.

1.3.1 Display reklama

Nejstarším typem online reklamy je display reklama (Janouch, 2011). Běžně se vyskytuje v podobě bannerů, které mají standardizované rozměry a obsahují text, animaci nebo video. Po poklepání fungují jako odkaz, který uživatele přesměruje na cílovou propagovanou adresu. Bannery jsou vloženy na různá místa webových stránek, sociálních sítí a je možné je umisťovat také do mobilních aplikací a videí. Častým problémem je nadužívání bannerů, které návštěvníci stránky vnímají jako obtěžování a nereagují na ně (Rowles, 2017). Tento jev se nazývá bannerová slepota. V jejím důsledku lze v čase pozorovat klesající hodnotu ukazatele míry prokliku reklamy (CTR). „V počátcích internetové reklamy byla míra prokliku klasického banneru kolem 5 % (u zvláště úspěšných kampaní i přes 10 %), což znamená, že každého pátého (desátého) člověka ze sta zaujala reklama natolik, že na ni kliknul“ (Sedláček, 2006, str. 228). V roce 2019 byla ale průměrná hodnota CTR pro display reklamu už jen 0,05 % (Chaffey, 2019). To ale není důvodem k zanevření na display reklamu. Klíčem k úspěchu je správné zacílení, tedy zobrazení reklamy vhodnému publiku, které by o propagovaný produkt nebo službu s velkou pravděpodobností mohlo mít zájem. Základní typy zacílení display reklamy spolu s jejich funkcemi jsou uvedeny v Tab. 2.

Kritéria zacílení lze nastavit velmi přesně. Příkladem je geografické zacílení, které umožňuje zobrazovat reklamu pouze uživatelům, kteří se pohybují v těsné blízkosti kamenné pobočky firmy (Choi a kol., 2019). Uvedené typy zacílení lze použít také pro další druhy online reklamy, které jsou popsány dále v této kapitole.

¹ V roce 2005 mělo možnost internetového připojení 16,8 % světové populace. Počet uživatelů internetu se každý rok zvyšuje a v lednu 2020 mělo přístup k intrnetovému připojení 59 % světové pupopace (itu.folefon.com, 2019; HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020a).

Tab. 2 Typy zacílení display reklamy

Typ zacílení display reklamy	Funkce zacílení display reklamy
Časové cílení	Zobrazení reklamy v časovém okně, kdy je největší pravděpodobnost, že ji uvidí cílové publikum
Geografické cílení	Zobrazení reklamy uživatelům, kteří se pohybují v určené geografické oblasti
Cílení na umístění	Zobrazení reklamy jen na určitých webech, které cílové publikum často navštěvuje
Cílení na obrazovky	Zobrazení reklamy na nejvyužívanějších digitálních zařízeních cílového publika
Demografické cílení	Reklama se zobrazuje uživatelům podle pohlaví a podle věkových kategorií
Behaviorální cílení	Zobrazení reklamy podle obsahu, které cílové publikum často vyhledává na internetu
Retargeting	Zobrazení reklamy uživatelům, kteří v minulosti propagovanou webovou stránku navštívili

Zdroj: (Choi a kol., 2019)

Někteří autoři v minulých letech uváděli, že „vyžití bannerové reklamy nemá prakticky smysl“ (Janouch, 2011, str. 132). Tento názor už ale neplatí a očekává se, že v následujících letech výdaje na display reklamu porostou. Display reklama bude směřována převážně do mobilních zařízení. Právě díky možnostem přesného zacílení lze předpokládat, že využití display reklamy bude efektivní (statista.com, 2019).

1.3.2 Intextová reklama

Dalším typem display reklamy je intextová reklama, se kterou je možné se setkat zejména na webových stránkách a blozích se souvislým textem. Intextová reklama se používá většinou jako doplněk k jiným formám reklamy. Její výhodou je, že nepůsobí agresivně a na webové stránce nezabírá žádný prostor. Slova nebo slovní spojení textu na webové stránce jsou překryta hypertextovými odkazy, které po přejetí myší zobrazují okno s textem reklamního sdělení, někdy doplněného o obrázek nebo video. Tyto odkazy jsou většinou označeny dvojitým podtržením a od okolního textu se liší barvou. Návštěvníci stránky tak vidí, že se jedná o reklamu, ale nemusí se jí nechat vyrušovat při čtení textu. Pokud jsou klíčová slova pro intextovou reklamu správně zvolena, reklama je pro čtenáře naopak obohacující. Problém ale může nastat u klíčových slov s více významy a v případě,

kdy zobrazená reklama nezapadá do celkového kontextu. Při nastavení reklamní kampaně se tomu lze vyhnout volbou konkrétních webových stránek, na kterých se bude reklama zobrazovat (Treves, 2011).

1.3.3 Reklama ve vyhledávačích

Pojmem Search Engine Marketing (SEM) se označuje reklama ve vyhledávačích, která má podobný efekt jako Search Engine Optimization (SEO). Zajistí, aby se určitá webová stránka zobrazovala při zadání klíčových slov do internetového vyhledávače na předních místech. Na rozdíl od SEO, které je popsáno dále v této kapitole, je SEM placenou cestou, díky které může majitel webu dosáhnout vyšší návštěvnosti.

Návštěva webové stránky na základě dotazu, který uživatel zadá do internetového vyhledávače, je pro majitele stránek přínosnější než návštěva plynoucí z kliknutí na display reklamu. Uživatel totiž webovou stránku navštíví na základě svého aktivního zájmu. Uživatelé, kteří používají internetové vyhledávače, v průměru navštíví prvních pět webových stránek, které se zobrazí jako odpověď na zadaný dotaz. Reklama ve vyhledávačích zajistí, aby se při zadání zvolených klíčových slov do vyhledávače určitá webová stránka zobrazovala na těchto prvních příčkách (Moran a Hunt, 2015).

Inzerent za reklamu platí jen v případě, že uživatel klikne na propagovaný odkaz. Proto bývá reklama ve vyhledávačích někdy označována jako Pay Per Click (PPC) reklama. Důležitým krokem při tvorbě reklamní kampaně je definování klíčových slov a maximální částky, kterou je inzerent ochoten za ně zaplatit. Čím vyšší tato částka je, tím vyšší pozici ve vyhledávači webová stránka získá. O populární klíčová slova firmy často bojují a snaží se navzájem přeplatit (Mordkovich a Mordkovich, 2007). Ve většině případů je proto nejlepším řešením zaměřit se na specifická klíčová slova a slovní spojení, která na webovou stránku přivedou návštěvníky s jasnou představou toho, co hledají. Naopak používání příliš obecných klíčových slov vede často k tomu, že návštěvník po kliknutí na reklamu webovou stránku okamžitě opustí. U reklamy ve vyhledávačích lze pro zvýšení efektivity využít zacílení podobně jako u display reklamy (Szetela a Kerschbaum, 2010).

1.3.4 Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích je velmi efektivním marketingovým nástrojem, protože umožňuje cílení podle mnoha kritérií. Díky tomu lze s minimálními náklady oslovit přesně definovanou skupinu potenciálních zákazníků. Vzhledem k zaměření této diplomové práce bude pozornost věnována reklamě na Facebooku a Instagramu. Na uživatele Facebooku lze cílit podle klasických kritérií jako je pohlaví, věk, rodinný status, dosažené vzdělání a geografická lokalita. Kromě toho je možné využít doplňková kritéria cílení a oslovit například přátele současných fanoušků dané facebookové stránky a uživatele, kteří spadají do zájmových skupin značky. Díky remarketingu se reklamy na Facebooku mohou zobrazovat uživatelům, kteří nedávno navštívili webové stránky firmy. Další výhodou reklamy na sociálních sítích jsou detailní přehledy úspěšnosti jednotlivých příspěvků. Facebook nabízí placenou propagaci firemních příspěvků, celých stránek, webu, událostí a výzev k akci. Propagovaný příspěvek může mít podobu fotky, videa, rotujícího formátu (carousel), odkazu na web s náhledovou fotografií, plátna (základní stránka ve formátu mobilní reklamy) a v nabídce je řada dalších formátů (Semerádová a Weinlich, 2019).

Facebook a Instagram jsou propojené a kromě toho, že je možné na těchto sociálních sítích sjednotit zveřejňování příspěvků, nabízí se i možnost zobrazování reklamy duplicitně. Na obou sociálních sítích jsou populární krátká videa Stories, která lze také využít k reklamním účelům (Přikrylová a kol., 2019).

1.4 Online osobní prodej

Mohlo by se zdát, že s rozvojem online komunikace ustoupí osobní prodej do pozadí, ale není tomu tak. Přestože „je osobní prodej nejstarším nástrojem komunikačního mixu, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií si v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem (Karlíček, 2016, str. 159)“. Osobní prodej nemusí být založen jen na bezprostřední komunikaci se zákazníkem. Právě díky zapojení moderních technologií se stal nástrojem, který funguje na jakoukoli vzdálenost a není limitován možností oslovení jen omezeného počtu zákazníků (Machková, 2015). Mezi nástroje online osobního prodeje se řadí messaging, live chat, online eventy a webináře.

1.4.1 Messaging a live chat

V poslední době si získává popularitu umístování reklamy do Facebook Messengeru, který umožňuje uživatelům zasílat reklamní sdělení v podobě soukromých zpráv a představuje další možnost vysoké personalizace reklamy (Semerádová a Weinlich, 2019). Jedná se o jednu z forem messagingu. Kromě Facebooku mohou firmy komunikovat se zákazníky také pomocí Skype, WhatsApp, Instagram Direct Messaging a dalších aplikací. Online komunikace se zákazníky v reálném čase (live chat) je populárním nástrojem, pomocí něhož se nejen e-shopy snaží proměnit návštěvníky svého webu v zákazníky. Live chat umožňuje okamžitě reagovat na dotazy návštěvníků webu, kteří z nějakého důvodu nechtějí položit svůj dotaz telefonicky nebo napsat e-mail. Oblasti live chatu lze do velké míry automatizovat a využít k odesílání odpovědí chatboty. Chatbot dokáže zákazníkovi odpovědět na běžné dotazy z databáze a jeho výhodou je, že se zákazníkem komunikuje kdykoli bez ohledu na čas (Mikulášková a Sedlák, 2015).

1.4.2 Online eventy a webináře

Dalším příkladem online osobního prodeje jsou online eventy a webináře. Živé vysílání z těchto akcí je možné s využitím internetového připojení přenášet na kterékoli místo a účastnit se tedy může kdokoli bez nutnosti cestování. Firmy webináře a online eventy využívají jak k prezentaci produktů za účelem prodeje, tak k PR aktivitám. Webinář nebo event může být efektivní cestou k získání informací o potenciálních zákaznících. Příkladem je zadání e-mailové adresy nebo vyplnění krátkého dotazníku, které si pořadatel vyžádá od účastníků při registraci na akci. Získaná data je následně možné použít v dalších marketingových aktivitách, samozřejmě s dodržением zákonných podmínek (Barker a Barker, 2017). Více o zákonných podmínkách pro rozesílání reklamních e-mailů je uvedeno v části 1.6.2. této diplomové práce.

1.5 Online public relations

Vystupování firem v online prostředí mění způsoby komunikace a budování dlouhodobého vztahu s veřejností. Internet využívá denně většinová část veřejnosti, a proto se stal jedním z hlavních nástrojů pro budování public relations (Alyaqoub a Rahman, 2018). Public relations (PR) v online prostředí lze budovat s využitím

webových stránek a blogu firmy, optimalizace pro vyhledávače, vydávání tiskových zpráv, publikování hodnotného obsahu a budování online komunit.

1.5.1 Webové stránky a blog

Webové stránky a firemní blog představují nástroje public relations, které má firma zcela pod kontrolou a může ovlivňovat obsah sdělení, jeho načasování a formu prezentace. Webové stránky bývají většinou centrem všech online aktivit firmy. Ostatní online média slouží často jako podpora s cílem zapojit uživatele do dění kolem organizace a povzbudit je k návštěvě webu. Při vytváření obsahu webových stránek by firmy měly mít na paměti, že návštěvníci webu mají jiná očekávání než čtenáři tištěných dokumentů. Zveřejňované texty by měly na malém prostoru poskytovat hodnotné informace. Nezbytné je také přehledné rozdělování textu nadpisy a zvýrazňování důležitých pojmů (Smith, 2020).

Důležité je také celkové grafické zpracování webu, které by mělo být poutavé a přehledné. „Výzkumy ukazují, že přibližně polovina návštěvníků hodnotí profesionalitu a důvěryhodnost firmy podle toho, jak vypadají její stránky“ (Bárta, 2019, str. 162). Přehlednost webových stránek bývá někdy měřena pomocí pravidla tří kliknutí, které určuje, že pro vyhledání jakékoli potřebné informace by uživateli měla stačit tři kliknutí na nabízené interní odkazy webové stránky. V praxi uživatelům většinou vyšší počet kliknutí nevádí, ale stále platí, že orientace na webových stránkách by měla být jednoduchá (Kupka, 2017).

1.5.2 Optimalizace pro vyhledávače

K žádanému online obsahu se velká část uživatelů dostává přes internetové vyhledávače. Search Engine Optimization představuje optimalizaci online obsahu tak, aby byl jednoduše nalezitelný. Podobně jako dříve popsané SEM má SEO za cíl zajistit, aby se webová stránka objevila na předních místech ve výsledcích vyhledávání.

Prvním způsobem, jak toho docílit, je on-page SEO. Jedná se o umístování klíčových slov do textu webových stránek. Výsledky vyhledávání v internetových vyhledávacích jsou seřazeny podle míry shody klíčových slov na prohledávaných webových stránkách s dotazem uživatele². Umístování klíčových slov do textu je

² Prvních několik oddělených míst na stránce s výsledky vyhledávání je vyhrazeno pro SEM.

zdarma a kvalitní SEO tak představuje pro firmy dostupnou možnost, jak být vidět. Nejedná se ale o jednorázovou záležitost, protože internetové vyhledávače (Google, Seznam, Yahoo! a další) mění algoritmus řazení výsledků vyhledávání až 600krát za rok. Neustálé kontrole a optimalizaci se tudíž pro dosažení dobrých výsledků nejde vyhnout (Marsh, Guth a Short, 2018).

Zatímco nad on-page SEO má firma naprostou kontrolu, druhý typ, off-page SEO, se dá ovlivnit jen do určité míry. Off-page SEO se odehrává mimo vlastní webové stránky firmy a dává internetovým vyhledávačům informaci o kvalitě obsahu (Smith-Ditizio, Smith a Kendall, 2018). Pokud existují na jiných místech online prostoru zmínky o dané webové stránce, znamená to, že její obsah je vhodný k zobrazení ve výsledcích vyhledávání (Aw, 2019). V kategorii off-page SEO nástrojů mají na výsledky vyhledávání největší dopad zpětné odkazy. Zpětný odkaz na webovou stránku vzniká v případě, kdy na ni odkazuje jiná webová stránka. Záleží také na kvalitě stránky, která zpětný odkaz vytvoří. Pokud je vyhodnocena jako důvěryhodná, zpětný odkaz má pro vyhledávač větší hodnotu (Shukla, 2017).

1.5.3 Tiskové zprávy

Vydávání tiskových zpráv je typickým nástrojem PR. Tiskové zprávy jsou bezplatně poskytovány novinářům, kteří je mohou pro své účely dále zpracovávat. Stejně jako v tištěné verzi, online tisková zpráva by měla být napsána tak, aby ji redakce po obdržení nemusela významně upravovat (Sabharwal, 2018). Novináři z významnějších redakcí obdrží denně mnoho emailů, z nichž většina jsou právě tiskové zprávy. Nepřehledné a neúplné tiskové zprávy se tak stávají nezajímavými, protože na jejich úpravy nezůstává časový prostor (Wynne, 2017). Vydávání online tiskových zpráv má svůj význam také v SEO strategii. Správně napsaná tisková zpráva s vhodnými klíčovými slovy může mít široký online dosah a existuje možnost, že se bude virálně šířit. Umisťování tiskových zpráv do online médií a na další weby je tudíž prostředkem k budování zpětných odkazů, které jsou popsány výše (Křivánková, 2016).

1.5.4 Publikování obsahu

Mezi významné nástroje budování vztahů s veřejností patří publikování obsahu, který je pro publikum užitečný a zajímavý. Může se jednat o vydávání vzdělávacích článků a případových studií v oboru, prezentací, elektronických knih a natáčení

videí nebo nahrávání podcastů. Tyto a další formy obsahu spadají do oblasti obsahového marketingu. Jeho smyslem je vybudovat si v očích veřejnosti dobré jméno, vystupovat jako důvěryhodný zdroj informací a získat pozornost (Young, 2019). Publikování obsahu nabitého sdíleným know-how často funguje lépe než reklama, protože v potenciálních zákaznících vzbuzuje důvěru. Firmy díky tomu nemusí usilovat o pozornost, naopak zákazníci je vyhledávají sami jako odborníky v oboru. Dalším efektem obsahového marketingu může být podobně jako v případě tiskových zpráv pozitivní dopad na SEO (Jefferson a Tanton, 2015).

1.5.5 Budování komunit

Internet umožňuje budování komunit bez geografického omezení. Ke sdružování uživatelů na základě společných zájmů dochází většinou na sociálních sítích, které podporují vzájemnou interakci uživatelů a obousměrnou komunikaci mezi uživateli a zakladatelem komunity. Možnost obousměrné komunikace představuje hlavní rozdíl mezi online komunitou a webovou stránkou, která v tomto směru nabízí jen omezené možnosti (Weinmeister, 2018). Lidé vyhledávají online komunity, protože si chtějí vyměňovat informace, stojí o sociální podporu a mají zájem o virtuální přátelství (Tuten and Mintu-Wimsatt, 2018). V rámci PR firma může vybudovat komunitu, která bude plnit všechny tyto funkce. Komunity vytvořené kolem určité značky nebo firmy jsou založené na loajalitě, kterou lze získat díky budování dlouhodobých vztahů se členy (Kim, 2016). Téma budování komunit se prolíná s marketingem na sociálních sítích, kterému je věnována druhá kapitola této diplomové práce.

1.6 Online přímý marketing

Přímý marketing má za cíl přimět zákazníka k bezprostřední akci a jeho dopad je možné přesně změřit. Stejně jako další oblasti marketingu, přímý marketing se díky internetu výrazně proměnil. Není omezen na osobní kontakt prodejce a zákazníka, ale může probíhat bez geografického a časového omezení. V online prostředí je typickým příkladem přímého marketingu reklamní banner na sociálních sítích. Lze přesně změřit, kolik uživatelů na něj kliklo a z kolika z nich se následně stali zákazníci (Godin, 2018). Kromě sociálních sítí se k online přímému marketingu využívá mail, webové stránky a rozesílání newsletterů. Poměrně novým nástrojem přímého marketingu jsou mobilní aplikace.

1.6.1 Webové stránky a katalogy

V době online bankovníctví je možné využít webové stránky jako nástroj přímého marketingu. Zájem zákazníků o online nakupování roste. Mnohé firmy, které původně působily pouze v kamenných prodejnách, umožnily zákazníkům nakupovat produkty také přes webové stránky (Hübner, Wollenburg a Holzapfel, 2016). Často dochází ke kombinaci prodeje přes internet s využitím kamenných poboček. Zákazník nakupuje online a zboží si přijde vyzvednout do kamenné prodejny. Druhou variantou je opačný postup, kdy si zákazník přijde do prodejny zboží prohlédnout a vyzkoušet, nákup ale proběhne přes webové stránky. Zboží je doručeno přímo na adresu zákazníka, nebo opět do kamenné pobočky (Piotrowicz a Cuthbertson, 2018). Tento přístup k obsluze zákazníka je označován pojmem bricks-and-clicks (Wollenburg a kol., 2018). Mezi výhody bricks-and-clicks patří možnost sběru a vyhodnocování informací o zákaznících prostřednictvím vyplňovaných online formulářů a dále možnost neustálé komunikace se zákazníky (Larke, Kilgour a O'Connor, 2018).

Kromě přímého prodeje na vlastních webových stránkách mohou firmy využívat služeb třetích stran. Mezi společnostmi, které nabízejí prodejci registraci do svého prodejního katalogu, patří například eBay, Amazon, Aukro a Etsy. V případě využití těchto služeb zákazník stále nakupuje přímo u prodejce, třetí strana je pouze zprostředkovatelem nákupu. Firmy registrace do prodejních katalogů využívají, když pro ně není výhodné spravovat vlastní prodejní webové stránky. Další výhodou pro firmy je silná zákaznická základna, kterou mají společnosti nabízející prodejní katalogy vybudovanou (Dixit a Sinha, 2016).

1.6.2 E-mail marketing

Rozesílání reklamních sdělení do e-mailových schránek je jedním z nejstarších a stále nejefektivnějších nástrojů přímého marketingu, které umožňuje oslovit stávající i potenciální zákazníky (Hudák, Kianičková a Madleňák, 2017).

Typy e-mailů lze dělit podle mnoha kritérií. Jedním ze způsobů je rozdělení na uvítací e-maily, trigger e-maily a e-maily pro udržení pozornosti. Uvítací e-mail je vhodné zaslat hned poté, co se adresát zapíše do databáze kontaktů a navázat s ním tak komunikací. Úspěšnost uvítacích e-mailů je vysoká, podle statistik společnosti GetResponse je otevře 82 % uživatelů. Míra otevření (open rate)

u ostatních typů e-mailů dosahuje pouze 22,15 % (GetResponse.com, 2019). Trigger e-maily jsou rozesílány v návaznosti na konkrétní chování zákazníka. Využívají je například e-shopy, které zákazníkovi pošlou slevovou poukázku na konkrétní produkt, který si prohlížel, ale nedokončil nákup. E-maily pro udržení pozornosti mají za cíl přimět zákazníka k opakovanému navštívení webové stránky firmy (Krajňák, 2018).

Zákazníci často bývají e-mailovou reklamou přehlaceni a obávají se virů a dalšího škodlivého software, které by se skrze e-mail mohly dostat do jejich digitálního zařízení (Bly, 2019). Tyto faktory přispívají ke snížení zájmu adresátů o čtení reklamních e-mailů. Osvědčenou cestou k navýšení počtu čtenářů je oslovení adresáta jménem (Sanhi, Wheeler a Chintagunta, 2018), protože pokud je sdělení personalizováno, adresáti reklamní e-maily otevírají ve větší míře (Guttmann, 2019). Příliš časté zasílání reklamních e-mailů vnímají adresáti jako obtěžování. Nejlepších výsledků podle metriky open rate dosahují firmy, které rozesílají pouze jeden e-mail týdně (Prondzinski, 2019). Zájem adresátů o přečtení e-mailu je vyšší také v případě, kdy je v předmětu uvedeno, že se jedná o newsletter, PDF nebo E-book (Leszczynski, 2019).

Při rozesílání reklamních sdělení e-mailem je nutné dodržovat zákonná pravidla a vyhnout se šíření spamu. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) ve svém informačním letáku uvádí, že „spam je obecný výraz pro nevyžádaná a nechtěná sdělení, která jsou zasílána na internetovou adresu“ (OECD, 2013). Podle zákona o některých službách informační společnosti je možné rozesílat reklamní e-maily pouze uživatelům, kteří k tomu poskytl svůj souhlas. Zároveň musí být součástí e-mailu odkaz na možnost odhlášení odběru (Zákon č.480/2004 Sb.).

1.6.3 Newsletter

Prostřednictvím newsletteru rozesílá firma adresátům, kteří se přihlásili k odběru, novinky v pravidelných časových intervalech. Protože se jedná o krátký informační dopis, může mít newsletter také tištěnou podobu určenou pro distribuci do poštovních schránek (Lancaster a Massingham, 2018). Přestože je newsletter nástrojem přímého marketingu, jeho hlavní náplní by neměla být výzva k nákupu, ale měl by sloužit k informování, vzdělávání a pobavení adresátů (Mineo, 2019).

Firma díky rozesílání newsletterů usiluje o to, aby se stala autoritou ve svém oboru a budovala u stávajících i potenciálních zákazníků důvěru (bigcommerce.com, 2020). Výzva k nákupu nebo jiné akci by měla být pouze vedlejší součástí newsletteru.

1.6.4 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace umožňují přesné zacílení marketingových aktivit na konkrétní segment zákazníků. Na rozdíl od televize a počítače, které v některých případech sdílí více uživatelů, je mobilní telefon považován za ryze osobní zařízení (Kotler a Armstrong, 2012). Většina uživatelů nosí mobilní telefon neustále u sebe, což často podněcuje k impulsivním nákupům. Mobilní aplikace se tak stávají optimálním místem pro přímý marketing (Sathyan a kol., 2013). Při stahování aplikace do mobilního telefonu dává většinou uživatel souhlas k tomu, aby aplikace mohla číst jeho osobní data a aby tyto údaje mohly být využity k marketingovým aktivitám. Personalizace reklamních sdělení díky tomu může být velmi přesná (Hua, 2019).

Pro marketingové účely je možné využívat několik typů mobilních aplikací. Prvním z nich jsou mobilní aplikace přímo určené pro nakupování. Jejich výhodou je, že dokážou ukládat zákaznické preference a personalizovat nabídku. Dalším typem jsou aplikace, které uživatel může využívat zdarma a obsahují reklamní sdělení, ale verzi aplikace bez reklam si uživatelé musí koupit. Některé firmy vyvíjí své vlastní aplikace, které jim pomáhají s péčí o zákazníka. Tyto vlastní mobilní aplikace dávají firmám velký prostor k přímému marketingu (Sathyan a kol., 2013).

1.6.5 Přímý marketing na sociálních sítích

Sociální sítě se spolu s blogy, diskuzními fóry, weby s uživatelským obsahem, sdílenými multimédii, sociálními záložkovacími systémy a virtuálními světy řadí mezi sociální média (Janouch, 2017). Plní funkci osobní i masové komunikace, protože umožňují jednotlivcům komunikovat mezi sebou a zároveň díky nim může jedinec oslovit najednou miliony lidí (Tuten a Solomon, 2016). Na sociálních sítích je „každá stránka či skupina vlastně databází jejích členů, s celou řadou podrobných údajů o aktivitách, zájmech, osobních charakteristikách či propojení s dalšími skupinami. I tyto informace lze dále zpracovávat a využívat k personalizaci komunikace se zákazníky“ (Příkrylová a kol., 2019, str. 193). Vysoký stupeň personalizace a zároveň možnost oslovit na sociálních sítích zákazníky hromadně vede firmy

k tomu, aby sociální sítě využívaly jako nástroj přímého marketingu. Některé sociální sítě dokonce nabízejí obdoby produktových katalogů. Příkladem je Facebook, který prostřednictvím Oddílu pro obchod umožňuje firmám zveřejňovat své produkty pomocí aplikace Marketplace. Jedná se o databázi produktů, ve které mohou uživatelé vyhledávat zboží podle klíčových slov a geografické lokality (Semerádová, 2019).

1.7 Online podpora prodeje

Podpora prodeje je časově omezená marketingová aktivita, která má za cíl pobídnout zákazníka k nákupu. Pomocí tohoto marketingového nástroje je možné efektivně oslovit nové i stávající zákazníky. Kromě navýšení prodejů přispívá podpora prodeje k budování zákaznické loajality. Online prostředí vybízí zákazníky k tomu, aby mezi sebou distribuovali lákavé propagační nabídky a podpora prodeje se tak může virálně šířit. V tomto případě ji začínají akceptovat i zákazníci skeptičtí k reklamě (Majid a Laroche, 2019). Výsledky podpory prodeje jsou krátkodobé, proto je vhodné ji kombinovat s dalšími složkami komunikačního mixu (Genchev a Todorova, 2017).

V online prostředí se znaky podpory prodeje objevují ve všech nástrojích komunikačního mixu (Přikrylová a kol., 2019). Tato část diplomové práce je zaměřena na online podporu prodeje v rámci affiliate marketingu, porovnávání cen, kolektivního nakupování, poskytování vzorků, věrnostních programů, advergamingu a soutěží.

1.7.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing funguje na principu propagace výrobků nebo služeb za provizi na webových stránkách, blozích a sociálních sítích affiliate partnerů. Jsou běžné dva způsoby výplaty provizí affiliate partnerovi. V prvním případě platí inzerent provizi pouze za uskutečněné prodeje přes odkaz umístěný na webu affiliate partnera. Výhoda tohoto způsobu spočívá v úzkém navázání nákladů na affiliate marketing na zisk z prodeje. Druhou možností je platba provize za navštívení stránky inzerenta nebo provedení jiné specifické akce přes affiliate odkaz (Edelman a Brandi, 2015). Běžnou formou propagace affiliate partnerem je blogový článek, který má v textu vložené odkazy na webové stránky inzerenta. Pro účely affiliate marketingu lze využít také bannerovou reklamu (Schroeder, 2019).

Pokud má affiliate marketing působit přirozeně, je vhodné, aby inzerující firmy a affiliate partneři budovali dlouhodobé vztahy. U zákazníků tak roste důvěra v propagovaný produkt (Duffy, 2005).

Mnoho inzerentů má ale problém vybrat si ke spolupráci vhodné affiliate partnery, kteří jim pomohou oslovit dostatečné množství nových zákazníků. V tomto případě je potřeba zvážit, zda affiliate marketing provádět interně, nebo využít služeb externí specializované agentury (Edelman a Brandi, 2015).

1.7.2 Porovnávače cen, slevové portály a kolektivní nakupování

Porovnávače cen, známé také jako zbožíové vyhledávače nebo katalogy zboží, umožňují uživatelům internetu filtrovat nabízené zboží podle ceny a dalších kritérií (Kozel, 2011). Mezi nejpoužívanější porovnávače cen v České republice patří Heureka, Zboží, SrovnaniCen a Nákupy Google (Janouch, 2017). Pro uživatele internetu je ve většině případů vyhledávání zdarma. Inzerenti ale musí zaplatit poplatek za registraci do vyhledávače a někdy také za každé přesměrování uživatele na vlastní webovou stránku s nabízeným produktem (Chen a Riordan, 2015). Mezi výhody porovnávačů cen z pohledu inzerentů patří možnost komunikace se zákazníky skrze komentáře a hodnocení. Kladné hodnocení nakupujících je často kritériem, které zvyšuje důvěryhodnost internetového obchodu a přivádí tak na webové stránky inzerenta nové zákazníky (Velička, 2013).

Slevové portály patří mezi nástroje online kolektivního nakupování, které se poprvé objevilo ve Spojených státech amerických v roce 2008 a rychle se rozšířilo po celém světě. Tento marketingový nástroj je výhodný jak pro majitele slevových portálů, kteří z realizovaných prodejů získávají provize, tak pro inzerující firmy, které se touto cestou mohou zviditelnit a získat nové zákazníky (Erdogmus a Cicek, 2011). Kolektivní nakupování umožňuje při větším objemu koupit zboží výhodně, a proto přitahuje hlavně zákazníky citlivé na ceny (D'Ascenzo, 2016). Principem kolektivního nakupování s využitím slevových portálů je shromažďování zákazníků na webové stránce za účelem navýšení objemu prodaného zboží a snížení prodejní ceny, kterou majitel portálu pro své zákazníky vyjedná (Chen, Yang a Ku, 2011). Populárním slevovým portálem v České republice je Slevomat.

1.7.3 Vzorky, kupony a věrnostní programy

Vzorky, kupony a věrnostní programy jsou typickým nástrojem přímého marketingu v offline prostředí (Jurášková a Hornák, 2012). Jejich převedení do online podoby s sebou nese řadu výhod. Výsledky tohoto druhu reklamy lze v online prostředí snadno měřit a vyhodnocovat. Distribuce prostřednictvím internetu je navíc rychlejší a efektivnější než klasické doručování poštou (Lipowski a Bondos, 2018). Použití vzorků, kuponů a věrnostních programů online je stejně jako u klasické verze podmíněno aktivním přístupem zákazníka, například v podobě zadání slevového kódu při objednávání na e-shopu (Halada, 2015).

1.7.4 Advergaming a soutěže

Advergaming je jedním z nejnovějších marketingových nástrojů, který vzniká spojením reklamy a digitální hry. Firma za účelem propagace vytvoří jednoduchou počítačovou hru, která je zdarma uživatelům k dispozici často v podobě mobilní aplikace. Záměrem advergamingu je, aby si uživatel díky hře vytvořil k propagované značce pozitivní přístup. Zároveň je registrace uživatele do hry jednoduchým způsobem shromažďování informací o zákaznících (Wottrich, Verlegh a Smit, 2017). Při účasti v reklamní hře se uživatel zvyšuje povědomí o propagované značce, zejména pokud hra obsahuje různé výzvy, nabízí interaktivitu a vyžaduje plné soustředění. Ve srovnání s jinými nástroji internetového marketingu, jako jsou například reklamní bannery, je advergaming marketingovým nástrojem, který cílové publikum upoutá po delší čas (Catalán, Martínez a Wallace, 2019). Příkladem advergamingu je kampaň z roku 2006, na které spolupracovala společnost Starbucks Corporation s digitální hrou Pokémon GO. Hra Pokémon GO s využitím augmentované (rozšířené) reality přiváděla hráče do poboček Starbucks, kde bylo možné zdarma získat různé virtuální herní předměty. Zároveň si zde uživatelé mohli zakoupit speciální nápoj s motivy hry (Kotas, 2019).

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou spotřebitelské soutěže, které je také možné obohatit o prvky augmentované reality. Důvody pro zařazení soutěží jsou podobné jako u advergamingu. Zákazníci se do soutěží většinou rádi zapojují, protože v nich „soutěžení a možnost získání nějakého ocenění vyvolává pozitivní konotace“ (Jesenský a kol., 2017, str. 210). Soutěže mohou probíhat na webu, sociálních sítích a běžná je také kombinace soutěže v offline a online prostředí. Příkladem je

umístování soutěžních kódů na obaly výrobků a vytvoření webových stránek, na kterých mohou zákazníci soutěžní kód uplatnit. Tento způsob pořádání soutěže velmi efektivně využila například společnost Sedita - I.D.C. Holding a.s. k propagaci oplatek Horalky v roce 2018. Jednalo se o neúspěšnější soutěžní kampaň v historii značky (marketup.cz, 2019).

1.8 Nástroje internetového marketingu pro propagaci modelového projektu

Z uvedených nástrojů internetového marketingu byly vybrány nástroje pro komunikační mix modelového projektu. Projekt je realizován primárně na blogu, který představuje hlavní médium online komunikace. Nedílnou součástí komunikační strategie jsou sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube, které slouží jako podpůrná média a umožňují efektivní obousměrnou komunikaci s cílovým publikem.

V rámci online reklamy je k propagaci blogu využita reklama ve vyhledávacích a na sociálních sítích jsou propagovány celé profily i jednotlivé příspěvky modelového projektu. Budování PR je zajištěno publikováním relevantního obsahu na blogu a jeho optimalizací pro vyhledávače. Ke komunikaci na sociálních sítích jsou využívány komentáře u příspěvků a zprávy. Prostřednictvím veškerých komunikačních kanálů je aktivně budována uživatelská komunita. Základy marketingové komunikace na Facebooku, Instagramu, a blogu jsou popsány v následující kapitole diplomové práce. Sestavení konkrétního komunikačního plánu modelového projektu a jeho následnému zhodnocení jsou věnovány kapitoly 3 a 4 této diplomové práce.

2 Marketing na vybraných sociálních sítích a blogu

Sociální sítě umožnily jednotlivcům i firmám prezentovat se novým způsobem. Liší se ve způsobu fungování, ale jejich společnou charakteristikou je, že spolu díky nim mohou komunikovat lidé, kteří by se tváří v tvář potkat nemohli (Smith a Browne, 2019). Základní podstatou sociálních sítí jsou vztahy a sdílená účast členů komunity (Tuten a Solomon, 2016). Firmy toho mohou využít ve svůj prospěch a vnímat sociální sítě jako nástroj, který jim pomůže prezentovat se efektivně a vzbuzovat v lidech důvěru (Bacik a kol., 2018). Tato kapitola diplomové práce je věnována efektivní marketingové komunikaci na sociálních sítích a blogu. Na úvodní přehled nejpoužívanějších sociálních sítích ve světě a v České republice navazuje charakteristika vybraných sociálních sítí a blogu, která popisuje významné milníky v jejich historii a způsob využití. V další části kapitoly jsou popsány trendy, které se v marketingu na sociálních sítích aktuálně objevují a možný výhled do budoucna. Následuje část kapitoly věnovaná obsahovému marketingu, který je pro sociální sítě a blog typický. V poslední části kapitoly je popsána tvorba komunikační strategie firmy na sociálních sítích a základní pravidla pro sestavení publikačního plánu.

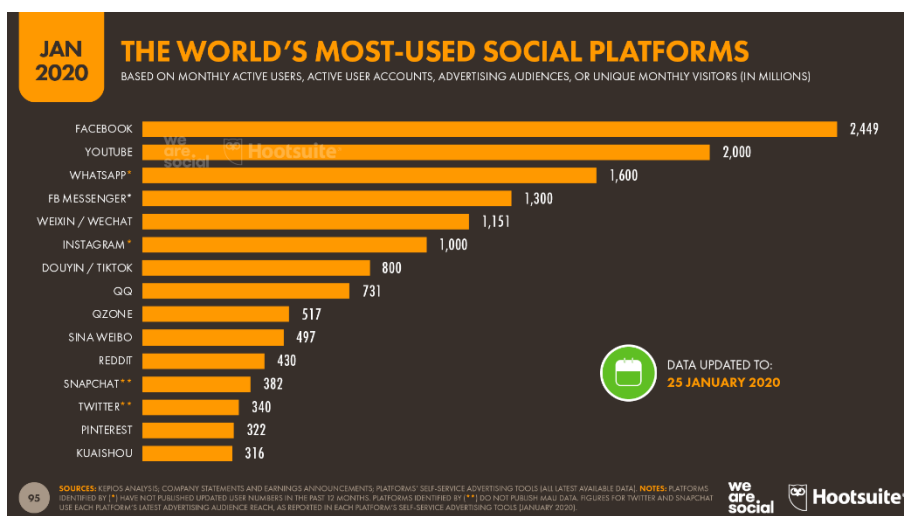
2.1 Přehled nejpoužívanějších sociálních sítí

Nejpoužívanější sociální sítě ve světě jsou uvedeny na Obr. 2. První místo zaujímá Facebook, který k lednu 2020 zaznamenal 2,449 miliardy měsíčně aktivních uživatelů (m. a. u.)³. Následuje YouTube se 2 miliardami m. a. u., WhatsApp s 1,6 miliardami m. a. u. a Facebook Messenger, který je klasifikován jako samostatná sociální síť a v lednu 2020 ho používalo 1,3 miliardy m. a. u. Popularitu ve světě si vybudoval také Instagram, který ve stejném období využívala 1 miliarda m. a. u. Do patnácti světově nejpoužívanějších sociálních sítí patří ještě americké sociální sítě Reddit, Snapchat, Twitter a Pinterest.

Na pátém místě žebříčku podle počtu m. a. u. ve světě se umístila čínská sociální síť Weixin, mimo Čínu známá pod názvem WeChat. Jedná se o nejpoužívanější sociální síť v Číně. Čínská vláda zakazuje používání Facebooku a dalších západních sociálních sítí, což přispívá k tomu, že se na seznam nejvyužívanějších

³ Měsíčně aktivním uživatelem se rozumí uživatel, který se během posledních 30 dní přihlásil na sociální síť prostřednictvím svého osobního účtu.

sociálních sítí dostaly TikTok, QQ, Qzone, Sina Weibo a Kuaishou, za kterými rovněž stojí čínští vývojáři (DeGennaro, 2020).



Zdroj: (HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020a)

Obr. 2 Přehled nejpoužívanějších sociálních sítí ve světě

Praktická část diplomové práce je zasazena do českého online prostředí, proto je nezbytné popsat využívání sociálních sítí v České republice. V lednu 2020 se na sociálních sítích celkem pohybovalo 5,7 milionů m. a. u., což představuje 53 % české populace. Ve srovnání s dubnem 2019 využívá sociální sítě o 6,7 % více lidí. (HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020b).

Podle společností Hootsuite a We Are Social byl v lednu 2020 nejvyužívanější sociální sítí v České republice Facebook se 4,9 milionu m. a. u. Zároveň se jedná o druhou nejzadávanější webovou stránku do Google vyhledávače⁴. Ve stejném období byl druhou nejvyužívanější sociální sítí v České republice Instagram s 2,4 miliony m. a. u. Třetí příčku zaujímá LinkedIn s 1,7 miliony m. a. u. Populární jsou také Snapchat s 855 tisíci m. a. u. a Twitter s 586,5 tisíci m. a. u. (HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020b)

Počet m. a. u. sociální sítě YouTube v České republice v lednu 2020 Hootsuite a We Are Social neuvádí. Lze ale říci, že je zde YouTube velmi populární. Podle průzkumu společnosti Ami Digital v roce 2019 použilo YouTube 94 % českých uživatelů internetu. Stejný průzkum uvádí, že Facebook použilo 92 % uživatelů (AMI Digital, 2019).

⁴ Nejčastěji vyhledávaná webová stránka v Google vyhledávači je seznam.cz

2.2 Charakteristika vybraných sociálních sítí

Vzhledem k praktické části diplomové práce je věnována bližší pozornost charakteristikám sociálních sítí Facebook, Instagram, YouTube a také blogování, které je součástí internetové marketingové strategie mnoha firem. Jednotlivá média jsou stručně představena, jsou zmíněny nejdůležitější milníky v jejich historii a důraz je kladen na jejich význam pro marketingové aktivity firem.

2.2.1 Facebook

V roce 2012 se Facebook stal v historii první sociální sítí, která překročila mezník 1 miliardy m. a. u. Kromě toho, že se jedná o celosvětově nejužívanější sociální síť (viz kapitola 1.5.5), jde o třetí nejnavštěvovanější webovou stránku na světě⁵ (*HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020a*). Podle údajů za třetí kvartál roku 2019 bylo každý den na Facebooku 1,62 miliardy aktivních uživatelů (*investor.fb.com, 2020*), z nichž 98 % navštěvuje Facebook z mobilního zařízení. Největší část uživatelů Facebooku je ve věkové skupině 25–34 let (*HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020a*).

Historie Facebooku se začala psát v roce 2004, když studenti Harvardovy university Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduardo Saverin zahájili práci na projektu, který by umožnil studentům a pedagogům sdílet s univerzitní komunitou své osobní údaje a studijní materiály. První verze pod názvem The Facebook byla spuštěna 4. února roku 2004. Zájem o tuto sociální síť projevil další univerzity a v prosinci téhož roku zde mělo účet 1 milion uživatelů. V září 2005 se název sociální sítě zkrátil na Facebook. V dubnu roku 2006 vznikla první verze Facebooku pro mobilní telefony a od konce září téhož roku mají možnost založení facebookového profilu všechny osoby mimo univerzitní komunitu starší 13 let. V následujících letech vývojáři Facebook neustále vylepšovali a přicházeli s novými funkcemi. Chatovat je na Facebooku možné od dubna roku 2008 a typické „like“ tlačítko je k dispozici od dubna roku 2009. Zvláštní aplikace Messenger pro posílání zpráv byla představena v srpnu v roce 2011 a od roku 2015 jsou v aplikaci navíc dostupné videohovory. V roce 2016 přibýly na Facebooku funkce Marketplace, kde mohou uživatelé prodávat nejrůznější zboží, a Workplace, která umožňuje firmám

⁵ První nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě je Google, na druhém místě v počtu návštěv je YouTube.

realizovat svou interní komunikaci. Od konce roku 2017 mají rodiče možnost kontrolovat chaty svých dětí pomocí aplikace Messenger Kids a v roce 2018 byla na Facebook přidána funkce, která nabízí uživatelům omezení času stráveného na sociálních sítích. V březnu roku 2019 Mark Zuckerberg představil nový směr, kterým by se měl Facebook do budoucna ubírat. Důraz bude kladen na soukromí uživatelů a jejich bezpečnost (McFadden, 2019; facebook.com, 2020a).

Základní myšlenkou Facebooku bylo učinit svět otevřenější a propojenější. Později se k tomuto cíli přidalo přání Marka Zuckerberga, aby měl Facebook pozitivní dopad na životy lidí díky sdružování nejen v online prostředí, ale i naživo. Aktuální misí společnosti je vést lidi k budování komunit a sblížovat svět. Facebook se prezentuje jako sociální síť, která k sobě přivádí lidi v reálném offline světě. Pokouší se tak reagovat na negativní vnímání sociálních sítí, které jsou kritizovány za to, že následkem jejich nadměrného využívání lidé přestávají komunikovat se svým blízkým okolím (Zuckerberg, 2017; Smith a Browne, 2019). Síla komunit na Facebooku otevřela nové možnosti ve světě marketingu. Firmy zde mohou budovat skupiny, ve kterých sdružují své zákazníky a příznivce, a zakládat firemní stránky, na kterých prezentují svou činnost. Pokud firma pochopí, jak využít potenciál Facebooku, může ho proměnit v silný marketingový nástroj. Příkladem je značka Samsung, která měla v lednu 2020 na svém facebookovém profilu 160,18 milionů sledujících a po oficiální stránce Facebooku je druhou nejsledovanější firemní facebookovou stránkou (*HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020a*).

Facebook se neustále rozvíjí. V roce 2019 byl počet m. a. u. o 7,8 % vyšší než v roce 2018 (*HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020a*). Rostoucí počet uživatelů, které je tím pádem možné oslovit, je důvodem, proč by firmy měly zahrnout Facebook do své marketingové strategie. Zároveň je ale Facebook z hlediska marketingových aktivit vysoce konkurenčním prostředím a jeho uživatelé jsou často přehlceni informacemi. Pro úspěšnou propagaci firmy na Facebooku je proto nezbytná kvalitní komunikační strategie.

2.2.2 Instagram

Od svého založení v roce 2010 zaznamenal Instagram významný růst a v lednu 2020 byl šestou nejpoužívanější sociální sítí na světě. Stejně jako Facebook je

i Instagram nejvíce využíván uživateli ve věku 25–34 let. Odhady společnosti Hootsuite a We Are Social uvádějí, že v roce 2020 bude možné reklamou na Instagramu zasáhnout 15 % světové populace (*HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020a*). V České republice se v lednu 2020 dostal Instagram na druhou příčku v počtu uživatelů sociálních sítí a zejména mezi mladými lidmi začíná být používanější než dosud nejpoblárnější Facebook (*HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020b*). Úspěch Instagramu je založený na jednoduchosti, přehlednosti a efektivnosti. Typickým prvkem Instagramu je kategorizování příspěvků pomocí klíčových slov s využitím symbolu „#“ s názvem „hashtag“. Hashtagy může vytvářet každý uživatel Instagramu, popsat pomocí nich svůj příspěvek a upozornit na konkrétní značku nebo místo, které je s ním spojené.

Autorem myšlenky o založení sociální sítě pro sdílení fotografií z mobilního telefonu je Kevin Systrom. Nejprve pracoval na aplikaci s názvem Burbn, která kromě sdílení fotografií mezi přáteli nabízela mnoho dalších funkcí a podobala se tak již existujícím sociálním sítím. Poté, co se rozhodl spojit s Mikem Kriegerem, byla aplikace zjednodušena. Novým cílem zakladatelů bylo soustředit se pouze na sdílení mobilních fotografií. Po odstranění nadbytečných funkcí byl Burbn přejmenován s využitím slov „instant“ a „telegram“ na Instagram. Připravít aplikaci ke spuštění trvalo pouze 8 týdnů, čemuž ale předcházela více než rok intenzivní práce. První verze této sociální sítě byla veřejnosti zpřístupněna na začátku října 2010 s využitím online distribuční služby App Store, která slouží pro bezplatné stahování i nákup aplikací. Během několika hodin po spuštění se Instagram stal nejpoužívanější volně dostupnou aplikací pro sdílení fotografií (Systrom, 2011). Úspěch Instagramu byl obrovský i přes to, že ho nejprve mohli používat pouze majitelé mobilních zařízení značky Apple. Za pouhé dva měsíce od spuštění Instagram nasbíral jeden milion uživatelů (*medium.com, 2017*). O dva roky později bylo možné aplikaci stáhnout také z online distribuční služby Google Play a okruh uživatelů se tak rozšířil o majitele dalších značek mobilních zařízení. V roce 2012 oznámil Mark Zuckerberg, že Instagram bude odkoupen společností Facebook, ale i nadále bude fungovat odděleně (*theguardian.com, 2012*). Zakladatelé Kevin Systrom a Mike Krieger práci pro Instagram v roce 2018 ukončili a začali se věnovat vlastním projektům. Vedení společnosti převzal Adam Mosseri, který předtím pracoval více než 10 let pro Facebook (*instagram.com, 2020*).

Aplikace Instagram je určena primárně pro mobilní zařízení. Umožňuje propojení s uživatelskými účty dalších sociálních sítí a uživatel tak může jednoduše sdílet fotografie z Instagramu zároveň na Facebooku nebo Twitteru (facebook.com, 2020b). Vzhled fotografií je možné přímo v aplikaci upravovat s využitím grafických efektů. Uživatelé mohou příspěvky komentovat a podobně jako na Facebooku označovat symbolem srdce, čímž dávají najevo, že je příspěvek zaujal. Instagram také umožňuje uživatelům vybrat si ke sledování celé uživatelské profily. Každý uživatel si tak vytváří svou vlastní hlavní stránku aplikace, na které se objevují nové příspěvky profilů, které ho nejvíce zajímají. S postupem času Instagram přidává do aplikace další funkce, ale stále si zachovává svou jednoduchost. Kromě jednotlivých příspěvků je možné zveřejňovat alba až deseti fotografií, sdílet videa a posílat soukromé zprávy.

Pro marketingové účely byl Instagram poprvé použit v roce 2013 značkou Michael Kors. Na svém instagramovém účtu propagovala značka fotografie hodinek, kterou algoritmus Instagramu ukazoval jako sponzorovaný příspěvek velkému množství uživatelů. Přestože reakce uživatelů na tuto reklamu byly rozporuplné, instagramový profil značky Michael Kors díky ní získal téměř 34 000 nových sledujících (Taube, 2013). V současnosti je Instagram hojně využívaným marketingovým nástrojem právě díky jeho jednoduchosti, důrazu na estetiku (Ho a Teo, 2020) a síle osobností, které ho využívají. V seznamu dvaceti nejsledovanějších instagramových profilů se kromě profilu samotného Instagramu, který je v žebříčku na prvním místě, objevují pouze dva firemní profily⁶. Zbylých osmnáct nejpůvodnějších instagramových účtů patří známým osobnostem (*HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020a*). Kromě propagace značek na vlastních firemních profilech je proto Instagram vhodným médiem ke spolupráci s influencery, tedy uživateli, kteří mají na sociálních sítích vybudovanou početnou komunitu fanoušků, inspirují je a mají na ně jistý vliv.

2.2.3 YouTube

YouTube je po Google druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě a toto pořadí platí i pro Českou republiku. Průměrný návštěvník zde denně stráví

⁶ Jedenáctý nejsledovanější instatgramový profil patří britskému vzdělávacímu televiznímu kanálu National Geographic a devatenáctý nejsledovanější instagramový profil spravuje značka sportovního vybavení Nike.

13 minut a 13 sekund (alexa.com, 2020) a všichni uživatelé dohromady zhlédnou na YouTube každý den miliardu hodin videí (*HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2020a*). Tato sociální síť je dostupná ve více než 100 zemích a nabízí zobrazení v 80 světových jazycích. Stejně jako další sociální sítě, i YouTube se přesouvá na mobilní zařízení (youtube.com, 2020). Z marketingového hlediska je YouTube vhodným nástrojem k oslovení uživatelů ve věku 18–34 let, pro které je konzumace obsahu této sociální sítě ve většině případů běžnou součástí života (Duffett a kol., 2019). Diváci mohou videa, která je na YouTube zaujmou, podobě jako na Facebooku označovat jako „to se mi líbí“ v podobě tlačítka se zdviženým palcem. Zároveň tu existuje i možnost označit video, které se divákovi nelíbí. Pokud chce divák pravidelně sledovat určitého tvůrce na YouTube, může se přihlásit k odběru jeho kanálu a dostávat upozornění na nově přidaná videa.

YouTube založili v roce 2005 Chad Hurley, Steve Chan a Jawed Karim, aby vytvořili sociální síť, na kterou budou lidé moci vkládat jakákoli videa. První video s názvem „Me at the Zoo“ sem nahrál 23. dubna téhož roku jeden z jeho zakladatelů (youtube.com, 2020). Kromě amatérských videí se zde brzy začaly objevovat videoklipy, virální videa a firmy. Popularita YouTube vzrostla natolik, že se pro jeho koupi v říjnu 2006 rozhodla společnost Google. Od října 2007 mohou inzerenti využívat tuto sociální síť pro reklamní účely (youtube.googleblog.com, 2007). Tvůrci s více než 1 000 odběrateli svého YouTube kanálu, jejichž videa byla v posledních 12 měsících sledována v součtu minimálně 4 000 hodin, mají možnost vstoupit do Partnerského programu a zpeněžovat obsah, který na YouTube nahrávají. Kromě zobrazování obsahových, překryvných a video reklam ve svých videích mohou zpoplatnit přístup k části svého obsahu a propagovat zde svoje oficiální reklamní zboží (support.google.com, 2020). Úspěšnost videa nahraného na YouTube lze měřit pomocí počtu jeho zhlédnutí. Čím více zhlédnutí video má, tím častěji ho YouTube nabízí dalším divákům. Algoritmus přitom také zohledňuje počet označení videa jako „to se mi líbí“ a počet odběratelů autora YouTube kanálu (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Pro autory, kteří se aktivně zabývají tvorbou YouTube videí, se vžilo označení „youtuberů“. Obsahem jejich kanálů jsou často vlogy (spojení videa a blogu), ve kterých sdílejí zážitky ze svého běžného života. Většina YouTube kanálů je tematicky zaměřená a věnuje se například kosmetice, počítačovým hrám, osobnímu

rozvoji nebo fitness. Úspěšní youtuberi mají na své publikum velký vliv. Firmy proto kromě zveřejňování vlastních videí a reklam na YouTube využívají youtubery ke spolupráci v rámci influence marketingu (Duffett a kol., 2019).

2.2.4 Blog

Blogování se věnují firmy na trhu business to business (B2B), business to customer (B2C) a je to také jedno z médií, které využívají influenceři. Blog pomáhá firmám přivést více zákazníků na webové stránky a zlepšuje jejich pozici ve vyhledávacích (hubspot.com, 2020). Pro influencery je blog místem, kde mohou publikovat objemnější obsah než na jiných sociálních sítích. Bloggeři se pohybují ve stále více konkurenčním prostředí. Zatímco v říjnu 2011 existovalo ve světě okolo 173 milionů blogů (Brandt, 2012), v březnu 2020 jejich počet přesahoval 500 milionů (hostingtribunal.com, 2020). Aby autoři blogových příspěvků obstáli, musí produkovat kvalitní obsah. Podle průzkumu z roku 2019, kterého se účastnilo 1000 bloggerů, trvá příprava průměrného blogového příspěvku 3 hodiny a 57 minut, což ve srovnání s rokem 2014 představuje nárůst o 65 % času (Crestodina, 2019). Mezi nejčastější témata blogových článků patří podle statistik společnosti Statista návody, články o novinkách a trendech v nejrůznějších oblastech, e-booky, názory a rozhovory (Clement, 2019a).

První osobní blogy začaly vznikat v roce 1993 pod označením „online journals“ nebo „online diaries“. Mezi průkopníky blogování patří Rob Palmer, který se stal prvním digitálním nomádem a Justin Hall, který na blogu začal zveřejňovat své deníkové zápisky (Rettberg, 2014; Brügger a Milligan, 2018). Vizuální podoba prvních blogů byla velmi jednoduchá a jednalo se pouze o text. V roce 1997 bylo autorem Jornem Bargerem poprvé použito slovo „weblog“, ze kterého se později vyvinulo označení „blog“. V roce 1998 byla založena první blogová platforma s názvem Open Diary, která zpřístupnila blogování uživatelům bez znalosti programování. Následně vznikaly další platformy jako Xanga, LiveJournal a Blogger. V roce 2003 Blogger koupila společnost Google, začala ho poskytovat zdarma a přispěla tak k masivnímu rozšíření blogování. Zároveň Google představil službu AdSense, díky které mohli autoři své blogy zpeněžit (Robinson, 2020). Dalším milníkem roku 2003 byl vznik dnes nejvyužívanější blogové platformy WordPress (w3techs.com, 2020). Se vznikem sociální sítě YouTube se v roce 2005 objevily první vlogy a v roce 2007 začaly být populární také mikroblogy, na které autoři v porovnání s klasickými blogy

přidávají velmi krátké příspěvky (Rettberg, 2014). Příkladem je sociální síť Twitter, která umožňuje publikovat příspěvek o maximální délce 280 znaků. V posledních letech funguje velká část blogů jako součást marketingové strategie na sociálních sítích. Autoři blogové příspěvky propagují přes různé komunikační kanály a vytváří síť odkazů, která jim umožní upoutat pozornost co největší části cílového publika. Výsledky průzkumu společnosti Statista z roku 2019 ukazují, že 97 % autorů používá k propagaci svého blogu sociální síť a 66 % autorů upozorňuje na nové příspěvky na blogu s využitím e-mail marketingu. Průzkumu se účastnilo 1001 respondentů (Clement, 2020b).

Podle několika průzkumů (Schäferhoff, 2018) délka blogového příspěvku ovlivňuje jeho úspěšnost. Názory na optimální délku příspěvku se mírně liší. Z hlediska SEO jsou v roce 2020 na vyšší pozice ve vyhledávacích umístěny příspěvky o délce přibližně 1760 znaků (Brown, 2020). Podle průzkumu z roku 2013 je z pohledu čtenářů optimální, pokud jim přečtení blogového příspěvku zabere 7 minut. Znamená to, že příspěvek by měl obsahovat kolem 1600 znaků (Sall, 2013). Existují i další názory na optimální délku příspěvků (Foster, 2018; Hollingsworth, 2018; Beltis, 2020). Autoři se ale shodují na minimální délce příspěvku a doporučují autorům psát články o délce alespoň 300 slov (Brown, 2020; Foster, 2018; Beltis, 2018). Těchto hodnot je při blogování vhodné se přibližně držet. Všichni zmínění autoři ve svých doporučeních uvádí, že kromě délky příspěvku je nutné zajistit jeho kvalitní obsah a správné zacílení.

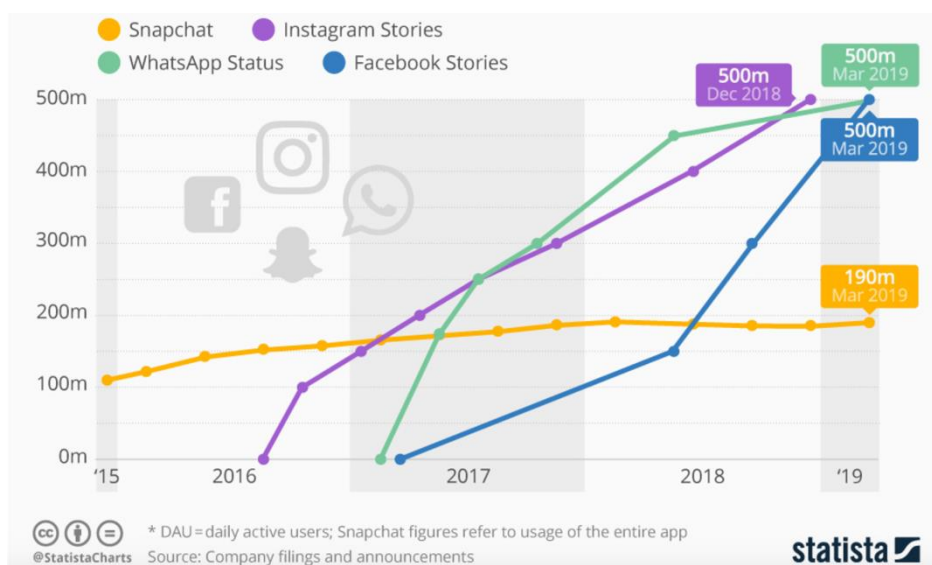
2.3 Trendy v marketingu na sociálních sítích

Možnosti sociálních sítí se díky přidávání nových funkcí a služeb neustále rozšiřují a stejně tak k nim v průběhu času přistupují rozdílně jejich uživatelé (Appel a kol., 2020). Proto by firmy při přípravě svých marketingových strategií měly usilovat o zachycení aktuálních marketingových trendů v této oblasti. Zároveň by se marketingová oddělení ve firmách měla pokusit co nejlépe připravit na budoucnost oboru. Mezi aktuální trendy v marketingu na sociálních sítích patří využívání videa, mobilní marketing, virtuální a augmentovaná realita (VR/AR), klesající organický dosah příspěvků a skryté uživatelské interakce.

2.3.1 Mobilní videa

Vzrůstající obliba videa na sociálních sítích a zároveň přesun uživatelů k mobilním telefonům vyústily ve snahu firem zařadit do své marketingové strategie co nejvíce videí, která budou optimalizovaná pro sledování z mobilních zařízení. Nezbytná je proto orientace videa na šířku a možnost přehrání s titulky v tichém režimu (Klement, 2020).

Patrný je také nárůst popularity krátkých dočasných videí Stories, jejichž využití ke komerčním účelům podporují některé sociální sítě. Formát Stories pochází ze sociální sítě Snapchat. V roce 2016 tuto funkcionalitu převzal Instagram, kterému se brzy podařilo Snapchat v počtu denně aktivních uživatelů na Stories předstihnout. Využití Stories svým uživatelům později umožnily také WhatsApp a Facebook a stejně jako Instagram dokázaly svým formátem Stories překonat Snapchat. Instagram byl první sociální sítí, která na Stories v prosinci 2018 dosáhla 500 milionů denně aktivních uživatelů. V březnu 2019 ho následovaly WhatsApp a Facebook (Richter, 2019). Vývoj počtu uživatelů ve světě, kteří denně používají funkcionalitu Stories na zmíněných sociálních sítích je znázorněn na Obr. 3.



Zdroj: (Richter, 2019)

Obr. 3 Počet denně aktivních uživatelů na Stories sociálních sítí

Očekává se, že využití Stories bude v následujících letech dále narůstat (Klement, 2020). Průzkum společnosti Facebook z roku 2019 ukázal, že zařazení Stories

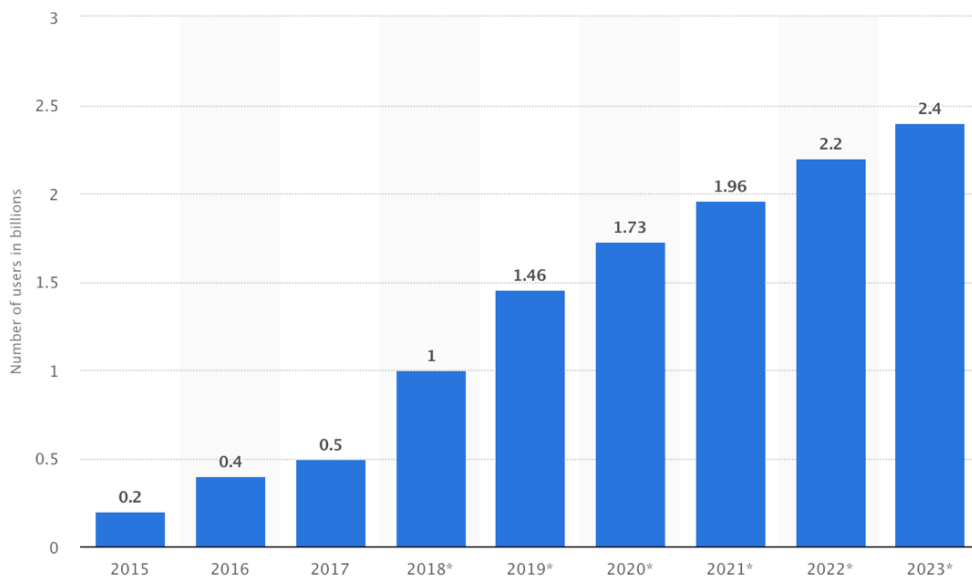
do marketingových kampaní s využitím automatické optimalizace zvyšuje povědomí o značce v průměru o 21 % (facebook.com, 2019).

2.3.2 VR/AR

Očekává se, že virtuální realita (VR) v budoucnu významně ovlivní kromě marketingu také herní průmysl, zábavu, vzdělávání, produktový design a další odvětví. Přenesení uživatele do uměle vytvořeného 3D světa virtuální reality je s rozvojem počítačových technologií v poslední dekádě jednodušší než dříve. V marketingu umožňuje VR zprostředkovat zákazníkovi reálnou zkušenost s produktem nebo službou. VR je momentálně na vzestupu a v následujících letech by se mohla stát běžnou součástí marketingových kampaní (Barnes, 2016). Její efektivní využití lze najít například v turismu a při prohlídkách nemovitostí (Přikrylová a kol., 2019).

V marketingu je v současnosti běžnější využití augmentované reality (AR), která umožňuje promítnout do reálného světa digitální objekty (Barnes, 2016). Z důvodu finanční náročnosti vývoje je zatím VR/AR doménou velkých firem, v budoucnu by se ale měla stát dostupnou součástí marketingových strategií. Mezi značky, které úspěšně implementovaly AR, se řadí Ikea. Zákazníkům nabízí mobilní aplikaci, díky které mohou vybraný kus nábytku promítnout do konkrétního interiéru nebo exteriéru. Další značky umožňují zákazníkům díky AR vyzkoušet si oblečení, brýle nebo odstín dekorativní kosmetiky (Appel a kol., 2020). Společnost Statista uvádí, že v roce 2015 využívalo AR v mobilních telefonech 200 milionů uživatelů. Na základě každoročního nárůstu vytvořil predikci pro rok 2023, kdy by počet uživatelů měl narůst na 2,4 miliardy (statista.com, 2020a). Vývoj počtu uživatelů mobilních telefonů, kteří využívali AR v minulých letech a predikci pro následující roky znázorňuje Obr. 4.

Sociální sítě AR zařadily v podobě „obličejových filtrů“, které lze využívat v rámci Stories. Facebook navíc uvedl na trh Spark AR Studio, ve kterém uživatelé mohou vytvářet vlastní filtry se 3D efekty a aplikovat je ve Stories na Facebooku nebo Instagramu (Klement, 2020).



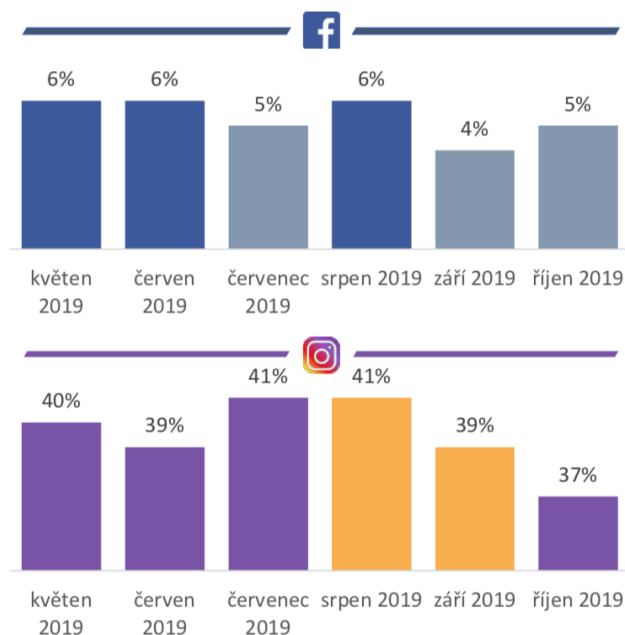
Zdroj: (statista.com, 2020a)

Obr. 4 Počet uživatelů augmentované reality na mobilních zařízeních

2.3.3 Klesající organický dosah

Firmy by měly počítat se změnami v organickém dosahu příspěvků na sociálních sítích. Organický dosah, tedy počet uživatelů, kterým se zobrazí neplacený příspěvek, bude v budoucnu díky přehlcení sociálních sítí klesat. V průběhu roku 2019 klesl organický dosah na Facebooku z 6 % na 5 %. Organický dosah na Instagramu se v květnu 2019 pohyboval okolo 40 %, v říjnu téhož roku ale dosahoval už jen 37 %. Očekává se, že v průběhu roku 2020 tento ukazatel na Facebooku dále klesne ke 4 % a na Instagramu se propadne na 34 % (Klement, 2020). Vývoj organického dosahu na Facebooku a Instagramu podle statistických dat marketingové agentury GroupM je uveden na Obr. 5.

Klesající organický dosah příspěvků v následujících letech vyvolá navýšení investic do reklamy na sociálních sítích. Pro dosažení stejných výsledků kampaní budou muset firmy vynaložit více peněz. Podle společnosti Statista by v roce 2024 mělo být 82 % výdajů za reklamu na sociálních sítích investováno do mobilní reklamy (statista.com, 2020b).



Zdroj: (Richter, 2019)

Obr. 5 Organický dosah příspěvků na Facebooku a Instagramu

2.3.4 Skryté uživatelské interakce

V blízké budoucnosti lze očekávat, že pro měření úspěšnosti příspěvků na sociálních sítích nebudou nadále relevantní uživatelské interakce. V minulosti bylo cílem marketérů získat na sociálních sítích co nejvyšší počet sledujících a označení příspěvků jako „to se mi líbí“. Nadále bude cílem zasáhnout publikum, tedy zobrazit příspěvek cílovému segmentu uživatelů (Klement, 2020). K tomuto vývoji přispívají svými novými opatřeními přímo sociální sítě, které plánují přestat počet uživatelských interakcí u příspěvků zveřejňovat. Instagram je první sociální sítí, která k tomuto kroku přistoupila. Od února roku 2019 bylo testováno skrytí označení „to se mi líbí“ a počtu zobrazení u instagramových příspěvků některých uživatelských účtů v Kanadě, později v dalších vybraných zemích (Constine, 2019) a na konci roku bylo testování rozšířeno globálně. Vybraní uživatelé vidí údaje o interakci pouze u vlastních příspěvků (twitter.com/instagram, 2019). Výkonný ředitel Instagramu Adam Mosseri uvedl, že zejména mladí uživatelé se cítí pod psychickým tlakem, pokud mohou vidět, jak úspěšné jsou jejich příspěvky v porovnání s ostatními. Ukončení zveřejňování interakcí by proto mělo přispět k lepšímu mentálnímu zdraví uživatelů Instagramu (Mosseri, 2019). V září 2019 začal na australských uživatelských účtech stejné opatření testovat také Facebook (nytimes.com, 2019). Pokud se změny v testování osvědčí, očekává se

jejich zavedení na všech uživatelských účtech Instagramu a Facebooku. Komunikační strategie na sociálních sítích se tomuto novému trendu budou muset přizpůsobit.

2.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing na sociálních sítích a blogu je klíčovou součástí digital content marketingu (DCM). Primárním cílem obsahového marketingu není prodej produktu nebo služby (Patrutiu Baltés, 2015; Ahmad a kol., 2015), ale „přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Značky se jím snaží udržet pozornost svých cílových skupin a vytvořit si s nimi vztah v důvěryhodném prostředí“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, str. 329). Sociální sítě a blogy jsou ze své podstaty ideálním prostředím pro obsahový marketing (Ansari a kol., 2019).

Obsah, který je cílovému publiku prezentován, „by měl naplňovat podmínku integrované marketingové komunikace a podtrhovat jednotné vyznění postavení firmy a značky na trhu“ (Přikrylová a kol., 2019, str. 281). Kromě vlastního obsahu je možné na sociálních sítích sdílet také hodnotný obsah vytvořený zákazníky, obchodními partnery, zaměstnanci a dalšími uživateli.

Snahou firmy v rámci DCM by mělo být nejen předávání informací cílové skupině, ale také její aktivní zapojení do komunikace (Ahmad a kol., 2015). Příspěvky a interakce uživatelů, které souvisí s firemní komunikací, představují pro firmu velmi hodnotný „user generated content“ (UGC). Upozorňováním na komentáře, články, fotografie a další příspěvky vytvořené uživateli dává firma svému publiku najevo, že o něj má zájem a váží si ho (Losekoot a Vyhnánková, 2019; Ansari a kol., 2019). Dalšími výhodami UGC je důvěryhodnost, autenticita a jeho působení jako word of mouth v online prostředí. Naopak nevýhodou lze spatřovat v jeho určité nekontrolovatelnosti (Přikrylová a kol., 2019; Ansari a kol., 2019).

Aby UGC mohl správně fungovat a uživatelé měli chuť se do komunikace opakovaně zapojovat, firma by měla na příspěvky neustále reagovat a monitorovat je (Přikrylová a kol., 2019). Než se firma rozhodne sdílet UGC na svém profilu na sociálních sítích, je třeba si ověřit, že pochází z důvěryhodného zdroje a má pro publikum přidanou hodnotu (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Ať už je obsah vytvořený komunikující firmou, nebo převzatý, musí být podán cílovému publiku formou, která je mu blízká a odpovídá zvolené komunikační strategii.

2.5 Komunikační strategie

Pro efektivní tvorbu obsahového marketingu je nezbytná komunikační strategie. Jejím účelem je definovat cílové publikum, určit cíl komunikace, zvolit konkrétní obsah a jeho vyhovující formu ve vztahu k publiku. Dále je třeba přidělit odpovědnost za tvorbu a publikování obsahu (Přikrylová a kol., 2019) a určit metriky pro zjišťování výsledků obsahového marketingu (Patrutiu Baltés, 2015). Výsledkem komunikační strategie je publikační plán, ve kterém jsou zaznamenány veškeré příspěvky, které bude firma na sociálních sítích a blogu v určitém časovém období publikovat.

2.5.1 Přizpůsobení komunikace cílovému publiku

Marketingová komunikace firmy je směřována k cílovému publiku a veškerá aktivita na sociálních sítích a blogu by měla být koncipována tak, aby ho oslovila. Cílové publikum je shodné se segmentem, který chce firma reálně oslovit. Nejvýraznější skupinou cílového publika jsou současní a potenciální zákazníci, existují ale i další skupiny, na které firmy svou komunikaci zaměřují. Mezi ně patří budoucí zaměstnanci, skupina lidí, která chce potenciální zákazníky obdarovat, nebo možní business partneři (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Cílové publikum je třeba analyzovat a získat o něm podrobné informace. Aby mohla být komunikace co nejlépe přizpůsobena, je dobré znát demografické údaje cílového publika, jeho věk, záliby, preference sociálních sítí, styl komunikace v běžném životě a denní režim (Patrutiu Baltés, 2015). Forma komunikace a její frekvence je následně přizpůsobena tak, aby cílovému publiku vyhovovala. Pro co nejpřesnější definování cílového publika se využívají „persony“. Jedná se o smyšlené osoby, které mají typické vlastnosti cílového publika a jsou popsány do nejmenšího možného detailu (Scott, 2017). V závislosti na cílovém publiku, firemní kultuře a odvětví, ve kterém firma působí, je třeba si zvolit tón komunikace (tone of voice) na sociálních sítích. Ten by měl korespondovat s tónem komunikace firmy v offline prostředí a dopomáhat k naplnění komunikačních cílů (Charlesworth, 2014).

2.5.2 Cíle komunikační strategie

Mezi cíle obsahového marketingu na sociálních sítích se řídí zvýšení povědomí o značce, budování vztahu s cílovým publikem, oslovení potenciálních zákazníků,

vzbuzení zájmu o produkt nebo službu, budování zákaznické loajality, navýšení návštěvnosti internetových stránek firmy, provedení určité akce zákazníkem (například stažení e-booku) a povzbuzení zákazníka k žádoucímu jednání v offline prostředí (například návštěva eventu). Marketingová komunikace může být zaměřena na jeden z těchto cílů nebo na jejich kombinaci (Patrutiu Baltes, 2015; Losekoot a Vyhnánková, 2019). Veškerá aktivita na sociálních sítích a blogu by měla přispívat k naplnění stanovených komunikačních cílů. Odvíjí se od nich komunikovaná témata, konkrétní obsah příspěvků i forma komunikace.

2.5.3 Obsah a forma komunikace

Při tvorbě komunikační strategie pro sociální sítě je třeba se kromě kvality obsahu a správného výběru témat zaměřit také na SEO. Vkládání klíčových slov do textu v rámci publikovaného obsahu je nejdůležitějším faktorem při tvorbě on-page SEO (Přikrylová a kol., 2019; Ahmad a kol., 2015), které je popsáno v části 1.5.2 této diplomové práce. Publikovaný obsah by měl být přesně zacílený, ale zároveň různorodý. Kromě textu je pro zaujetí publika nezbytné zařadit i další formu příspěvků, jako fotografie, infografiky, podcasty, webináře, komiksy, ankety a prezentace (Patrutiu Baltes, 2015; Losekoot a Vyhnánková, 2019; Ansari a kol., 2019). V návaznosti na trendy v marketingu na sociálních sítích, uvedené v části 2.3 této diplomové práce, lze vyzdvihnout zejména významnou roli videa. Mezi základní typy příspěvků, které by měly být zařazeny do komunikační strategie na sociálních sítích, patří zábavný obsah, vzdělávání, inspirace, pohled do zákulisí firmy a pomoc potřebným. Tyto čtyři typy příspěvků, které mají za cíl budovat vztah s publikem, lze doplnit o menší množství obsahu, který vybízí zákazníky ke koupi produktu (Losekoot a Vyhnánková, 2019; Ahmad a kol., 2015). Aby byla komunikační strategie na sociálních sítích dlouhodobě efektivní a udržitelná, hlavní pozornost by měla být věnována cílovému publiku a jeho potřebám, ne komunikující firmě a jejímu produktu (Scott, 2017; Losekoot a Vyhnánková, 2019). Uvedené zásady firma aplikuje a konkretizuje v publikačním plánu.

2.5.4 Publikační plán

Publikační plán je přehled všech příspěvků, které bude firma na jednotlivých sociálních sítích a blogu zveřejňovat v průběhu určitého časového úseku. Plán pomáhá firmě udržet si přehled o komunikovaných tématech a být konzistentní.

Při zvažování frekvence komunikace platí, že nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje úspěšnost obsahového marketingu, je jeho kvalita (Patrutiu Baltés, 2015; Ansari a kol., 2019). Publikování pravidelného, ale nehodnotného obsahu nepřinese firmě očekávané výsledky (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Publikační plán proto vychází z komunikační strategie firmy a obsahuje vhodná témata komunikovaná formou, která vyhovuje cílovému publiku a respektuje prostředí využívaných sociálních sítí. U jednotlivých položek v publikačním plánu je vhodné poznamenat, jakou část cílového publika má příspěvek oslovit, co je jeho cílem a kdo je zodpovědný za jeho tvorbu (Semerádová a Weinlich, 2019).

2.5.5 Vyhodnocování výsledků komunikace

Vyhodnocování výsledků je nedílnou součástí komunikační strategie. Umožňuje sledovat, jaké prvky nastavené komunikační strategie fungují správně a jaké prvky je naopak třeba vylepšit nebo změnit. Základní metriky pro vyhodnocování komunikace nabízejí zdarma přímo sociální sítě a v případě webových stránek nebo blogu je dostupný nástroj Google Analytics. Pro detailnější přehledy lze využít placené nástroje (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Pro získání vypovídajících údajů je vhodné sledovat vybrané metriky dlouhodobě, pravidelně a neměnit způsob výpočtu, tedy neměnit nástroje pro vyhodnocování. Výpočty získané stále stejným postupem je možné porovnávat v čase (Peters a kol., 2013).

Výběr metrik, které se firma rozhodne sledovat, by se měl odvíjet od cílů komunikace. Pokud firma usiluje o navýšení povědomí o značce, je vhodné sledovat dosah příspěvků (kolik unikátních uživatelů je vidělo), zobrazení příspěvků (kolikrát je uživatelé viděli) a zobrazení firemní stránky nebo profilu. O kvalitě publikovaného obsahu vypovídá ukazatel zapojení uživatelů (komentáře, sdílení a označení jako „to se mi líbí“) a v případě videí je vhodné věnovat pozornost době sledování (Semerádová a Weinlich, 2019).

Naopak nejméně vhodná metrika pro hodnocení úspěchu na sociálních sítích je počet sledujících, odběratelů a fanoušků. Tento ukazatel nevypovídá o kvalitě publika, o jeho ochotě zapojit se do komunikace a nelze ani zjistit, zda zapojení uživatelé patří do cílového publika, které se firma snaží oslovit (Peters a kol., 2013; Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Výpočet konkrétních metrik, které byly vybrány pro vyhodnocování komunikace modelového projektu, je uveden v navazující kapitole této diplomové práce. Zásady definování komunikační strategie a přípravy publikačního plánu jsou zde následně uvedeny do praxe. V přípravě komunikační strategie modelového projektu se odráží část kapitoly 2.3 o trendech v marketingu na sociálních sítích. Pro tvorbu konkrétních příspěvků k publikování na sociálních sítích a blogu jsou použity zásady obsahového marketingu, kterým je věnována část 2.4 této diplomové práce.

3 Komunikační strategie projektu Zdraví mě baví

Ve třetí kapitole diplomové práce je navržena komunikační strategie modelového internetového projektu s názvem Zdraví mě baví. Projekt Zdraví mě baví je zaměřen na propagaci zdravého životního stylu, podporuje aktivní přístup k životu, nabízí originální vegetariánské a veganské recepty a tipy na domácí cvičení. Misí projektu je ukázat lidem zdravý životní styl způsobem, který je bude bavit. Vizí projektu pro následující roky je vytvořit e-shop s nabídkou tematických e-booků, online cvičebních lekcí a kurzů. V současnosti je projekt ve fázi vstupu na trh a jeho hlavním cílem je dostat se do povědomí zákazníků. Komunikační strategie projektu je podřízena tomuto hlavnímu cíli. Prozatím projekt k oslovení potenciálních zákazníků plánuje využít sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a firemní blog, který bude později propojen se zmíněným e-shopem. Veškerou přípravu obsahu a správu sociálních sítí i blogu má ve sledovaném období na starost jedna osoba.

V první části této kapitoly jsou stanoveny výzkumné otázky a popsány použité metody jejich řešení. Pro navržení komunikační strategie projektu Zdraví mě baví je nezbytné provést analýzu online komunikace konkurenčních projektů, stanovit cílové publikum a komunikaci mu přizpůsobit. Komunikace projektu musí sledovat jasně stanovené cíle a publikační plán musí být sestaven tak, aby vedl k jejich naplnění. V navazujících částech kapitoly jsou popsány výše uvedené kroky, které vedou k sestavení podrobného publikačního plánu pro období 2 měsíců. V části kapitoly 3.5 je uvedena odpověď na 1. stanovenou výzkumnou otázku.

3.1 Metodika práce

Pro účely praktické části diplomové práce je vytvořen modelový příklad internetového projektu mikropodniku s názvem Zdraví mě baví, pro který je navržena komunikační strategie internetového marketingu na vybraných sociálních sítích a blogu. V souladu s komunikační strategií je připraven a realizován konkrétní publikační plán. Výsledky komunikace jsou analyzovány a porovnány se stanovenými komunikačními cíli. Následuje návrh doporučení pro zlepšení komunikační strategie projektu v dalším období.

3.1.1 Předmět výzkumu

Diplomová práce zkoumá komunikační strategii modelového projektu. V souladu s literární rešerší, která je zpracovaná v 1. a 2. kapitole diplomové práce, je komunikační strategie projektu navržena a uvedena do praxe. Úspěšnost navržené strategie je sledována pomocí analytických nástrojů sociálních sítí a nástroje Google Analytics. Sesbíraná data jsou vyhodnocena a následně použita k sestavení doporučení pro přípravu komunikační strategie projektu pro další období.

3.1.2 Cíl výzkumu

Praktická část diplomové práce si klade za cíl nalézt odpovědi na tyto tři výzkumné otázky:

1. Jaký obsah a formu komunikace na sociálních sítích a blogu je vhodné zvolit s ohledem na cílové publikum?
2. Jakým vhodným způsobem lze vyhodnotit výsledky komunikace?
3. V jakých oblastech lze navrženou komunikační strategii zlepšit?

K získání odpovědí na uvedené výzkumné otázky je využit celý proces přípravy, realizace a vyhodnocení komunikační strategie modelového projektu Zdraví mě baví. Konkrétní postup sběru, analýzy a interpretace dat potřebných k zodpovězení výzkumných otázek je uveden v navazujících částech diplomové práce.

3.1.3 Sběr dat

Prvním krokem k nalezení odpovědí na stanovené výzkumné otázky je prozkoumání konkurence projektu Zdraví mě baví. Pro tento účel jsou vybrány tři výrazné konkurenční projekty. Pozornost je u nich věnována obsahu, formě a frekvenci komunikace, komunikačnímu tónu a reakcím publika na zveřejňovaný obsah. Dalším krokem je analýza cílového publika a vytvoření person, které odpovídají jeho typickým zástupcům. Tón internetové komunikace projektu je zvolen tak, aby vyhovoval cílovému publiku. Následně jsou metodou SMART stanoveny komunikační cíle, k jejichž naplnění bude komunikace projektu Zdraví mě baví ve sledovaném období směřovat. Obsah a forma komunikace je zvolena tak, aby vyhovovala cílovému publiku a vedla k naplnění stanovených komunikačních cílů. Pro vybrané sociální sítě a blog je určena frekvence zveřejňování obsahu a konkrétní typy příspěvků. Výsledkem výše uvedených kroků

je sestavení publikačního plánu, ve kterém jsou stanovena konkrétní témata a typy publikovaných příspěvků. V průběhu realizace publikačního plánu dochází k optimalizacím. Naplnění cílů komunikace projektu je podpořeno placenou propagací. Data o úspěšnosti jednotlivých publikovaných příspěvků jsou shromažďována s využitím facebookové služby Creator Studio a nástroje Google Analytics.

3.1.4 Analýza dat

K analýze dat jsou stejně jako k jejich shromažďování využity základní analytické nástroje sociálních sítí a Google Analytics. Sesbíraná data vypovídající o úspěšnosti publikovaných příspěvků jsou vyhodnocena s využitím vybraných metrik. Mezi tyto metriky, které jsou blíže popsány v části 3.4 této diplomové práce, patří dosah publikovaných příspěvků, zapojení cílového publika na sociálních sítích a návštěvnost blogu projektu. Výsledné hodnoty jsou porovnány se stanovenými komunikačními cíli projektu.

3.1.5 Interpretace výsledků výzkumu

Na základě stupně naplnění komunikačních cílů projektu s využitím navrženého publikačního plánu lze vyhodnotit úspěšnost zvolené komunikační strategie, navrhnout její možná vylepšení a díky tomu odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Navržená doporučení zlepšení komunikační strategie modelového projektu pokrývají oblasti frekvence internetové komunikace a konkrétních komunikovaných témat, která umožní přesnější zacílení publika. Podrobný postup řešení výzkumných otázek je uveden v navazujících částech této kapitoly a ve 4. kapitole diplomové práce.

3.2 Analýza komunikace konkurenčních projektů

Před určením tónu, frekvence komunikace a nastavením celkové komunikační strategie projektu Zdraví mě baví byla provedena analýza komunikace tří konkurenčních projektů na českém trhu. Jedná se o projekty Jedu na výkon, Yoga Gang a Online Fitness. U těchto projektů je sledován jejich komunikační styl, obsah, který zveřejňují na svých online médiích, a jejich cílové publikum. Analýza komunikace konkurenčních projektů je dále využita při nastavení obsahu a formy komunikace projektu Zdraví mě baví v části 3.5 této diplomové práce.

3.2.1 Jedu na výkon

Jedu na výkon je prvním z vybraných konkurenčních online projektů. Jedná se o projekt věnovaný tréninkovým plánům a výživovému poradenství, který působí na webu, Facebooku a Instagramu. V nabídce je prodej měsíčního členství v tréninkových programech, jednorázové konzultace výživy klientů a dlouhodobá spolupráce na výživových plánech. Tréninkové plány jsou klientům zasílány pomocí externí mobilní aplikace a konzultace probíhají online. Kromě toho jsou příležitostně pořádány víkendové pobyty věnované skupinovým tréninkům a tematickým přednáškám o zdravém životním stylu.

Web projektu Jedu na výkon slouží k představení projektu a portfolia nabízených služeb. Dále obsahuje členskou sekci, do které mají přístup pouze předplatitelé cvičebních a výživových programů. Na Facebooku funguje soukromá komunitní skupina s názvem #JeduNaVýkon. Členství ve skupině není vyhrazeno pouze klientům projektu a může o něj požádat kdokoli. Na instagramový účet @jedunavykon jsou přidávány nové příspěvky přibližně třikrát týdně. Většina publikovaných fotografií zachycuje cvičební lekce z víkendových pobytů. Méně často jsou zveřejňovány fotografie zdravých receptů a vzdělávací infografiky. Popisky u fotografií jsou převážně motivační a upozorňují na nabízené služby. V publikovaných textech je využívána kombinace češtiny a angličtiny. Převážná většina sledujících instagramového účtu projektu jsou mladé ženy. Publikum tak přesně odpovídá zaměření projektu, jehož snahou je podpořit mladé ženy ve sportu a dodat jim sebevědomí.

Publikum se na Instagramu do komentování zveřejněných příspěvků příliš nezapojuje. Výjimkou jsou zveřejněné příspěvky, ve kterých autoři projektu představují vybrané členy komunity. Příspěvky mají charakter dvou spojených fotografií. Na jedné z nich je zachycena klientka projektu v průběhu cvičebního tréninku, na druhé v běžném životě. V popisku příspěvku jsou vyzdvíženy silné stránky představované klientky, její sportovní úspěchy nebo názory. U příspěvků tohoto typu se objevují komentáře, prostřednictvím kterých se členky komunity navzájem podporují.

3.2.2 Yoga Gang

Dalším vybraným konkurenčním projektem k analýze je Yoga Gang. Jedná se o český fitness projekt, který si ke své komunikaci s cílovým publikem zvolil angličtinu. Yoga Gang využívá webové stránky, Instagram a Facebook. Na webových stránkách je sekce věnovaná představení projektu a sekce s náhledy videí s cvičebními lekcemi, ke kterým mají uživatelé přístup až po zaplacení měsíčního členství. Kromě online cvičení nabízí projekt Yoga Gang také videa věnovaná zdravé výživě. Stejně jako první analyzovaný konkurenční projekt pořádá i Yoga Gang pobyty zaměřené na cvičení a zdravý životní styl.

Facebooková stránka s názvem YOGA GANG slouží projektu k upozorňování na novinky, ke zveřejňování fotografií z pořádaných akcí a k upoutávkám na nabízené služby. Stránka byla dříve aktualizována přibližně v týdenních intervalech, její pravidelná aktivita ale na konci června 2020 ustala. Instagramový profil @yogagangfam je využíván k obdobným účelům. Kromě publikování fotografií zveřejňuje Yoga Gang na Instagramu také motivační citáty. Publikované fotografie jsou převážně černobílé. Nové příspěvky jsou na Instagramu pravidelně zveřejňovány jednou za dva dny.

Cílovým publikem jsou stejně jako u projektu Jedu na výkon mladé ženy. Na Facebooku se do komentování příspěvků téměř nezapojují, na Instagramu je komunita aktivnější a zapojuje se zejména u příspěvků, které odkazují na pořádané akce. Většina komentářů pod publikovanými příspěvky má podobu vložených emotikonů, případně publikum navazuje na anglické popisky příspěvků a vkládá komentáře rovněž v angličtině. Komunikace projektu směrem k divákům je jednoduchá a vyznačuje se motivačními výzvami, které publikum povzbuzují, aby využilo služby projektu.

3.2.3 Online Fitness

Jako třetí konkurenční projekt je k analýze komunikace vybrán projekt Online Fitness. Online Fitness disponuje širokou nabídkou naživo vysílaných online cvičebních lekcí pod vedením profesionálních lektorů, nabízí online tvorbu jídelníčků na míru a prostřednictvím e-shopu prodává originální tréninkové karty s popisem vybraných cviků. Rozvrh cvičebních lekcí a informace o projektu jsou k dispozici na webových stránkách, ke kterým je připojený zmíněný e-shop a blog

se zajímavými články o zdravém životním stylu. Kromě webových stránek nabízí projekt mobilní aplikaci, která klientům zjednodušuje přihlašování na cvičební lekce. Online Fitness je téměř denně aktivní na Facebooku, několikrát týdně na Instagramu a nepravidelně na YouTube.

Facebooková stránka Online Fitness slouží k upozorňování na nové lekce a cvičební programy, obsahuje krátká videa s ukázkami cviků a vzdělávací infografiky. Na Instagramu projekt také upozorňuje na novinky, představuje jednotlivé lektory a vzdělává i baví publikum prostřednictvím infografik a koláží fotografií. YouTube kanál projektu zveřejňuje krátká videa s představením lektorů, ukázkami cvičebních lekcí a s klientkami, které služby Online Fitness využívají.

Cílovým publikem projektu jsou ženy, které nemají čas docházet cvičit do fitness centra, ale přesto při cvičení oceňují profesionální vedení trenérů. Jedná se zejména o ženy, které pečují o malé děti, a o velmi pracovně vytížené klientky. Online Fitness komunikuje s publikem jasně, pozitivně a motivačně. Vyzdvihuje výhody projektu, jako je časová úspora při cvičení z domova a široký výběr typů i obtížnosti lekcí. Na Facebooku publikum reaguje zejména na zveřejněné infografiky, se kterými se ztotožňuje. Publikum na Instagramu je stejně jako u předchozích zkoumaných projektů aktivnější a do diskuze pod publikovanými příspěvky se zapojuje častěji. Aktivity na YouTube kanále projektu se u publika nesetkávají s téměř žádnou odezvou.

Z komunikace všech tří analyzovaných konkurenčních projektů lze vysledovat, že cílové publikum reaguje pozitivně na zveřejňování zdravých receptů, vzdělávacích a motivačních příspěvků. Naopak příspěvky zaměřené na podporu prodeje konkrétních produktů fungují dobře jako doplněk zveřejňovaného obsahu, zpětnou vazbu publika ale většinou nevyvolávají. Cílové publikum reaguje pozitivně na publikování příspěvků v osobním duchu, které představují členy komunity, upozorňují na narozeniny lektorů nebo na úspěchy klientů, kterých dosáhli díky zapojení do projektů. V následující části diplomové práce je zacíleno publikum projektu Zdraví mě baví. Při stanovování cílového publika lze vycházet ze zjištěných údajů o publiku konkurenčních projektů.

3.3 Cílové publikum a tón komunikace projektu

Projekt Zdraví mě baví cílí na obdobné publikum jako popsané konkurenční projekty. Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 18–40 let, které žijí v České republice a mají zájem o zdravý životní styl. Cílové publikum je vhodné blíže definovat a pro lepší zacílení dále segmentovat. Pro vytvoření konkrétní představy o zástupcích jednotlivých segmentů byly vytvořeny osoby, které popisují typické osoby spadající do daných segmentů cílového publika.

Jako kritérium pro segmentaci cílového publika byla zvolena jeho motivace k zapojení se do projektu. Na základě tohoto kritéria bylo definováno 5 segmentů. Prvním segmentem jsou ženy, které hledají zdravé recepty vhodné pro celou rodinu. Jako druhý segment cílového publika byly vybrány studentky, které usilují o štíhlou postavu. Třetí segment představují matky s malými dětmi, které mají zájem o cvičení, ale z časových důvodů si nemohou dovolit docházet na vedené lekce do fitness centra. Čtvrtým segmentem jsou pracovně velmi vytížené ženy, které se chtějí díky zdravé stravě cítit skvěle a zapojit se do efektivního, ale časově nenáročného cvičebního programu. Do pátého segmentu cílového publika spadají ženy vegetariánky, kterým záleží na tom, aby i přes omezené možnosti svého stravovacího směru jedly zdravě a vyváženě.

U jednotlivých person představujících typické zástupce definovaných segmentů byly popsány jejich základní osobní údaje, záliby, běžné chování na internetu, osobní cíle, průběh všedního a volného dne a důvod, proč je projekt Zdraví mě baví zajímavá. Pro sjednocení informací byla vytvořena vzorová šablona, podle které jsou osoby pro jednotlivé segmenty cílového publika vytvořené. V Tab. 3 jsou uvedeny informace o personě spadající do prvního segmentu. Profily všech pěti person připravené podle vzorové šablony jsou součástí Přílohy 1. Podrobný popis person podle uvedené vzorové šablony umožní projektu přesně zacílit komunikaci, vybírat zajímavá komunikovaná témata a mít konkrétní představu o vlastnostech a chování cílového publika.

Tab. 3 Profil osoby prvního segmentu cílového publika

SEGMENT:	Ženy, které zdravě vaří pro rodinu
JMÉNO:	Alena Procházková
VĚK:	35
RODINNÝ STAV:	Vdaná, 2 děti na základní škole
PRACOVNÍ POZICE:	Úřednice
TYP BYDLENÍ:	Byt v menším městě, nedaleko malá zahrada
OBLÍBENÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY:	Online receptáře, webové magazíny pro ženy
CHOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH:	Používá Facebook a Instagram přibližně obden, sleduje rodinu a přátele
VLIVNÉ OSOBY:	Kamarádky se stejně starými dětmi
KONÍČKY:	Zdravé vaření, péče o zahradu, výlety do přírody, výroba dekorací
OSOBNÍ CÍLE:	Dobře pečovat o rodinu, našetřit s manželem na akční dovolenou v zahraničí, zkusit každý rok vypěstovat nový druh zeleniny
POVAHOVÉ RYSY:	Obětavá, milá, ve společnosti oblíbená
BĚŽNÝ VŠEDNÍ DEN:	Ráno pomáhá dětem vypravit se do školy, pak pěšky odchází do práce. Po práci nakoupí a domů přichází v 16. hod. Relaxuje při práci na zahradě nebo se prochází se psem. Pak připravuje večeři, zatímco manžel pomáhá dětem s přípravou do školy. Večer si čte, odpočívá a věnuje se rodině.
BĚŽNÝ VOLNÝ DEN:	Snídá a uklízí byt společně s rodinou, pak připravuje oběd a odpoledne jede na rodinný výlet do přírody. Večer se věnuje rodině nebo hledá na internetu, jak sezónně vyzdobit dům a vyrábí dekorace.
CO SE JÍ NA PROJEKTU LÍBÍ:	Zdravé recepty s přehlednými návody, použití základních surovin a informace o jejich zdravotní prospěšnosti

Díky přesné představě o zástupcích jednotlivých segmentů je možné určit tón komunikace projektu, který je cílovému publiku blízký. Pro komunikaci projektu byl zvolen dobře srozumitelný a přehledný jazykový styl. Cílové publikum je oslovováno ve druhé osobě množného čísla. Komunikace má pozitivní a motivační tón a cílovému publiku se snaží předat nejen potřebné informace, ale také dobrou náladu. Pro zapojení cílového publika do komunikace jsou zařazovány otázky a výzvy k akci. Tón komunikace jako celek je nastaven tak, aby vedl k naplnění cílů internetové komunikace projektu.

3.4 Cíle internetové komunikace projektu

Pro internetovou komunikaci projektu Zdraví mě baví byly stanoveny cíle, kterých by měl prostřednictvím publikačního plánu ve sledovaném období dosáhnout. Vzhledem k aktuální fázi uvedení projektu na trh je hlavním cílem projektu dostat se do povědomí cílového publika. Komunikace je proto přizpůsobena tomuto hlavnímu cíli. Projekt má dále za cíl publikum motivovat, vzdělávat a předávat mu informace z oblasti zdravého životního stylu.

Konkrétní cíle internetové komunikace projektu byly stanoveny metodou SMART a jsou tedy specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené sledovaným dvouměsíčním obdobím. Celkové výsledky komunikace se skládají z organických, tedy neplacených výsledků, a z výsledků podpořených placenou propagací. U projektu vstupujícího na trh nelze bez znalosti historických dat stanovit organicky dosažené cíle komunikace. Z tohoto důvodu byly cíle internetové komunikace projektu Zdraví mě baví stanoveny na základě odhadovaných výsledků placené propagace, která byla pro jednotlivé sociální sítě naplánována a je blíže popsána v části 4.1.1 diplomové práce.

Pro stanovení měřitelného cíle komunikace projektu na Facebooku byla vybrána metrika Dosah Facebook stránky. Jedná se o počet uživatelů Facebooku, kteří viděli jakýkoli obsah zveřejněný facebookovou stránkou nebo obsah s informacemi o stránce. Do tohoto obsahu se řadí „příspěvky, příběhy, reklamy, sociální kontext ohledně lidí, kteří provedli interakci se stránkou, a další“ (Facebook Business Suite, 2020). Při zvážení plánovaných výdajů na placenou propagaci a vlastností cílového publika se podle Facebook Ads dosah facebookové stránky projektu bude ve sledovaném období pohybovat v rozmezí 36 000 - 81 000 uživatelů (Facebook Ads, 2020). Jedná se o odhadované hodnoty na základě tržních dat. Cíl komunikace projektu na Facebooku byl proto určen jako průměr horní a dolní hranice tohoto intervalu. Cílový dosah facebookové stránky ve sledovaném období je tedy 58 500 uživatelů.

Cíle komunikace projektu na Instagramu byly určeny obdobnou metodou jako na Facebooku. Jako sledovaná metrika byl vybrán Dosah na Instagramu, který představuje „počet jedinečných účtů, které viděly některý z příspěvků a příběhů instagramového profilu aspoň jednou. Tato metrika je odhadovaná“ (Facebook Business Suite, 2020). Při zohlednění plánovaných výdajů na propagaci

instagramového profilu projektu a vymezení vlastností cílového publika se podle Správce reklam v instagramové mobilní aplikaci Dosah na Instagramu bude pohybovat v rozmezí 20 000 – 54 000 uživatelů. Cílová hodnota Dosahu na Instagramu byla opět zvolena ve středu tohoto intervalu a jedná se tedy o 37 000 jedinečných účtů.

Kromě Dosahu bude na Facebooku a Instagramu věnována pozornost také tomu, jak se projektu Zdraví mě baví daří budovat komunitu aktivního publika. Za tímto účelem budou sledovány interakce publika, tedy počty označení jako „to se mi líbí“, komentářů a sdílení u jednotlivých publikovaných příspěvků v poměru k jejich dosahu. Na Instagramu bude navíc do této metriky započítán počet uložení jednotlivých příspěvků uživateli. Analytické nástroje Facebooku a Instagramu nenabízí odhadovaná data potřebná k určení cílových hodnot těchto metrik. V rámci cílů internetové komunikace projektu byl proto stanoven požadavek, aby hodnota interakce publika v poměru k počtu oslovených uživatelů v čase rostla.

Úspěch komunikace projektu na YouTube bude sledován s využitím metriky počet Zhlédnutí. Jedná se o celkový počet zhlédnutí alespoň 30 vteřin videa (Studio YouTube, 2020a). Cílová hodnota počtu Zhlédnutí pro sledované období byla stanovena na základě odhadovaných výsledků propagace podle Google Ads. Při zadání plánovaného rozpočtu propagace a vymezení cílového publika bylo ve sledovaném období odhadnuto 2 640 – 5 840 Zhlédnutí (Google Ads, 2020a). Jako cílová hodnota byl opět zvolen střed tohoto intervalu, což odpovídá 4 240 Zhlédnutí. Kromě Zhlédnutí jsou u publikovaných videí sledovány také metriky Míra prokliku u zobrazení a Průměrná doba sledování videa. Tyto dvě metriky je vhodné sledovat v čase a ve vzájemné závislosti (Studio YouTube, 2020a). Cílové hodnoty nelze bez znalosti historických dat konkrétního YouTube kanálu stanovit, a proto je jako cíl komunikace projektu ve sledovaném období požadován růst hodnot těchto metrik.

Cílem komunikace projektu na blogu je dosáhnout ve sledovaném období požadované návštěvnosti. Jako sledovaná metrika byl vybrán počet unikátních uživatelů, kteří blog navštívili. Do hodnoty metriky jsou započítáni „uživatelé, kteří v daném období iniciovali alespoň jednu návštěvu webu“ (Google Analytics, 2020). Pro výpočet cílové hodnoty byly použity odhadované výsledky placené propagace blogu ve vyhledávání Google. Byl stanoven celkový rozpočet plánované propagace,

maximální možná cena za jedno kliknutí uživatele na reklamu (CPC) a definován cílový okruh uživatelů. Na základě těchto údajů bylo vypočítáno, že ve sledovaném období je možné z placené propagace přivést na blog projektu přibližně 300 unikátních uživatelů (Google Ads, 2020b). Tato odhadnutá hodnota byla pro komunikaci projektu na blogu stanovena jako cílová. Kromě návštěvnosti blogu plynoucí z placené propagace bude dosaženo také organické návštěvnosti, návštěvnosti ze sociálních sítí a přímé návštěvnosti při zadání URL adresy blogu do vyhledávače. Cílové hodnoty pro tyto typy návštěvnosti blogu nelze bez znalosti historických dat stanovit. Stejně jako u dříve uvedených metrik bez možnosti stanovení konkrétní cílové hodnoty bude sledován vývoj zmíněných dalších typů návštěvnosti blogu v čase a bude usilováno o jejich růst. Přehled cílů internetové komunikace projektu na všech sociálních sítích a blogu je uveden v Tab. 4.

Tab. 4 Cíle internetové komunikace projektu a jejich interpretace

	Cíl internetové komunikace ve sledovaném období	Interpretace cíle
Facebook	Dosah Facebook stránky 58 500 uživatelů	Počet jedinečných uživatelů, kteří viděli jakýkoli obsah související se stránkou, dosáhne hodnoty 58 500
	Růst interakcí publika v čase	Hodnota ukazatele (označení jako „to se mi líbí + komentáře + sdílení) / dosah u publikovaných příspěvků v čase roste
Instagram	Dosah na Instagramu 37 000 účtů	Počet jedinečných účtů, které viděly některý příspěvek nebo příběh alespoň jednou, dosáhne hodnoty 37 000
	Růst interakcí publika v čase	Hodnota ukazatele (označení jako „to se mi líbí + komentáře + sdílení + uložení) / dosah u publikovaných příspěvků v čase roste
YouTube	4 240 Zhlédnutí videí	Celkový počet zhlédnutí alespoň 30 vteřin některého videa dosáhne hodnoty 4 240
	Růst ukazatelů Míra prokliku u zobrazení a Průměrná doba sledování v čase	Hodnota ukazatele přehrání videa / zobrazení videa na YouTube u publikovaných videí v čase roste a zároveň roste průměrná doba, po kterou diváci video sledovali
Blog	300 unikátních návštěvníků	Počet uživatelů, kteří v daném období alespoň jednou navštívili blog, dosáhne hodnoty 300
	Růst organické návštěvnosti blogu v čase	Neplacená návštěvnost z vyhledávání na Google v čase roste
	Růst návštěvnosti blogu ze sociálních sítí v čase	Celkový počet návštěv blogu plynoucích z Facebooku, Instagramu a YouTube v čase roste
	Růst přímé návštěvnosti blogu v čase	Počet návštěv blogu na základě přímého zadání adresy do vyhledávače v čase roste

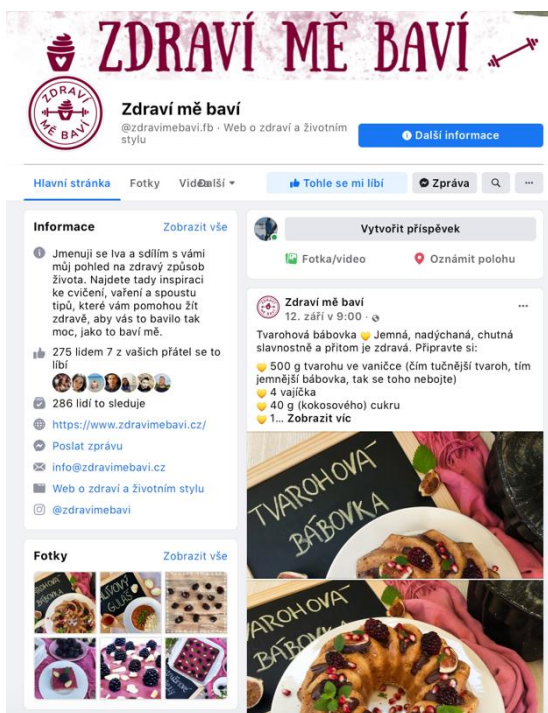
Tab. 4 obsahuje kromě souhrnu popsaných cílů komunikace také způsob jejich měření. Na základě teorie popsané v části 2.5.5 této diplomové práce nebyly do cílů komunikace zařazeny metriky jako počet sledujících, odběratelů a fanoušků jednotlivých sociálních sítí. Navazující část diplomové práce je věnována stanovení obsahu a formy komunikace projektu, která byla zvolena tak, aby vedla k naplnění stanovených cílů.

3.5 Obsah a forma komunikace na sociálních sítích a blogu

Obsah a forma komunikace projektu Zdraví mě baví je přizpůsobena povaze každého ze zapojených médií. Pro jednotlivé sociální sítě a blog je zvolena odlišná forma publikovaného obsahu, různá frekvence zveřejňování příspěvků a jsou využívány rozdílné nástroje pro zveřejňování. Do komunikační strategie jsou zařazeny typy příspěvků, které u zkoumaných konkurenčních projektů vyvolávají zpětnou vazbu cílového publika. V následující části diplomové práce jsou popsány konkrétní postupy, které jsou při komunikaci projektu využívány. Obsah a forma komunikace projektu na sociálních sítích a blogu je zvolena s ohledem na potřeby cílového publika a následující podkapitoly tak odpovídají na 1. výzkumnou otázku z části 3.1.2 diplomové práce.

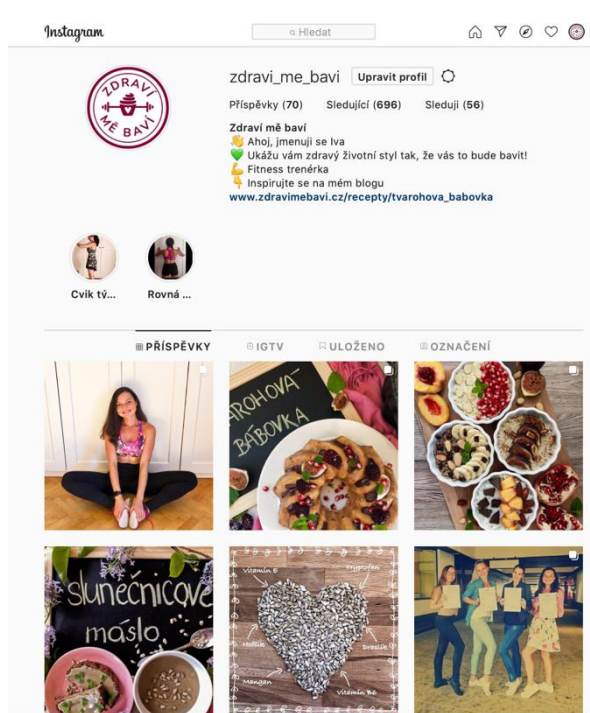
3.5.1 Komunikace na Facebooku a Instagramu

Instagram a Facebook jsou do značné míry propojené. Po vytvoření firemní facebookové stránky s názvem Zdraví mě baví a firemního instagramového účtu @zdravi_me_bavi je možné obsah mezi těmito médii jednoduše předsílet. Komunikace projektu Zdraví mě baví přesto není na Facebooku a Instagramu identická. Na Facebooku jsou publikovány fotografie doplněné delšími texty a frekvence zveřejňování obsahu je nižší než na Instagramu. Instagram slouží pro každodenní komunikaci s cílovým publikem a zveřejňované příspěvky jsou doplněné kratšími popisky. Základní vzhled facebookové stránky projektu je na Obr. 6. Na Obr. 7 je zobrazena hlavní stránka instagramového profilu projektu.



Zdroj: (Zdraví mě baví, 2020a)

Obr. 7 Facebooková stránka projektu Zdraví mě baví



Zdroj: (@zdravi_me_bavi, 2020)

Obr. 6 Instagramový profil projektu Zdraví mě baví

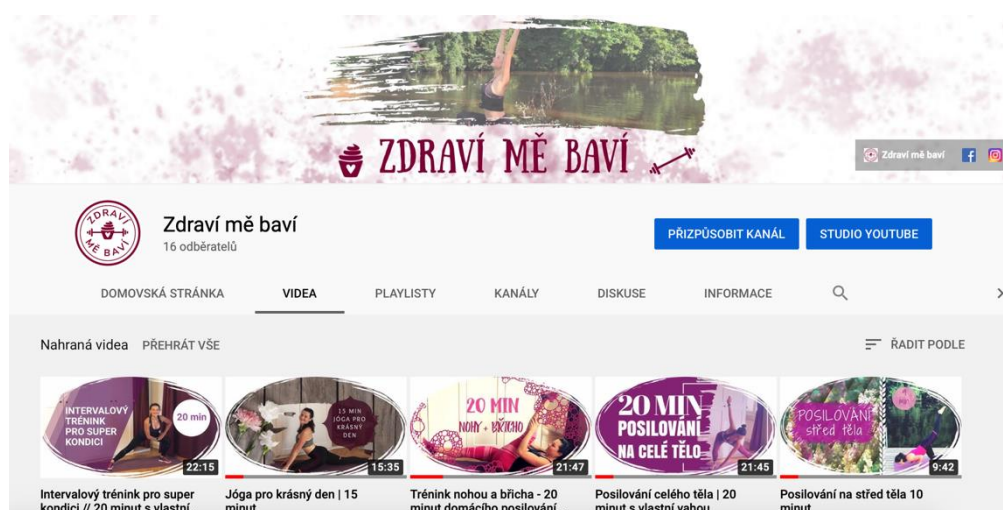
K plánování a zveřejňování obsahu na obou médiích je využívána služba Creator Studio, kterou Facebook zdarma poskytuje všem firemním profilům. Creator Studio umožňuje naplánovat zveřejnění příspěvku na jednom z médií, uložit ho jako koncept na druhém médiu a před zveřejněním obsah upravit tak, aby vyhovoval zvolené komunikační strategii. Konkrétní úpravy příspěvků pro potřeby projektu Zdraví mě baví spočívají ve změně délky textových popisků u fotografií, v odlišném datu zveřejnění a ve vkládání hypertextových odkazů k facebookovým příspěvkům. Instagram přidávání odkazů k jednotlivým příspěvkům neumožňuje. Při zveřejnění instagramového příspěvku, který upozorňuje na článek na blogu nebo na YouTube video je zároveň příslušný odkaz vložen do hlavního popisku instagramového profilu a sledující jsou na to upozorněni.

Dalším významným rozdílem v komunikaci na Facebooku a Instagramu je používání hashtagů. Instagramové příspěvky jsou doplněny vždy 10–15 hashtagy, které sledujícím umožňují tematický obsah vyhledat. Kromě hashtagů, které přesně popisují obsah příspěvku, jsou pravidelně využívány hashtagy spadající do kategorie zdravého životního stylu. Vzhledem k českému cílovému publiku jsou u všech příspěvků použity pouze české hashtagy. Zároveň je kladen důraz na to,

aby pod daným hashtagem nebylo kategorizováno více než 100 000 příspěvků jiných autorů. Příspěvek projektu Zdraví mě baví by potom mohl jednoduše zapadnout mezi další obsah a nebyla by mu věnována dostatečná pozornost.

3.5.2 Komunikace na YouTube

YouTube kanál s názvem Zdraví mě baví slouží projektu jako médium ke zveřejňování videí s cvičebními lekci. Videá jsou rozčleněna do playlistů podle délky a zaměření lekce. Náhledové obrázky videí napříč celým YouTube kanálem mají sjednocený vzhled, aby byly pro diváky jednoduše rozpoznatelné. Ukázka vzhledu YouTube kanálu Zdraví mě baví je na Obr. 8.



Zdroj: (Zdraví mě baví, 2020b)

Obr. 8 YouTube kanál projektu Zdraví mě baví

Pro docílení větší sledovanosti videí je obsah na YouTube kanále Zdraví mě baví přidáván tak, aby splňoval zásady SEO. V kartě „informace“ je vložen popis kanálu, který obsahuje klíčová slova jako zdravý životní styl, posilování, intervalový trénink, a ranní cvičení. Pod popisem YouTube kanálu sledující naleznou odkazy na další sociální sítě a blog projektu.

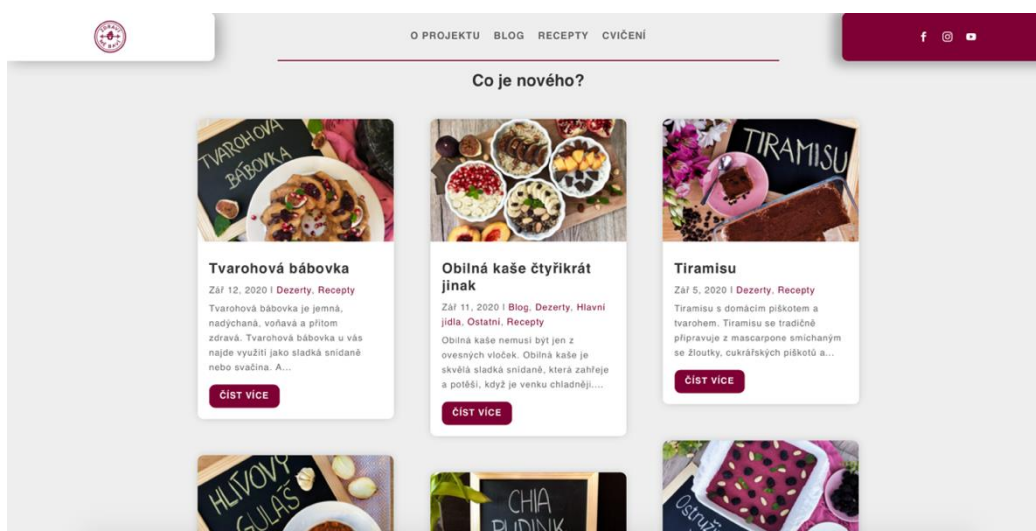
Název každého z videí je vytvořen v souladu se SEO pravidly. Je v něm uvedena délka lekce a část těla, na kterou je cvičení zaměřeno. Správnost výběru klíčových slov v názvu videa je ověřována v prvním kroku pomocí zadání vybrané fráze přímo do YouTube vyhledávače. Následně lze prozkoumat, kolik konkurenčních videí a jak přesně zacílených se při vyhledávání zobrazuje. V průběhu zadávání klíčových slov do vyhledávače navíc YouTube nabízí nápovědu, která ukazuje

nejčastěji vyhledávaná podobná slovní spojení. Podle toho je případně možné vybraná klíčová slova upravit. Druhým krokem k ověření správnosti výběru klíčového slova pro název videa je služba Google Ads. Ta pomocí funkce plánovače klíčových slov umožňuje zkontrolovat, jak často je konkrétní slovní spojení na internetu vyhledáváno a jak často je používáno konkurenčními autory obsahu v placené propagaci.

Zásady SEO jsou uplatňovány také při vytváření originálního popisku každého z videí. Popisek podrobněji představuje divákům obsah cvičební lekce a stejně jako název videa obsahuje relevantní klíčová slova. V každém z popisků jsou také uvedeny odkazy na další sociální sítě a blog projektu.

3.5.3 Komunikace na blogu

Hlavním komunikačním médiem projektu Zdraví mě baví je blog, který je přístupný na internetové adrese www.zdravimebavi.cz. Blog obsahuje úvodní stránku s upozorněním na nejnovější příspěvky, oddíl věnovaný představení projektu a tři hlavní sekce. První z hlavních sekcí sdružuje blogové články s tematikou zdravého životního stylu, druhá je věnována databázi zdravých receptů a ve třetí sekci jsou uložena autorská videa s cvičebními lekcemi z YouTube. V navigační liště jsou kromě loga a horního menu umístěny odkazy na sociální sítě projektu. Snímek úvodní stránky blogu s nejnovějšími příspěvky je na Obr. 9.



Zdroj: (zdravimebavi.cz, 2020)

Obr. 9 Úvodní stránka blogu Zdraví mě baví

Blog je vytvořený s využitím redakčního systému WordPress, který pomocí doplňkového modulu Yoast nabízí uživatelsky přívětivou správu SEO. Pro každý z publikovaných příspěvků projektu Zdraví mě baví je zvolena klíčová fráze, na kterou je příspěvek zobrazován při vyhledávání na internetu. Doplňkový modul upozorňuje autora na nutnost dostatečné četnosti výskytu klíčové fráze v textu a klade důraz na její umístění do prvního odstavce článku, hlavního nadpisu i podnadpisů. Sledována je také délka každého odstavce textu, která by neměla přesáhnout 150 slov, a optimální celková délka článku. Modul dále doporučuje vkládat do textu interní i externí hypertextové odkazy a nastavit URL adresu příspěvku v souladu s klíčovou frází. Při tvorbě obsahu na blog Zdraví mě baví je věnována pozornost zásadám SEO, zároveň je ale cílem napsat čtivý text, který působí přirozeně a snaha o splnění podmínek SEO na něm z pohledu čtenáře není znát.

Témata blogových článků i článků s recepty jsou přizpůsobena zájmům cílového publika. Pro co možná nejlepší zacílení je podobně jako u YouTube kanálu Zdraví mě baví využívána kontrola správnosti výběru klíčových slov zadáním do vyhledávače Google. Druhým krokem je opět využití plánovače klíčových slov, který je součástí Google Ads. Články na blogu jsou optimalizované pro klíčové fráze, které uživatelé na internetu vyhledávají často, zároveň ale v kategorii podobně zacíleného obsahu panuje nízká reklamní konkurence. Příklad je uveden na Obr. 10, který zobrazuje možnosti klíčových frází pro blogový článek s tipy na přípravu populárního zdravého dezertu chia pudinku.

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance) ↓	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence
Klíčová slova, která jste zadali		
<input type="checkbox"/> chia pudink	1 tis. – 10 tis.	Nízká
<input type="checkbox"/> pudink z chia semínek	100 – 1 tis.	Nízká
<input type="checkbox"/> pudink s chia semínky	10 – 100	Střední
<input type="checkbox"/> chia semínka pudink	10 – 100	Vysoká
<input type="checkbox"/> pudink chia	10 – 100	Vysoká

Zdroj: (Google Ads: Plánovač klíčových slov, 2020)

Obr. 10 Výběr klíčové fráze pro SEO na blogu

První ze zkoumaných klíčových frází je na internetu průměrně vyhledávána tisíckrát až desetitisíckrát měsíčně. Zároveň je pro ni úroveň konkurence reklamního obsahu označena jako nízká. Na vysoké pozici ve vyhledávání této klíčové fráze se proto mohou umístit i příspěvky bez placené propagace. Druhá klíčová fráze z Obr. 10 má také nízkou konkurenci, ale její měsíční počet vyhledávání je nižší. Poslední tři zobrazené klíčové fráze mají nízký měsíční počet vyhledávání a zároveň střední a vysokou reklamní konkurenci. Jako klíčová fráze pro SEO blogového článku byla proto v tomto případě vybrána první varianta ve znění „chia pudink“. Konkrétní náměty na zveřejněné články ve sledovaných týdnech jsou spolu s vybranými klíčovými frázemi uvedeny v publikačním plánu v části 3.5 této práce a v Příloze 1.

3.6 Publikační plán

Na základě provedené analýzy cílového publika a stanovených cílů internetové komunikace projektu byl sestaven publikační plán, ve kterém jsou zaznamenány veškeré plánované aktivity na sociálních sítích a blogu pro období dvou měsíců. Sledované dvouměsíční období začíná v pondělí 13. 7. 2020 a končí v neděli 13. 9. 2020. Celkově je tedy v publikačním plánu naplánován obsah pro 9 týdnů. Struktura zveřejňovaného obsahu, ze které publikační plán vychází, je uvedena v Tab. 5.

Tab. 5 Struktura obsahu na sociálních sítích a blogu projektu *Zdraví mě baví*

Den v týdnu	Zveřejněný obsah			
	Facebook	Instagram	YouTube	Blog
Pondělí		Cvik týdne		
Úterý	Ukázka z článku na blogu	Odkaz na článek na blogu		Článek
Středa		Ingredience		
Čtvrtek	Ingredience a recept	Recept		
Pátek		Upozornění na lekci cvičení	Lekce cvičení	
Sobota	Upozornění na lekci cvičení	Recept		
Neděle	Recept	Motivace		

Komunikace projektu Zdraví mě baví na jednotlivých sociálních sítích a blogu je provázaná. Facebook a Instagram jsou využívány k upozornění na nové články a recepty na blogu a na nově zveřejněné lekce cvičení na YouTube. Obsah zveřejněný na YouTube je ukládán také na blog.

Každé pondělí je na Instagramu zveřejňována infografika s názvem Cvik týdne. Jedná se o fotografii některého ze základních cviků doplněnou o informace o jeho správném provedení. V popisku příspěvku jsou uvedeny benefity daného cviku a nejčastější chyby, které při cvičení mohou nastat. Video s prováděním cviku je zároveň umístěno do Instagram Stories spolu s výzvou, aby se sledující zapojili a uvedený cvik si každý den vyzkoušeli. Pro tyto příspěvky je využíván typický hashtag #cviktydne. Na Obr. 11 je jeden ze zveřejněných příspěvků z této kategorie.



Obr. 11 Infografika Cvik týdne

V úterý jsou na blogu zveřejňovány nové články s tematikou zdravého životního stylu, která je blízká cílovému publiku. Upozornění na nový článek spolu s výňatkem textu je zveřejněno na Facebooku a v kratší verzi také na Instagramu. Konkrétní témata článků pro jednotlivé týdny jsou uvedena v rámci publikačního plánu v části 3.5 této diplomové práce.

Druhá infografika týdne je na Instagramu publikována ve středu. Jedná se o fotografii některé z ingrediencí potřebné pro přípravu receptu, který je na sociálních sítích a blogu zveřejněn ve čtvrtek. Obdobně jako Cvik týdne je i tato fotografie doplněna o krátký text, který upozorňuje na zdravotní prospěšnost dané ingredience. Infografika tak slouží jako upoutávka na recept, který sledující na instagramovém účtu projektu najdou následující den. Na Facebooku je

zveřejnění infografiky a receptu spojeno do jednoho čtvrtěčního příspěvku. Ukázka infografiky s představením ingredience je na Obr. 12.



Obr. 12 Infografika s představením zdravé ingredience

V pátek je na YouTube pravidelně publikována nová cvičební lekce. Upozornění na video je zveřejněno v pátek na Instagramu a v sobotu na Facebooku. V sobotu mohou čtenáři na blogu najít druhý zdravý recept v rámci týdne. Na nový recept upozorňuje sobotní instagramový a nedělní facebookový příspěvek. Nedělní příspěvek na Instagramu je věnován motivaci sledujících ke zdravému životnímu stylu nebo krátkému zamyšlení nad tématem, které cílové publikum zajímá. Konkrétní témata příspěvků a jejich rozvržení do sledovaného období je součástí publikačního plánu.

Projekt Zdraví mě baví je ve fázi vstupu na trh a jeho sociální sítě i blog jsou nově vytvořené. Proto byl nad rámec publikačního plánu připraven také obsah, který je zpřístupněný od okamžiku vstupu projektu na trh. Jeho účelem je zaujmout publikum, které sociální sítě a blog projektu navštívilo hned v prvních dnech po spuštění. Jedná se o jeden blogový článek, sedm receptů, šest videí s cvičebními lekcemi a příspěvky na Instagramu a Facebooku, které odpovídají publikačnímu plánu v rozsahu jednoho týdne. V Tab. 6 je uveden publikační plán pro první sledovaný týden.

Tab. 6 Publikační plán pro 1. týden

Týden	Den	Médium	Téma příspěvku	Typ příspěvku	Poznámka	
1	13. 07. 2020	PO	Instagram	Cvik týdne: střecha	Infografika + text	Instagram Stories
	14. 07. 2020	ÚT	Blog	Jak správně jíst?	Článek	Klíčová fráze: jak správně jíst
			Facebook	Jak správně jíst?	Odkaz + text	
			Instagram	Jak správně jíst?	Fotka + text	Odkaz na profilu
	15. 07. 2020	ST	Instagram	Ingredience: datle	Infografika + text	
	16. 07. 2020	ČT	Blog	Plněné datle v čokoládě	Recept	Klíčová fráze: plněné datle
			Facebook	Plněné datle v čokoládě + ingredience	Odkaz + text	
			Instagram	Plněné datle v čokoládě	Fotka + text	Odkaz na profilu
	17. 07. 2020	PÁ	YouTube	Trénink nohou a břicha	Video	Playlist: posilování, 20 minut trénink
			Instagram	Trénink nohou a břicha	Úvodní obrazovka + text	Odkaz na profilu
	18. 07. 2020	SO	Blog	Semínkové kekry	Recept	Klíčová fráze: semínkové kekry
			Facebook	Trénink nohou a břicha	Odkaz + text	
			Instagram	Semínkové kekry	Fotka + text	Odkaz na profilu
	19. 07. 2020	NE	Facebook	Semínkové kekry	Odkaz + text	
Instagram			Radost z pohybu	Fotka + text		

Kompletní publikační plán pro celé sledované období včetně obsahu zveřejněného při spuštění projektu je součástí Přílohy 2. Konkrétní témata jednotlivých příspěvků jsou volena tak, aby zaujala cílové publikum. Zároveň jsou příspěvky přizpůsobeny aktuálnímu ročnímu období a v receptech se objevují sezónní suroviny. V létě jsou příspěvky věnovány tématům jako jsou salátové zálivky a tipy, jak zvládnout cvičení v horku. V receptech i infografikách jsou využívány aktuálně dozrávající plodiny. V podzimním období se mění i témata, která zajímají cílové publikum. V publikačním plánu v Příloze 1 je proto v posledních sledovaných týdnech vyhrazena část prostoru pro obsah s podzimní tematikou. Konkrétně se jedná například o článek na blogu věnovaný obilným snídaňovým kaším, příspěvky

na sociálních sítích o přípravě na nadcházející nový školní rok, o výhodách podzimu a o motivaci k podzimnímu běhání. Recepty na lehká a jednoduchá letní jídla jsou nahrazeny podzimními. Sezónní a tematické příspěvky k aktuálnímu ročnímu období jsou využity k placené propagaci. Průběh plnění publikačního plánu a detailní popis využití placené propagace včetně jejího vyhodnocení je uveden v následující kapitole diplomové práce.

4 Realizace publikačního plánu a analýza výsledků

Čtvrtá kapitola diplomové práce je věnována plnění publikačního plánu internetové komunikace projektu Zdraví mě baví a optimalizacím publikačního plánu, ke kterým v průběhu sledovaného období docházelo. V této kapitole je také popsáno využití placené propagace jako podpory pro naplnění cílů internetové komunikace projektu. Následně je zařazeno vyhodnocení výsledků, kterých bylo díky plnění publikačního plánu dosaženo, a zároveň je tak zodpovězena 2. stanovená výzkumná otázka z části 3.1.2 diplomové práce. Výsledky navržené komunikační strategie jsou porovnány se stanovenými cíli internetové komunikace projektu. V závěrečné části kapitoly jsou uvedena doporučení pro přípravu plánu internetové komunikace projektu pro následující období, čímž je nalezena odpověď na poslední ze stanovených výzkumných otázek.

4.1 Plnění publikačního plánu

Příprava sociálních sítí a blogu projektu probíhala od dubna do července 2020. V tomto období byla založena firemní facebooková stránka projektu, instagramový profil a YouTube kanál. Došlo také k vytvoření webové stránky, na které je umístěn blog projektu. Dále probíhala příprava publikačního plánu a příspěvků, které byly naplánovány ke zveřejnění v okamžiku spuštění projektu. Sociální sítě a blog projektu nebyly veřejnosti přístupné až do 13. 7. 2020, kdy byl projekt spuštěn.

Plnění publikačního plánu spočívalo v přípravě fotografií k příspěvkům, jejich grafické úpravě a vytvoření popisků k fotografiím. V rámci služby Facebooku pro tvůrce obsahu byla využívána služba Creator Studio, která umožňuje nahrát facebookové a instagramové příspěvky do systému předem a zvolit pro ně pozdější datum a čas zveřejnění. Týden po spuštění projektu bylo možné na základě informací ze statistik Facebooku a Instagramu vysledovat, že cílové publikum je na sociálních sítích nejaktivnější v časové intervalu od 9:00 do 14:00 a od 18:00 do 21:00. Pro publikování příspěvků byl proto zvolen čas 9:00, který byl dodržován po celé sledované období. Po publikování nového příspěvku na Instagramu bylo vytvořeno Instagram Stories, které na nový obsah upozorňovalo.

Před sepsáním článku na blog proběhla rešerše tématu a příprava fotografií. Články byly sepsávány v souladu se zásadami SEO a do redakčního systému WordPress

byly zadávány klíčové fráze pro vyhledávání článků, alternativní texty k fotografiím a další prvky, které napomáhají k dosažení on-page SEO. K upozornění na nové články na blogu byly rovněž připravovány příspěvky na sociální sítě Facebook a Instagram včetně Instagram Stories. Pro publikování veškerých příspěvků na blogu byl zvolen pravidelný čas 6:00.

V případě zveřejňování nových receptů na blogu spočívalo vytvoření tohoto typu příspěvku kromě výše uvedených činností také ve vymýšlení složení a postupu přípravy receptu, nákupu potřebných ingrediencí, samotné přípravě receptu a následném úklidu pracovních prostor. Kromě sepsání seznamu ingrediencí, přepisu postupu při přípravě receptu a doprovodného popisku byly pro každý recept vypočítány také nutriční hodnoty.

Pro vytvoření a nahrání cvičební lekce na YouTube kanál projektu Zdraví mě baví bylo potřeba lekci sestavit a předem vyzkoušet, poté natočit, video sestříhat a vložit do něj grafické prvky a doprovodnou hudbu. Nahrávání audio komentáře ke cvičení probíhalo zvlášť. Video byla nahrávána na YouTube a podobně jako u Facebooku a Instagramu bylo využito nastavení zveřejnění předem. Stejně jako příspěvky na blogu, i nová videa byla zveřejňována pravidelně v 6:00. Názvy videí a popisky byly vytvořeny v souladu se zásadami SEO, viz část 3.5.2 diplomové práce.

Kromě výše uvedených činností spojených s přípravou obsahu k publikaci bylo třeba se v rámci internetové komunikace projektu v průběhu týdne věnovat také dalším aktivitám. Patřilo mezi ně detailnější plánování nad rámec základního publikačního plánu, správa sociálních sítí, do které spadalo odpovídání na komentáře a zprávy publika a spravování placené propagace, průběžná SEO analýza a optimalizace. V rámci rozpisu týdenních činností bylo také nezbytné vyčlenit čas na budování komunity na sociálních sítích. Do aktivit podporujících budování komunity bylo zařazeno komentování a reagování na příspěvky, které na sociální sítě přidávalo stávající publikum, potenciální publikum a další autoři, kteří se na sociálních sítích věnují obdobnému zaměření jako projekt Zdraví mě baví. Poslední nezbytnou činností k vytváření hodnotného obsahu na sociálních sítích i blogu bylo pravidelné vzdělávání a sbírání inspirace nejen v oblasti zdravého životního stylu, ale také v oboru online marketingu. Přehled všech uvedených činností spojených s realizací publikačního plánu v rozsahu jednoho týdne je uveden v Příloze 3. Výčet činností navazuje na strukturu obsahu na sociálních

sítích a blogu projektu Zdraví mě baví, která byla navržena v rámci přípravy publikačního plánu a je uvedena v Tab. 5.

Z rozpisu týdenních činností nutných ke kvalitní realizaci navrženého publikačního plánu vyplynula časová náročnost internetové komunikace projektu v rozsahu 9,65 hodin denně v rámci pětidenního pracovního týdne. To bylo z dlouhodobého hlediska vyhodnoceno jako nepřijatelné. Po třech týdnech realizace původního publikačního plánu proto došlo k jeho úpravě tak, aby bylo možné celkový časový rozsah činností snížit. Úprava publikačního plánu byla provedena s ohledem na průběžné vyhodnocení dosažených výsledků internetové komunikace projektu. Časová náročnost činností pro jeden pracovní týden po úpravě publikačního plánu je uvedena v Tab. 7. Pokud to bylo možné, doba potřebná pro přípravu jednotlivých typů příspěvků a další činnosti byla převzata z výpočtů uvedených v Příloze 3.

Tab. 7 Časová náročnost plnění upraveného týdenního publikačního plánu

Typ příspěvku	Činnost	Časová náročnost (min)	Poznámka
Cvik týdne		120	
Článek na blog		172,5	1x za 14 dní
Motivace		60	1x za 14 dní
Ingredience		105	
Recept 1		495	
Video s cviky/receptem na sociální síť	Příprava + natáčení	30	
	Střih	20	
	Popisek	15	
	Vložení na sociální síť	30	
Recept 2		495	
Motivace		120	
	DALŠÍ ČINNOSTI	795	
	Celkem (min)	2 457,50	
	Denní časová náročnost (hod) v rámci pracovního týdne	8,19	

Zásadním rozhodnutím, které je zdůvodněno v části diplomové práce 4.4, bylo pozastavení tvorby obsahu pro YouTube kanál projektu po celý zbytek sledovaného období. Pravidelné nahrávání cvičebních lekcí na YouTube bylo nahrazeno publikováním krátkých videí s ukázkami cviků nebo jednoduchých receptů na Facebooku a Instagramu. Jako další opatření za účelem snížení časové

náročnosti plnění publikačního plánu bylo zavedeno publikování článků na blogu pouze jednou za 2 týdny. Jako náhrada vyřazených článků byly publikovány krátké příspěvky na Facebooku a Instagramu s motivační tematikou. Díky provedeným změnám bylo dosaženo snížení časové náročnosti internetové komunikace projektu přibližně na 8 hodin každý pracovní den. Kromě úspory času při vytváření obsahu byla také odstraněna nutnost věnovat se nastavení a správě placené propagace na YouTube.

4.1.1 Placená propagace

Na placenou propagaci projektu Zdraví mě baví byl určen celkový rozpočet ve výši 6 000 Kč. Částka byla rozdělena mezi propagaci na jednotlivých sociálních sítích a ve vyhledávači Google (SEM). Pro propagaci na Facebooku byly vyčleněny 2 000 Kč, rozpočet pro Instagram činil rovněž 2 000 Kč, na SEM bylo určeno 1 000 Kč a plánované výdaje na propagaci na YouTube dosahovaly také 1 000 Kč. Na sociálních sítích byla propagována nejen facebooková stránka projektu a jeho instagramový účet, ale část propagace byla zaměřena také na získání nových čtenářů blogu. Ve vyhledávání Google byl propagován blog projektu. Do původního plánu byla zahrnuta propagace jednotlivých videí na YouTube.

Pro propagaci na Facebooku a Instagramu byly zvoleny 2 šestidenní časové úseky. Aby vznikl dostatečný prostor pro výběr vhodných propagovaných příspěvků, byl první úsek propagace stanoven na 2. sledovaný týden průběhu projektu. Druhý časový úsek propagace proběhl v 5. sledovaném týdnu. Vzhledem k cíli internetové komunikace projektu dostat se do povědomí cílového publika byly k propagaci na obou sociálních sítích vybrány příspěvky s vysokým organickým dosahem a rozdílným tematickým zaměřením.

Pro SEM byly určeny dva týdenní časové úseky. První propagace proběhla ve druhém sledovaném týdnu realizace projektu a druhá část propagace byla stanovena na pátý týden. K propagaci byly vybrány příspěvky na blogu s vyhovujícími výsledky SEO a nízkou konkurencí v rámci SEM. Ve druhém časovém úseku byla do kampaně zařazena také propagace blogu Zdraví mě baví jako celku. Kampaně byly nastaveny tak, aby oslovily cílové publikum. Klíčová slova, na která se reklama ve vyhledávači zobrazovala, byla analyzována s využitím Google plánovače klíčových slov.

Vzhledem k úpravě publikačního plánu a pozastavení činnosti projektu na YouTube po ukončení třetího týdne od spuštění projektu nebyla propagace na této sociální síti realizována. V následující části diplomové práce je vyhodnocena veškerá internetová komunikace projektu ve sledovaném období včetně placené propagace.

4.2 Vyhodnocení dosažených výsledků komunikace na Facebooku

Vyhodnocení dosažených výsledků analyzuje internetovou komunikaci projektu Zdraví mě baví na všech využívaných sociálních sítích a blogu. Do vyhodnocení komunikace byly zahrnuty organické výsledky i výsledky dosažené s využitím placené propagace. Data pro analýzu výsledků komunikace byla převzata z analytických nástrojů využívaných sociálních sítí a nástroje pro analýzu návštěvnosti webových stránek Google Analytics. Metriky, které byly k vyhodnocení výsledků komunikace vybrány, jsou odpovědí na 2. výzkumnou otázku, která byla stanovena v části 3.1.2 diplomové práce.

První analyzovanou sociální sítí je Facebook. Před vyhodnocením naplnění stanovených cílů komunikace projektu je zkoumáno složení publika projektu na Facebooku. Je důležité vyhodnotit, zda komunikace zasáhla cílovou skupinu uživatelů, která byla stanovena v části 3.3 této diplomové práce. Zasažení relevantní cílové skupiny je pro projekt z dlouhodobého hlediska podstatnější než počet fanoušků na Facebooku. Základní demografické údaje o uživatelích, kteří označili facebookovou stránku projektu jako „to se mi líbí“, jsou uvedeny na Obr. 13.

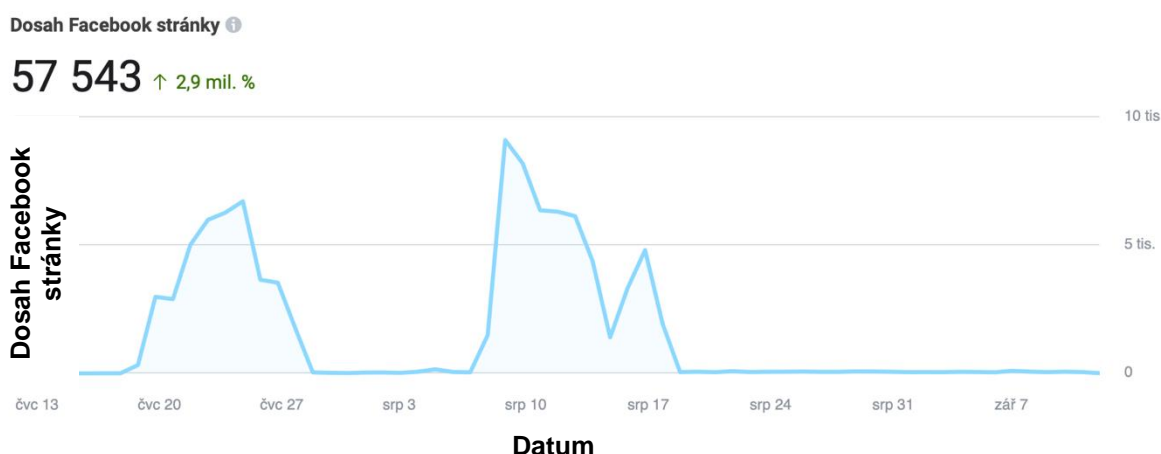


Zdroj: (Facebook Business Suite, 2020)

Obr. 13 Základní demografické údaje o publiku na Facebooku

Z uvedených údajů vyplývá, že komunikace na Facebooku zasáhla relevantní cílové publikum. Mezi uživateli, kteří označili facebookovou stránku projektu jako „to se mi líbí“, je 96,8 % žen. Věkové složení oslovené skupiny uživatelů rovněž odpovídá určenému cílovému publiku. Většina žen, které označily facebookovou stránku projektu jako „to se mi líbí“, patří do stanovené věkové skupiny 18–40 let.

Ve 3. kapitole diplomové práce byly pro internetovou komunikaci projektu na Facebooku stanoveny dva hlavní cíle. Prvním z nich je dosažení hodnoty 58 500 u metriky Dosah Facebook stránky. Druhým cílem je požadavek na růst interakcí publika v čase. O dosažení stanovených cílů bylo usilováno s využitím organických výsledků i placené propagace facebookové stránky projektu. Celkový Dosah Facebook stránky ve sledovaném období je uveden na Obr. 14.



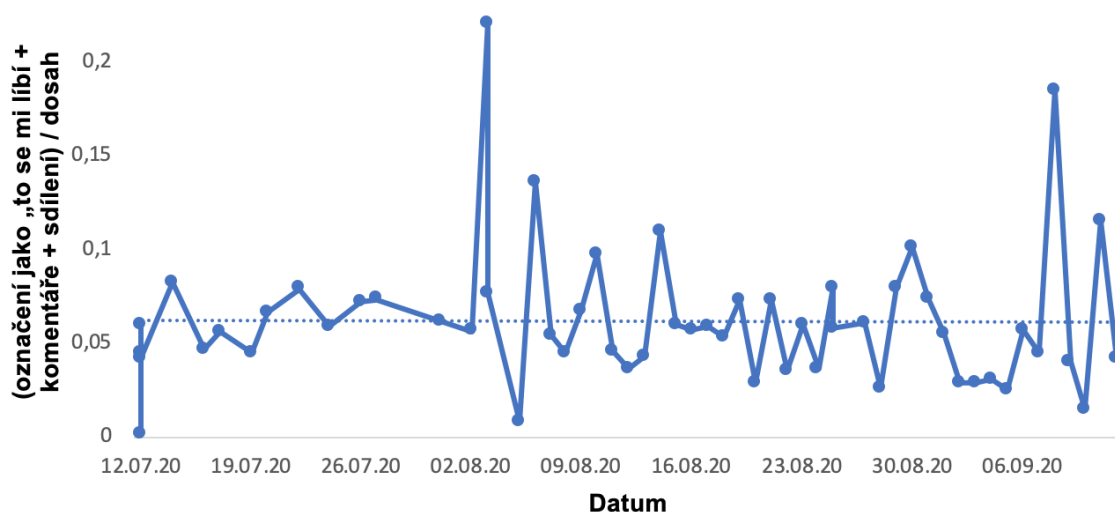
Zdroj: (Facebook Business Suite, 2020)

Obr. 14 Celkový Dosah Facebook stránky

Po sečtení organických a placených výsledků se Dosah Facebook stránky ve sledovaném období rovnal hodnotě 57 543. Z grafu na Obr. 13 lze jasně vyzorovat výrazné navýšení Dosahu Facebook stránky v průběhu dvou časových úseků placené propagace. Organický dosah byl vzhledem k fázi vstupu projektu na trh v průběhu celého sledovaného období nízký. Prvního stanoveného cíle komunikace projektu Zdraví mě baví na Facebooku nebylo dosaženo a výsledný Dosah Facebook stránky byl o 957 unikátních uživatelů nižší, než bylo stanoven.

Pro kontrolu dosažení druhého cíle komunikace projektu na Facebooku bylo třeba sledovat každý z publikovaných příspěvků jednotlivě. Součet interakcí publika u každého příspěvku, do kterých spadá označení jako „to se mi líbí“, vložení komentáře a sdílení příspěvku, byl vydělen jeho dosahem. Výsledné hodnoty byly

zaneseny do grafu na Obr. 15. Pro splnění stanoveného cíle je vyžadováno, aby křivka grafu vykazovala rostoucí trend.



Zdroj: (Facebook Business Suite, 2020)

Obr. 15 Vývoj interakcí publika na Facebooku v čase

Při pozorování průběhu grafu a zanesení lineární spojnice trendu je patrné, že ani druhý stanovený cíl komunikace na Facebooku nebyl splněn a interakce publika v poměru k dosahu příspěvků v čase nerostly. V průměru získaly zveřejněné příspěvky 8 interakcí publika a jejich průměrný dosah byl 306 uživatelů. Do těchto hodnot byly započítány i výsledky získané díky placené propagaci. Při započítání pouze organicky dosažených interakcí publika klesla průměrná hodnota interakcí na 5 a průměrný organický dosah příspěvku na 82 uživatelů (Facebook Business Suite, 2020).

Z grafu na Obr. 15 lze vyčíst, že nejvyšší hodnotu poměru interakcí publika a dosahu příspěvku vykazoval příspěvek publikovaný 3. 8. 2020. Jedná se o příspěvek typu Cvik týdne, který byl zaměřen na vysvětlení správné techniky provádění cviku dřep a na jeho zdravotní benefity. Další příspěvky tohoto typu nevyvolaly u publika v porovnání s dalšími příspěvky výrazně vyšší nárůst poměru interakcí k dosahu příspěvku.

Druhý nejvyšší poměr interakcí publika a dosahu příspěvku byl zaznamenán u příspěvku z 8. 9. 2020, který upozorňuje na dosažení trenérské kvalifikace autorky projektu. Vyšší počet interakcí u tohoto příspěvku odpovídá chování publika u konkurenčních projektů, které je popsáno v části 3.2 diplomové práce. U zkoumaných konkurenčních projektů publikum s obsahem zveřejněným

na Facebooku téměř neinteragovalo, výjimkou byly příspěvky s osobnější tematikou, které upozorňovaly na úspěchy a významné životní události ať už autorů projektů nebo členů komunity z řad publika.

Třetím nejúspěšnějším příspěvkem z hlediska poměru interakcí publika a dosahu byl recept na makovou bábovku, který byl zveřejněn 6. 8. 2020. Tento příspěvek získal 9 interakcí publika a jeho dosah byl ve sledovaném období 66 uživatelů. Za výslednou hodnotou sledovaného ukazatele tedy nestojí vysoký počet interakcí publika, ale spíše podprůměrný dosah tohoto příspěvku. Žádný ze zmíněných příspěvků s nejvyšším poměrem interakcí publika a dosahu nebyl součástí placené propagace (Facebook Business Suite, 2020).

4.2.1 Výsledky placené propagace na Facebooku

Propagace byla rozdělena do 2 sad po 3 reklamách. První sada reklam byla aktivní v období od 24. do 29. 7. 2020. Umisťování reklam bylo nastaveno jako automatické. Tuto možnost doporučuje Facebook většině inzerentů a zaručuje, že reklamy budou umisťovány tak, aby bylo dosaženo nejnižší možné průměrné ceny za umístění (Facebook Centrum nápovědy pro firmy, 2020). Reklamy zaměřené na propagaci facebookové stránky Zdraví mě baví se proto zobrazovaly kromě mobilní a desktopové verze Facebooku také na Instagramu a na Instagram Stories. Pro jednotlivé reklamy z 1. sady byly vybrány rozdílné cíle, aby bylo možné vyhodnotit, jaký druh reklamy je pro facebookovou stránku projektu nejefektivnější. Reklama 1 byla zaměřena na rozšíření povědomí o facebookové stránce projektu a jako její cíl bylo proto zvoleno kliknutí uživatelem na tlačítko Další informace o facebookové stránce. Pomocí reklamy 2 byl propagován web projektu. Reklama 3 byla zaměřena na vyvolání zájmu uživatelů o konkrétní příspěvek facebookové stránky a stejně jako první reklama šířila povědomí o existenci projektu. Informace o reklamách z 1. sady jsou uvedeny v Tab. 8.

Reklama 1 zaměřená na šíření informací o facebookové stránce projektu se ukázala jako nejméně efektivní, přestože se zobrazila 4 380 unikátním uživatelům. Díky této reklamě se podařilo získat 181 prokliků na tlačítko Další informace o facebookové stránce a cena za jeden proklik tak dosáhla 1,65 Kč. Nižší ceny za dosažení výsledku bylo dosaženo u reklam 2 a 3. Reklama 2 měla nejvyšší dosah a oslovila 6 984 uživatelů. Z tohoto počtu navštívilo blog projektu 566 oslovených uživatelů

a cena za jeden proklik dosáhla 0,55 Kč. U reklamy 3 bylo dosaženo nejnižší ceny za výsledek. Ze 3 694 unikátních oslovených uživatelů jich o propagovaný příspěvek projevilo zájem 588. Mezi projevy zájmu o příspěvek patří všechny akce, které uživatelé provedli v souvislosti s reklamou. Jedná se o označení reklamy jako „to se mi líbí“, vložení komentáře, sdílení, prohlížení fotografie nebo videa a kliknutí na vložený odkaz (Facebook Centrum nápovědy pro firmy, 2020).

Tab. 8 1. sada reklam na Facebooku

1. sada reklam (24. - 29. 7. 2020)			
	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3
Cíl	Kliknutí na tlačítko Další informace o facebookové stránce	Návštěvy webu	Zájem o příspěvek
Dosah	4 380 uživatelů	6 984 uživatelů	3694 uživatelů
Oslovené publikum	100 % žen, z toho 71 % cílová věková skupina	97,1 % žen, z toho 83 % cílová věková skupina	100 % žen, z toho 100 % cílová věková skupina
Nejčastější zobrazení	Kanál vybraných příspěvků v mobilní aplikaci Facebook (54 %)	Kanál vybraných příspěvků v mobilní aplikaci Facebook (43 %)	Kanál Instagramu v mobilních zařízeních (99 %)
	Instagram Stories v mobilních zařízeních (17,2 %)	Instagram Stories v mobilních zařízeních (37 %)	
	Kanál Instagramu v mobilních zařízeních (16,3 %)	Kanál Instagramu v mobilních zařízeních (13,3 %)	
Výsledky	181 kliknutí na odkaz	566 kliknutí na odkaz	588 projevení zájmu o příspěvek
Cena za dosažení výsledku	1,65 Kč	0,55 Kč	0,51 Kč

Zdroj: (Facebook Business Suite, 2020)

Ze 3 typů zveřejněných reklam v 1. časovém úseku propagace se cílení na projevení zájmu o příspěvek ukázalo jako nejefektivnější. Tento typ reklamy byl proto ve 2 případech využit i ve 2. sadě reklam, která byla aktivní od 10. do 15. 7. 2020. Trojice byla doplněna testováním dalšího dostupného typu reklamy, který cílí na označování facebookové stránky jako „to se mi líbí“. Informace o 2. sadě reklam jsou uvedeny v Tab. 9.

Reklama 4 cílila na označování facebookové stránky projektu Zdraví mě baví jako „to se mi líbí“. Pomocí této reklamy bylo testováno nejen dříve nevyužité zacílení reklamy, ale také zařazení videopříspěvku do placené propagace. Cena za výsledek

dosáhla 1,54 Kč, čímž se potvrdilo, že nejefektivnějším typem reklamy je stále cílení na získání zájmu o příspěvek. Bylo osloveno 2 870 uživatelů, z nichž všichni spadali do cílového publika. Požadovanou akci provedlo 193 uživatelů.

U reklam 5 a 6 bylo využito již osvědčené cílení na získání zájmu o příspěvek. Ve 2. sadě reklam ale nebylo dosaženo takové efektivity jako v prvním případě. Cena za projevení zájmu u reklamy 5 byla 0,73 Kč a u reklamy 6 se jednalo o 0,69 Kč. Z celkového dosahu 3 883 a 4 861 uživatelů bylo osloveno 84,5 % a 74,6 % žen v cílové věkové skupině. Při porovnání s reklamou stejného typu z první sady reklam mohla být nižší efektivita reklam 5 a 6 způsobena méně vhodným zacílením a obsahem propagovaného příspěvku. V další části diplomové práce jsou zhodnoceny výsledky komunikace projektu na Instagramu. Vzhledem k propojení sociálních sítí Facebook a Instagram jsou na sobě do značné míry závislé i výsledky komunikace na těchto dvou sociálních sítích.

Tab. 9 2. sada reklam na Facebooku

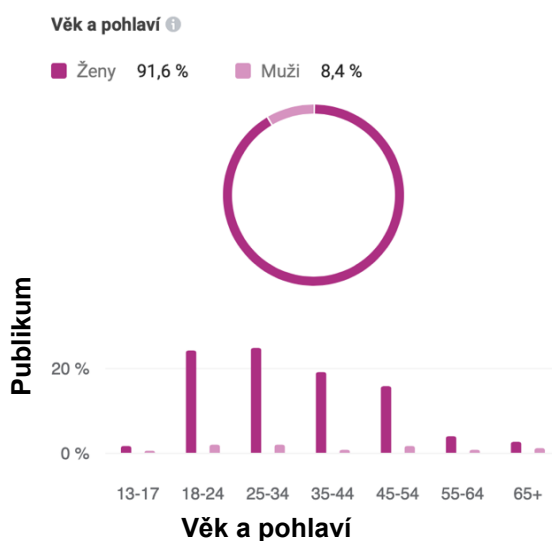
2. sada reklam (10. - 15. 8. 2020)			
	Reklama 4	Reklama 5	Reklama 6
Cíl	Označení stránky jako „to se mi líbí“	Zájem o příspěvek	Zájem o příspěvek
Dosah	2 870 uživatelů	3 883 uživatelů	4 861 uživatelů
Oslovené publikum	100 % žen, z toho 100 % cílová věková skupina	84,5 % žen, z toho 100 % cílová věková skupina	74,6 % žen, z toho 100 % cílová věková skupina
Nejčastější zobrazení	Kanál vybraných příspěvků v mobilní aplikaci Facebook (95,3 %)	Kanál Instagramu v mobilních zařízeních (85,2 %)	Kanál Instagramu v mobilních zařízeních (99 %)
	Kanál vybraných mobilních příspěvků na webu (4,2 %)	Oddíl Prozkoumat na Instagramu (13,4 %)	
Výsledky	193 označení To se mi líbí	411 projevení zájmu o příspěvek	436 projevení zájmu o příspěvek
Cena za dosažení výsledku	1,54 Kč	0,73 Kč	0,69 Kč

Zdroj: (Facebook Business Suite, 2020)

4.3 Vyhodnocení dosažených výsledků komunikace na Instagramu

Pro komunikaci projektu Zdraví mě baví na Instagramu byly v části diplomové práce 3.4 pro sledované období stanoveny obdobné cíle jako pro komunikaci na Facebooku. Vyhodnocení dosažení cílů předchází opět základní analýza

osloveného publika. Na základě demografických údajů o sledujících instagramového účtu @zdravi_me_bavi uvedených na Obr. 16 lze konstatovat, že komunikace na Instagramu oslovila cílové publikum. Mezi sledujícími instagramového účtu projektu je 91,6 % žen. Převážná část sledujících žen spadá do cílové věkové kategorie 18–40 let. Mezi osloveným publikem se ale nachází také poměrně výrazná skupina žen ve vyšší věkové kategorii. V tomto směru lze spatřit rozdíl mezi výsledky komunikace na Instagramu a na Facebooku. Pro další období fungování projektu je vhodné zvážit, jak s touto věkovou skupinou sledujících dále pracovat.



Zdroj: (Facebook Business Suite, 2020)

Obr. 16 Základní demografické údaje o publiku na Instagramu

Pro komunikaci na Instagramu byly stanoveny dva hlavní cíle. Prvním z nich bylo dosažení hodnoty 37 000 u metriky Dosah na Instagramu. Druhým komunikačním cílem bylo stejně jako na Facebooku docílení nárůstu interakcí publika v čase. K dosažení stanovených cílů byla kromě organických výsledků využita placená propagace na Instagramu. Celkový Dosah na Instagramu ve sledovaném období je uveden na Obr. 17.

Součet organického a placeného Dosahu na Instagramu se ve sledovaném období rovnal hodnotě 59 009. Komunikace projektu na Instagramu tedy oslovila více než stanovených 37 000 unikátních účtů a první z nastavených cílů byl splněn.

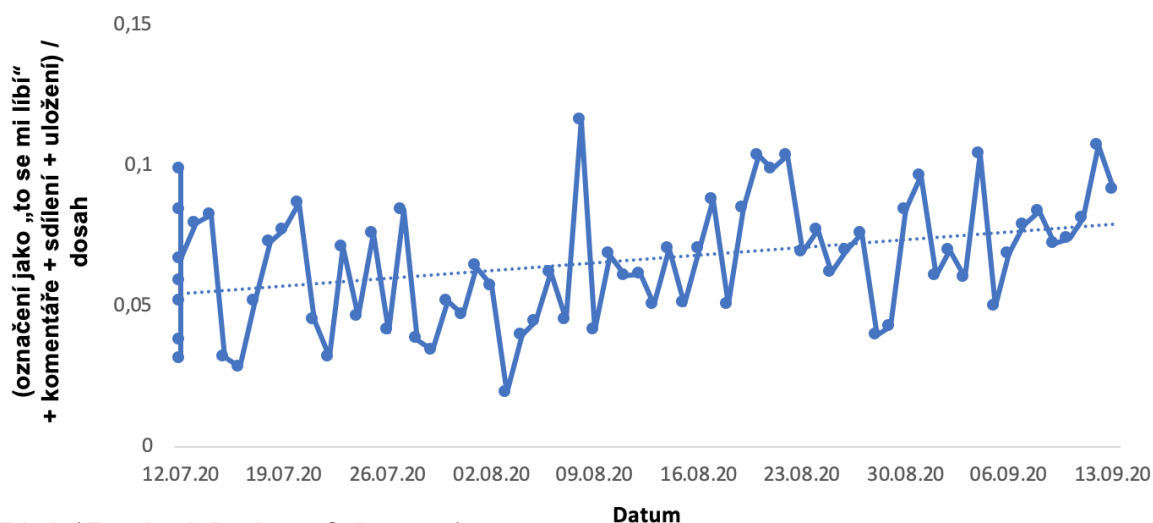


Zdroj: (Facebook Business Suite, 2020)

Obr. 17 Celkový Dosah na Instagramu

Z průběhu grafu na Obr. 17 je stejně jako při sledování Dosahu Facebook stránky patrné výrazné navýšení dosahu ve dvou časových úsecích placené propagace. Organický Dosah na Instagramu byl vzhledem k fázi vstupu projektu na trh v porovnání s placeným dosahem nízký.

Vyhodnocení dosažení druhého stanoveného cíle vyžaduje analýzu dat o každém z publikovaných příspěvků zvlášť. Interakce publika u jednotlivých příspěvků byly vyděleny jejich dosahem. Výsledné hodnoty byly zaneseny do grafu na Obr. 18. Pro splnění cíle je vyžadován rostoucí trend grafu. Trend je sledován s využitím lineární spojnice.



Zdroj: (Facebook Business Suite, 2020)

Obr. 18 Vývoj interakcí publika na Instagramu v čase

Na základě rostoucího trendu grafu na Obr. 18 lze druhý cíl komunikace na Instagramu označit jako splněný. V čase lze pozorovat mírný nárůst poměru interakcí publika a dosahu příspěvků.

Nejvyšší hodnoty u poměru interakcí publika a dosahu příspěvku na Instagramu bylo dosaženo u příspěvku publikovaného dne 8. 8. 2020. Jedná se o příspěvek s receptem na makové sušenky. Příspěvek oslovil 816 unikátních účtů, získal 45 označení jako „to se mi líbí“ a 3 uživatelé Instagramu ho sdíleli. K vysoké hodnotě sledované metriky přispělo nejvíce uložení příspěvku 47 uživateli.

Druhá nejvyšší hodnota u sledované metriky byla zaznamenána u příspěvku z 12. 9. 2020. Jedná se opět o příspěvek s receptem, tentokrát na tvarohovou bábovku. Vysoká hodnota poměru interakcí uživatelů a dosahu příspěvku byla způsobena stejně jako v prvním případě ukládáním příspěvků uživateli.

Třetí nejvyšší hodnota byla v grafu naměřena 20. 8. 2020. Důvodem je opět ukládání příspěvku s receptem na mandlové mléko. Interakce uživatelů na Instagramu byly v nejvyšší míře vyvolávány publikováním příspěvků s jednoduchými recepty připravenými tak, aby si je uživatelé mohli uložit a mít je tak připravené k pozdějšímu využití. Mezi příspěvky s nejvyššími hodnotami sledovaného poměru interakcí publika a dosahu se nezařadily propagované příspěvky.

4.3.1 Výsledky placené propagace na Instagramu

V každé ze 2 sad reklam byly propagovány 3 příspěvky. První časový úsek placené propagace probíhal od 21. do 26. 7. 2020. Zobrazování reklam bylo optimalizováno pro cílový okruh uživatelů a pro propagaci byly vybrány 3 rozdílné typy příspěvků. Při propagaci na Instagramu jsou reklamy automaticky umisťovány do hlavního kanálu Instagramu, Instagram Stories a do oddílu Prozkoumat. Reklamní systém Instagramu vybral pro všechny reklamy z 1. sady umisťování výhradně do hlavního kanálu Instagramu v mobilních zařízeních a do Instagram Stories. Pro všechny 3 reklamy bylo zvoleno cílení na návštěvy instagramového profilu projektu. Bližší informace o 1. sadě reklam a o jejich výsledcích jsou uvedeny v Tab. 10.

Reklama 1 testovala propagování příspěvku, který upozorňoval na nový článek na blogu. Z 1 086 oslovených účtů se podařilo dosáhnout 62 návštěv instagramového profilu projektu. Cena za výsledek reklamy byla 4, 84 Kč. Přestože

reklama oslovila převážně cílové publikum, její výsledky byly vyhodnoceny jako nedostačující a bylo rozhodnuto, že do 2. sady reklam nebudou příspěvky tohoto typu zařazeny.

Pro využití v reklamě 2 byl vybrán příspěvek s receptem. Celkový dosah reklamy byl 5 858 instagramových účtů. Z tohoto počtu bylo osloveno 82 % žen, které z 98 % patřily do cílové věkové skupiny. Instagramový profil projektu navštívilo 82 oslovených uživatelů a cena za dosažení 1 výsledku tak dosáhla 3,66 Kč.

Posledním propagovaným příspěvkem v 1. sadě reklam byl typ instagramového příspěvku Cvik týdne. Dosah této reklamy byl 8 892 instagramových účtů, všechny oslovené byly ženy a 97 % z nich spadalo do cílové věkové skupiny. Efektivita reklamy 3 byla ze všech propagací na Instagramu nejvyšší. Na základě reklamy navštívilo instagramový profil projektu 420 uživatelů a cena za výsledek dosáhla 0,71 Kč. Typ příspěvku Cvik týdne se v propagaci na Instagramu osvědčil a byl proto zařazen také do 2. sady reklam.

Tab. 10 1. sada reklam na Instagramu

1. sada reklam (21. - 26. 7. 2020)			
	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3
Cíl	Návštěvy instagramového profilu	Návštěvy instagramového profilu	Návštěvy instagramového profilu
Dosah	1 086 instagramových účtů	5 858 instagramových účtů	8 892 instagramových účtů
Oslovené publikum	90 % žen, z toho 95 % cílová věková skupina	82 % žen, z toho 98 % cílová věková skupina	100 % žen, z toho 97 % cílová věková skupina
Nejčastější zobrazení	Kanál Instagramu v mobilních zařízeních (86,2 %)	Instagram Stories v mobilních zařízeních (73 %)	Kanál Instagramu v mobilních zařízeních (90 %)
	Instagram Stories v mobilních zařízeních (13,8 %)	Kanál Instagramu v mobilních zařízeních (27 %)	Instagram Stories v mobilních zařízeních (10 %)
Výsledky	62 návštěv instagramového profilu	82 návštěv instagramového profilu	420 návštěv instagramového profilu
Cena za dosažení výsledku	4,84 Kč	3,66 Kč	0,71 Kč

Zdroj: (Facebook Business Suite, 2020)

Ve 2. sadě reklam byly propagovány opět 3 instagramové příspěvky. Propagace probíhala od 11. do 16. 8. 2020. Okruh uživatelů pro cílení všech reklam byl vybrán automaticky, což znamená, že reklamy byly zobrazovány uživatelům, kteří se

podobají stávajícím sledujícím propagujícího profilu. Cílem 2. sady reklam bylo opět přivést uživatele instagramový na profil projektu. Detailní informace o reklamách zahrnutých do 2. sady jsou uvedeny v Tab. 11.

Tab. 11 2. sada reklam na Instagramu

2. sada reklam (11. - 16. 8. 2020)			
	Reklama 4	Reklama 5	Reklama 6
Cíl	Návštěvy instagramového profilu	Návštěvy instagramového profilu	Návštěvy instagramového profilu
Dosah	5 844 instagramových účtů	3 640 instagramových účtů	1 175 instagramových účtů
Oslovené publikum	75 % žen, z toho 70 % cílová věková skupina	91 % žen, z toho 99 % cílová věková skupina	80 % žen, z toho 100 % cílová věková skupina
Nejčastější zobrazení	Kanál Instagramu v mobilních zařízeních (87,2 %)	Kanál Instagramu v mobilních zařízeních (91 %)	Kanál Instagramu v mobilních zařízeních (90 %)
	Instagram Stories v mobilních zařízeních (12,8 %)	Instagram Stories v mobilních zařízeních (10 %)	Instagram Stories v mobilních zařízeních (10 %)
Výsledky	120 návštěv instagramového profilu	42 návštěv instagramového profilu	13 návštěv instagramového profilu
Cena za dosažení výsledku	0,75 Kč	2,14 Kč	6,92 Kč

Zdroj: (Facebook Business Suite, 2020)

Reklama 4 propagovala typ instagramového příspěvku Cvik týdne, který se v 1. sadě reklam osvědčil. Reklama byla efektivní i tentokrát. Bylo osloveno 5 844 instagramových účtů, z toho 120 účtů navštívilo instagramový profil projektu a cena za dosažení výsledku tedy byla 0,75 Kč. Automatické cílení reklamu zobrazilo 75 % žen, z nichž 70 % spadalo do cílové věkové skupiny.

Pro reklamu 5 byl vybrán typ instagramového příspěvku s představením sezónní ingredience pro použití v receptech, který nebyl v 1. sadě propagován. Reklama oslovila 3 640 uživatelů, instagramový profil navštívilo 42 uživatelů a cena za dosažení tohoto výsledku byla 2,14 Kč. Automatické cílení reklamy bylo v tomto případě velmi přesné a reklama se z celkového počtu uživatelů zobrazila 91 % žen, z nichž bylo 99 % v cílové věkové skupině.

Poslední z reklam, která byla ve sledovaném období zařazena, propagovala opět instagramový příspěvek s receptem. V tomto případě byla ale efektivita velmi nízká. Dosah reklamy 6 byl 1 175 instagramových účtů, z nichž požadovanou akci

provedlo pouze 13 účtů. Cena za výsledek 6,92 Kč byla nejvyšší v rámci obou zveřejněných sad reklam. Z oslovených uživatelů spadalo 80 % do cílové věkové skupiny žen. Na základě srovnání efektivity reklam s různými typy příspěvků lze pro propagaci na Instagramu v dalším období doporučit zejména příspěvky typu Cvik týdne.

4.4 Vyhodnocení dosažených výsledků komunikace na YouTube

Pro komunikaci na YouTube byly pro sledované období stanoveny dva cíle. Prvním z nich bylo dosažení celkem 4 240 zhlédnutí videí. Druhým cílem byl požadavek na postupný růst ukazatele Míra prokliku u zobrazení videa a růst Průměrné doby sledování videa. Dosažení stanovených cílů nebylo možné vyhodnotit, protože komunikace projektu na YouTube byla po dokončení 3 týdnů realizace projektu pozastavena. Důvodem k tomuto rozhodnutí byla extrémní časová náročnost přípravy komunikace na YouTube, která nepřinášela odpovídající výsledky.

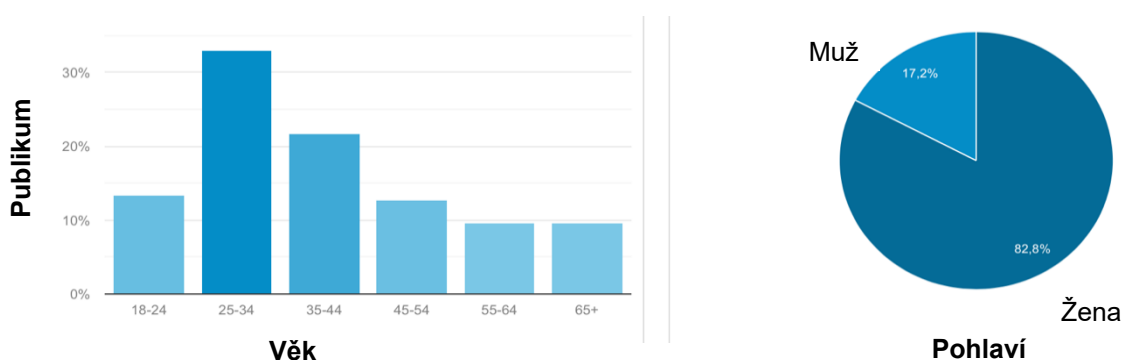
Během 3 sledovaných týdnů bylo u publikovaných videí dosaženo celkem 265 zhlédnutí 147 jedinečnými diváky. V průběhu času nedocházelo k navyšování počtu zhlédnutí videí v jednotlivých dnech a lze proto usuzovat, že cílové hodnoty počtu zhlédnutí by v následujících sledovaných týdnech nebylo dosaženo (Studio YouTube, 2020b).

Z analýzy dat ve Studiu YouTube pro autory vyplývá, že za dobu realizace komunikace projektu na YouTube bylo u metriky Míra prokliku u zobrazení videa v průměru dosaženo hodnoty 7,8 % a znamená to, že diváci po zobrazení náhledu videa na YouTube přešli k jeho sledování v 7,8 % případů. Míra prokliku u zobrazení ve sledovaném období nerostla (Studio YouTube, 2020b).

Nevyhovující výsledky vykazovala také metrika Průměrná doba sledování videí. V průměru sledovali diváci každé z publikovaných videí 2 minuty a 40 vteřin, což znamená, že je videa s cvičebními lekcemi nezaujala natolik, aby podle nich skutečně cvičili. Ukazatel Průměrná doba sledování v čase ve sledovaném období rovněž nerostla (Studio YouTube, 2020b). Důvodem může být nevyhovující zpracování videí nebo nezajímavý obsah. V případě obnovení komunikace projektu na YouTube v dalším období je proto nezbytné tento problém blíže analyzovat.

4.5 Vyhodnocení dosažených výsledků komunikace na blogu

Komunikace projektu Zdraví mě baví měla za cíl dostat blog do povědomí cílového publika. Čtyři cíle komunikace se proto týkaly návštěvnosti blogu. Prvním stanoveným cílem bylo získat ve sledovaném období 300 unikátních návštěvníků blogu. Pro splnění dalších 3 stanovených cílů bylo požadováno, aby v čase rostla organická návštěvnost, přímá návštěvnost a návštěvnost blogu ze sociálních sítí. Dosažení cílů lze vyhodnotit s využitím dat ze služby Google Analytics. Pro ověření správné zacílení komunikace na blogu lze použít základní demografickou analýzu čtenářů blogu, která je uvedena na Obr. 19.

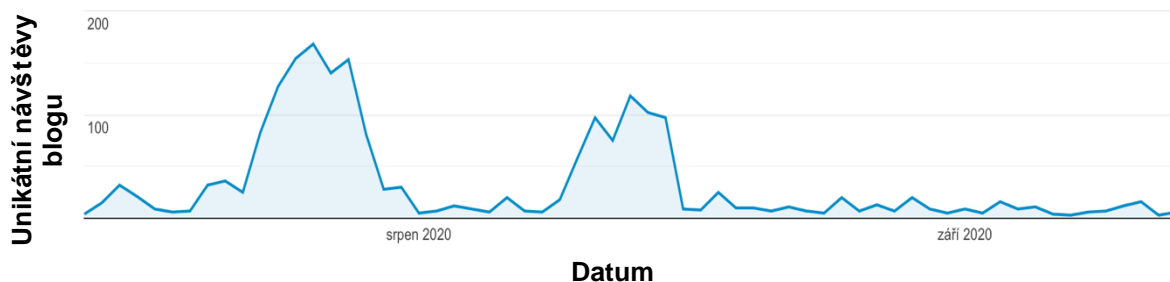


Zdroj: (Google Analytics, 2020)

Obr. 19 Základní demografické údaje o publiku na blogu

Mezi publikem, které oslovila komunikace projektu na blogu, bylo ve sledovaném období 82,8 % žen. Nejvíce návštěv blogu provedli uživatelé ve věkové skupině 25–34 let a do cílové věkové skupiny 18-40 let patřilo přibližně 68 % všech čtenářů blogu. Na základě těchto údajů lze říci, že komunikací na blogu se podařilo oslovit cílovou skupinu publika.

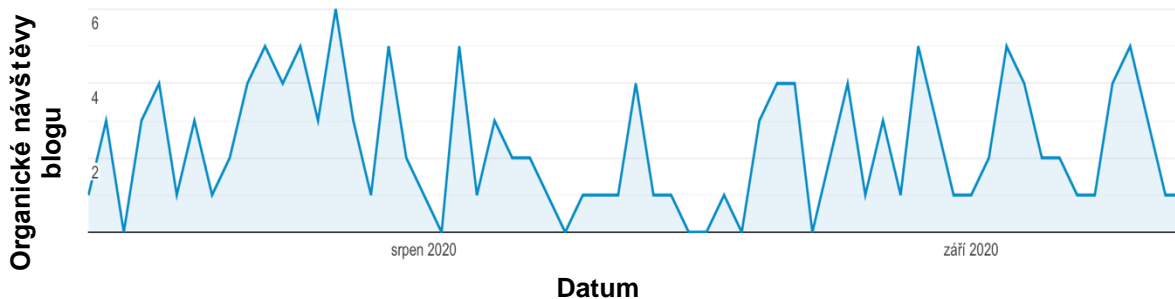
Ve sledovaném období navštívilo blog projektu celkem 1 687 unikátních uživatelů. Z tohoto počtu bylo 393 návštěv získáno z placené propagace, na základě jejíž odhadované úspěšnosti byla cílová hodnota návštěv stanovena. První ze stanovených cílů komunikace na blogu byl tedy splněn. Obr. 20 s využitím grafu znázorňuje vývoj počtu unikátních návštěvníků, kteří blog navštívili v průběhu času. Z průběhu grafu je patrný vliv placené propagace SEM a propagace na sociálních sítích na navýšení počtu návštěv blogu.



Zdroj: (Google Analytics, 2020)

Obr. 20 Celkový počet návštěv na blogu

Z celkového počtu unikátních návštěv jich 61 % plynulo ze sociálních sítí, 23 % pocházelo z placené propagace, 10,4 % představovalo přímou návštěvnost blogu, 5 % návštěvníků přišlo na základě organického vyhledávání a 0,5 % návštěv připadlo na návštěvy blogu z odkazů umístěných na internetu (Google Analytics, 2020). Sociální sítě tedy hrály v návštěvnosti blogu významnou roli. Pro vyhodnocení dalších tří cílů internetové komunikace projektu je třeba sledovat vývoj organické návštěvnosti, přímé návštěvnosti a návštěv blogu ze sociálních sítí v čase. Graf s vývojem organické návštěvnosti blogu je zobrazen na Obr. 21.

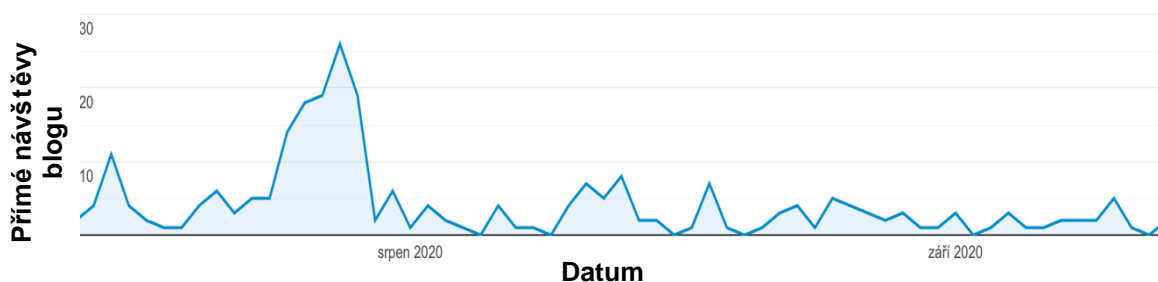


Zdroj: (Google Analytics, 2020)

Obr. 21 Vývoj organické návštěvnosti blogu v čase

Z průběhu grafu na Obr. 21 je patrné, že organická návštěvnost blogu byla spíše nárazová a nevykazuje rostoucí trend. Stanovený cíl komunikace tedy nebyl splněn. Mezi klíčové fráze, která na blog projektu přivedla organicky nejvíce návštěv patří „broskvový dort“, „zdraví mě baví“, „to co mě baví blog“ a „ranní cvičení“ (Google Analytics, 2020). Klíčová fráze „broskvový dort“ odkazovala čtenáře blogu na recept, který byl zveřejněn 23. 7. 2020. Jednalo se o recept s využitím sezónních surovin, což bylo pravděpodobně důvodem jeho úspěchu v rámci SEO. Vysoká čtenost

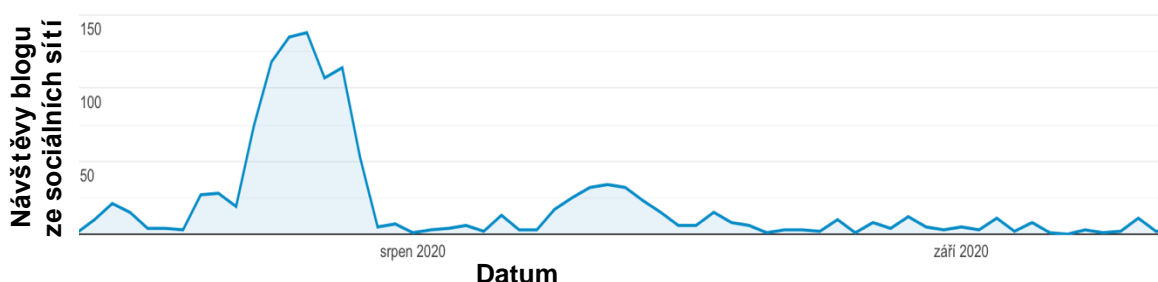
tohoto článku na blogu se promítla nejen do grafu s vývojem organických návštěv blogu, ale také do vývoje přímé návštěvnosti blogu v čase, která je na Obr. 22.



Zdroj: (Google Analytics, 2020)

Obr. 22 Vývoj přímé návštěvnosti blogu v čase

Křivka grafu vývoje přímých návštěv blogu rovněž v čase neroste, a tedy ani další stanovený cíl komunikace na blogu nebyl splněn. Výrazně vyšší hodnoty přímé návštěvnosti blogu lze z grafu vysledovat v období od 24. do 29. 7. 2020. Z dat v Google Analytics je patrné, že vysoká přímá návštěvnost blogu v těchto dnech byla způsobena přímým zadáváním adresy receptu na dříve zmíněný broskvový dort. Druhou nejčastěji přímo zadávanou adresou do webového vyhledávače byla hlavní adresa blogu www.zdravimebavi.cz. Průběh grafu na Obr. 23 z části kopíruje vývoj přímých návštěv blogu. V případě návštěvnosti ze sociálních sítí se nejednalo o prokliky na blog výhradně přes jeden dominantní příspěvek, ale nárůst návštěv blogu byl způsoben probíhající placenou propagací na sociálních sítích (Google Analytics, 2020).



Zdroj: (Google Analytics, 2020)

Obr. 23 Vývoj návštěvnosti blogu ze sociálních sítí v čase

Z grafu na Obr. 23 je patrné, že návštěvnost blogu ze sociálních sítí v průběhu sledovaného období nerostla a ani poslední stanovený cíl pro komunikaci projektu na blogu nebyl splněn. Do průběhu grafu se výrazně promítly 2 časové úseky placené propagace na sociálních sítích. Z celkového počtu návštěv blogu

ze sociálních sítí mělo 67,2 % původ na Facebooku, 24 % pocházelo z hlavního kanálu Instagramu, 8,7 % z Instagram Stories a 0,1 % prokliků ze sociálních sítí na blog pramenilo z YouTube (Google Analytics, 2020). Facebook lze tedy označit za sociální síť s největším efektem na návštěvnost blogu.

4.5.1 Výsledky placené propagace na blogu

Placená propagace blogu byla rozdělena do 2 časových úseků. První úsek probíhal od 25. do 31. 7. 2020 a obsahoval 1 reklamní sestavu. Druhý úsek se 2 reklamními sestavami probíhal od 10. do 15. 8. 2020. Z nabídky typů reklam byla vybrána reklama ve vyhledávání Google a propagace byla zaměřena na recepty publikované na blogu. Údaje o 3 zařazených reklamních sestavách jsou uvedeny v Tab. 12.

Tab. 12 Placená propagace blogu

	1. reklamní sestava	2. reklamní sestava	3. reklamní sestava
Období	25. - 31. 7. 2020	10. - 15. 8. 2020	10. - 15. 8. 2020
Propagováno	Brownies z červené řepy	Cuketová frittata	Vegetariánské a veganské recepty
Zobrazení	3 460	7 650	2 520
Prokliky	65	194	168
Průměrná CPC	3,39 Kč	2,33 Kč	2,68 Kč
CTR	1,88 %	2,54 %	6,66 %
Klíčová fráze s nejvyšší CTR	Zdravý dort (CTR 6,51 %)	Zdravá večeře (CTR 14,71 %)	Veganská jídla (CTR 17,65 %)
Oslovené publikum	99,79 % žen, z toho 100 % cílová věková skupina	86,28 % žen, z toho 31,57 % cílová věková skupina	83,27 % žen, z toho 64,88 % cílová věková skupina

Zdroj: (Google Ads, 2020c)

První reklamní sestava v Tab. 12 dosáhla v porovnání s ostatními sestavami nejlepšího zacílení. Z celkových 3 460 zobrazení reklamy bylo osloveno 99,79 % žen v cílové věkové skupině. Reklama ale získala pouze 65 prokliků a tím pádem nejnižší míru prokliku (CTR) 1,88 % a nejvyšší průměrnou cenu za proklik (CPC) 3,39 Kč.

Druhá reklamní sestava získala z celkového vysokého počtu 7 650 zobrazení 194 prokliků, CPC ve výši 2,33 Kč a CTR 2,54 %. Mezi uživateli, kterým se reklamy zobrazily, bylo 86,28 % žen. Do stanovené cílové věkové skupiny ale spadalo pouze 31,57 % oslovených uživatelů a výrazněji byla zastoupena vyšší věková skupina (Google Ads, 2020c).

Reklamy ze 3. reklamní sestavy byly zobrazeny 2 520krát a získaly 168 prokliků. Průměrná CPC tedy dosáhla 2,68 Kč. Tato reklamní sestava dosáhla nejvyššího CTR 6,66 % ze všech použitých reklamních sestav ve sledovaném období. Mezi oslovenými uživateli bylo 83,27 % žen, které z 64,88 % spadaly do cílové věkové skupiny publika. Vzhledem k tomu, že u této reklamní sestavy bylo dosaženo 2. nejnižší CPC a nejvyšší CTR ze všech, byla vyhodnocena jako nejefektivnější. Výsledky veškeré placené i organické komunikace projektu na sociálních sítích a blogu byly podkladem k sestavení doporučení pro komunikaci v dalším období.

4.6 Návrh dalšího postupu internetové komunikace projektu

V této závěrečné části diplomové práce je navržen další možný postup při přípravě internetové komunikace projektu Zdraví mě baví pro další období. Uvedená doporučení se týkají zejména témat, na která je možné se v komunikaci zaměřit, dále řeší frekvenci komunikace a její zacílení. Kromě toho je zde uvedeno několik dalších možností, které by bylo vhodné do komunikační strategie zařadit, aby dosah projektu dále narůstal. Tato podkapitola odpovídá na 3. výzkumnou otázku, která byla stanovena v části 3.1.2. diplomové práce.

4.6.1 Témata komunikace

Z komunikovaných témat měly ve sledovaném období úspěch příspěvky zaměřené na cvičení, zdravé stravování, i motivační příspěvky. Všechna doposud komunikovaná témata lze tudíž ve strategii projektu v dalším období ponechat. Na Facebooku i Instagramu se osvědčilo publikování jednoduchých zdravých receptů. Pro navýšení dosahu těchto příspěvků je vhodné nadále publikovat recepty s využitím sezónních surovin. Cílové publikum pozitivně reagovalo také na příspěvky typu Cvik týdne a placená propagace s využitím těchto příspěvků dosáhla nejvyšší efektivity. Do publikačního plánu v dalším období by proto bylo vhodné zařadit kromě příspěvků typu Cvik týdne a představování zdravých surovin vhodných pro přípravu receptů také další vzdělávací nebo zábavné infografiky.

4.6.2 Frekvence publikování příspěvků

Na základě dosažených výsledků komunikace projektu před a po změně struktury publikačního plánu je možné doporučit setrvání u upravené verze. Příprava internetové komunikace projektu tak byla lépe časově zvladatelná a na výsledky

komunikace nemělo zjednodušení negativní vliv. Na Facebooku a Instagramu je i nadále možné zveřejňovat totožný obsah s mírnou úpravou popisků u fotografií. Ke zvážení je další omezení frekvence přispívání na Facebooku a Instagramu, které by umožnilo zkvalitnit publikovaný obsah.

Komunikace projektu na YouTube může i v dalším období zůstat pozastavená. K natáčení nových cvičebních lekcí na YouTube bude možné se vrátit v dalších fázích fungování projektu a celkově vylepšit publikovaný obsah. Prozatím lze krátká videa s cvičebními lekcemi i recepty publikovat na Facebooku a Instagramu. V případě obnovení fungování projektu na YouTube lze doporučit nejdříve oznámení tohoto záměru cílovému publiku na aktivních sociálních sítích a zjistit, o jaký typ videí by publikum mělo největší zájem.

Frekvence komunikace na blogu může být snížena na publikování 1 receptu každý týden a 1 článku jednou za 2 týdny. O návštěvnosti blogu ve sledovaném období nerozhodovala frekvence publikování nových příspěvků, ale spíše tematické zaměření a využití sezónních surovin a aktuálních témat vzhledem k ročnímu období. Díky snížení frekvence komunikace na blogu bude možné získat větší časový prostor pro přípravu nového kvalitnějšího obsahu.

4.6.3 Zacílení komunikace

Podle dat dostupných v analytických nástrojích sociálních sítích a Google Analytics oslovila komunikace projektu na Facebooku, Instagramu i blogu zvolené cílové publikum. Cílení komunikace na ženy ve věku 18–40 let lze doporučit i nadále. Kromě toho by bylo vhodné věnovat v následujícím období pozornost také vyšší věkové skupině žen, která se mezi osloveným publikem objevila v poměrně významném zastoupení. Z publikovaného obsahu byly ženy starší 40 let osloveny zejména zdravými recepty. Při přípravě komunikace v dalších obdobích by proto bylo vhodné rozšířit okruh cílového publika o tuto nově objevenou skupinu, blíže ji definovat s využitím persony a cílit na ni vyhovující obsah.

4.6.4 Organický dosah komunikace

Ve sledovaném období se komunikace projektu na sociálních sítích i blogu potýkala s nízkým organickým dosahem, který se nedařilo v průběhu času navyšovat podle stanovených cílů. V dalším období by proto bylo vhodné do komunikační strategie

více výzev k akci. K vyššímu zapojení publika a tím pádem vyššímu organickému dosahu příspěvků lze využít například ankety a častější vkládání otázek do popisků.

Pokud by se v budoucnu podařilo vybudovat stabilnější základnu publika projektu, k navýšení organického dosahu a zapojení publika by bylo možné využít formát příspěvků s představováním členů komunity a upozorňováním na jejich úspěchy v oblasti zdravého životního stylu. V případě vybudování silné komunity publika projektu bude v budoucnu vhodné zvážit transformaci komunikace na Facebooku z facebookové stránky na skupinu. Prostředí facebookové skupiny umožňuje členům jednodušeji komunikovat nejen s autory projektu, ale také mezi sebou.

4.6.5 Placená propagace

Zařazení placené propagace do komunikační strategie projektu bylo ve sledovaném období vyhodnoceno jako vhodný krok. Vzhledem k tomu, že projekt se i nadále nachází ve fázi vstupu na trh, s placenou propagací zaměřenou na rozšíření povědomí o projektu je vhodné pokračovat i nadále. Doporučuje se dále nepropagovat projekt nárazově, ale využít delší časové úseky propagace s nižším rozpočtem. Propagace tak bude sloužit pouze jako mírná podpora komunikace projektu, která zajistí oslovování dalších členů cílového publika. Hlavním zdrojem rozšiřování povědomí o projektu by ale měly být výsledky organické komunikace.

Pro výsledky komunikace projektu byla efektivní propagace na sociálních sítích. Na Facebooku a Instagramu bylo dosaženo nižší ceny za výsledek propagace než při využití SEM. Celkově se díky propagaci na sociálních sítích projektu podařilo získat cílové publikum trvale, protože se z oslovených uživatelů stávali sledující projektu na sociálních sítích. Výsledky SEM byly spíše jednorázové. Z tohoto důvodu se v dalším období doporučuje pokračovat pouze s propagací na sociálních sítích. Za vhodné zaměření je považována nejen propagace jednotlivých příspěvků, ale také placená podpora prokliků na blog projektu.

Závěrečným doporučením nejen pro využití placené propagace v dalším období je neustálé monitorování situace a přizpůsobování zvolené strategie aktuálnímu vývoji. Do publikačního plánu je vhodné zařazovat typy příspěvků, které aktuálně vzbuzují největší reakce cílového publika a propagovat nejúspěšnější z nich. Komunikace s cílovým publikem by měla být obousměrná, měla by využívat sezónních podmínek, a i nadále udržovat pozitivní a motivační tón.

Závěr

Diplomová práce řešila aktuální téma internetového marketingu, které se v současné době týká většiny firem a podle odborných odhadů bude v následujících letech jeho důležitost nadále vzrůstat. Pro potřeby praktického výzkumu, který je součástí diplomové práce, bylo téma zúženo na návrh strategie internetového marketingu při zavádění projektu na trh. Praktická část diplomové práce vycházela z rešerše aktuální české i zahraniční odborné literatury, které byla věnována 1. a 2. kapitola práce.

Cílem diplomové práce bylo připravit plán internetové komunikace konkrétního projektu mikropodniku, zhodnotit dosažené výsledky na základě plnění plánu a navrhnout doporučení pro další postup při tvorbě strategie internetové komunikace projektu. Výzkum byl proveden na modelovém online projektu mikropodniku s názvem Zdraví mě baví, který byl pro účely diplomové práce vytvořen. Předmětem výzkumu byla internetová komunikace tohoto projektu ve fázi vstupu na trh.

Ve 3. kapitole diplomové práce byly stanoveny 3 výzkumné otázky. První z nich řešila výběr vhodného obsahu a formy komunikace na sociálních sítích a blogu s ohledem na cílové publikum. Pro nalezení odpovědi bylo definováno cílové publikum, které se projekt svou komunikací snažil oslovit. Jako cílová skupina publika byly zvoleny ženy ve věku 18–40 let, které žijí v České republice a zajímají se o zdravý životní styl. Pro přesnější zacílení komunikace byla tato skupina rozčleněna na 5 segmentů, které byly blíže definovány s využitím person. Na základě vlastností cílového publika a jeho preferencí bylo zvoleno jeho oslovení ve 2. osobě množného čísla a nastaven pozitivní a motivační tón komunikace. Obsah publikovaných příspěvků se týkal motivace ke zdravému životnímu stylu, doporučení pro zdravé vaření a správné provádění cvičení.

Zvolený obsah a forma komunikace projektu s ohledem na cílové publikum byly podkladem pro sestavení podrobného publikačního plánu, ve kterém byla stanovena frekvence a konkrétní podoba komunikace projektu na Facebooku, Instagramu, YouTube a blogu. Pro zodpovězení 2. stanovené výzkumné otázky bylo třeba najít vhodný způsob k vyhodnocení výsledků komunikace. Aby bylo možné

výsledky nastavené komunikační strategie vyhodnotit, byly pro komunikaci na každé ze zvolených sociálních sítí a blogu stanoveny cíle metodou SMART.

V případě Facebooku a Instagramu se cíle komunikace týkaly konkrétního dosahu publikovaných příspěvků a růstu interakcí publika v čase. Pro YouTube byl stanoven cílový počet zhlédnutí publikovaných videí a dále byl požadován růst míry prokliku u zobrazení videí a nárůst průměrné doby sledování videí v čase. Komunikace na blogu sledovala celkový počet unikátních návštěvníků a růst návštěvnosti v čase. Pro vyhodnocení naplnění stanovených cílů byla použita data dostupná v základních analytických nástrojích zapojených sociálních sítí a Google Analytics.

Ve 4. kapitole diplomové práce byly vyhodnoceny výsledky, kterých bylo dosaženo s využitím navrženého publikačního plánu. Po 3 týdnech realizace projektu došlo ke změnám ve frekvenci publikování příspěvků a k úplnému pozastavení činnosti projektu na YouTube. Stanovené cíle pro komunikaci na této sociální síti tedy nebylo možné vyhodnotit.

Komunikací na Facebooku, Instagramu a blogu se podařilo oslovit cílové publikum. Konkrétní počet oslovených uživatelů na Facebooku byl ale nižší, než bylo stanoven v cílech komunikace. Interakce publika v čase ve sledovaném období nerostly a ani druhý cíl komunikace projektu na Facebooku nebyl splněn.

Naopak komunikace projektu na Instagramu byla z hlediska nastavených cílů úspěšná. Dosah instagramového účtu projektu překonal stanovenou hodnotu a počet interakcí publika se v čase dařilo navyšovat. Mezi publikované příspěvky, které na Instagramu vyvolávaly vysoký počet interakcí publika, patřily jednoduché zdravé recepty s využitím sezónních surovin.

Požadovaný počet unikátních návštěvníků blogu byl několikanásobně překonán zejména díky návštěvnosti blogu plynoucí ze sociálních sítí a první stanovený cíl komunikace na blogu byl tedy splněn. Ke splnění dalších cílů bylo ale nutné, aby v čase rostla návštěvnost ze sociálních sítí, organická návštěvnost a přímá návštěvnost blogu. Toho se nepodařilo dosáhnout.

Pro zodpovězení třetí výzkumné otázky byly nalezeny oblasti, ve kterých by bylo možné komunikační strategii modelového projektu zlepšit a navrhnout konkrétní doporučení pro nastavení komunikační strategie pro další období. Podkladem pro nalezení možných zlepšení komunikace projektu byly dosažené výsledky

komunikace na základě plnění navrženého publikačního plánu. Doporučení, která bude možné aplikovat v dalším období fungování projektu, se týkají komunikovaných témat, frekvence publikování příspěvků, zacílení komunikace, navyšování organického dosahu projektu a zařazení placené propagace.

Mezi zásadní doporučení pro fungování projektu na sociálních sítích a blogu v dalším období patří setrvání u zjednodušeného publikačního plánu a případné další omezení frekvence komunikace. Na základě dosažených výsledků komunikace lze říci, že méně časté, ale pravidelné zveřejňování obsahu nemá na dosah projektu na internetu ani na zapojení diváků negativní vliv. Zároveň je touto cestou možné získat časový prostor k přípravě kvalitnějšího obsahu.

Ke zvážení je také rozšíření okruhu cílového publika o segment žen ve věku nad 40 let. Z analytických dat výsledků komunikace na sociálních sítích vyplynulo, že tuto skupinu zaujaly zejména příspěvky se zdravými recepty. V případě zařazení nového segmentu cílového publika bude nutné jej blíže definovat s využitím persony.

Posledním doporučením pro realizaci projektu v dalším období je kladení důrazu na navýšení organického dosahu komunikace. Zatímco placená propagace byla ve sledovaném období vyhodnocena jako efektivní, organický dosah se v průběhu času nedařilo navyšovat. V dalším období se proto doporučuje zařazení osvědčených typů příspěvků, mezi něž patří zdravé recepty a infografiky a častější využívání výzev k akci. Placnou propagaci se doporučuje v komunikační strategii projektu ponechat, ale dále se zaměřit pouze na propagaci na sociálních sítích, a to v menším rozsahu než doposud.

Při pokračování fungování projektu bude možné dosažené výsledky komunikace z jednotlivých období porovnávat mezi sebou a získat tak ucelenější přehled o možnostech projektu. S každým dalším obdobím bude možné vylepšovat publikační plán a nastavovat komunikační cíle, které budou reálné a zároveň posunou komunikaci projektu na další úroveň.

Seznam literatury

@zdravi_me_bavi. *Instagram.com* [online]. 2020 [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: https://www.instagram.com/zdravi_me_bavi/.

AHMAD, Nur Syakirah a kol. The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance: FIFTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING AND RETAILING (5TH INCOMaR) 2015* [online]. 2015 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/02/Fardapaper-The-Impact-of-Social-Media-Content-Marketing-SMCM-towards-Brand-Health.pdf>.

AKROUSH, Mamoun N. a Mutaz M. AL-DEBEI. An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal* [online]. Amman: 2015, 1353-1376 [cit. 2020-03-12]. ISSN 1463-7154. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPMJ-02-2015-0022/full/pdf?title=an-integrated-model-of-factors-affecting-consumer-attitudes-towards-online-shopping>.

alexa.com. The top 500 sites on the web. *Alexa* [online]. 2020 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.alexa.com/topsites>.

ALYAQOUB, Rasha Adel a Nik Adzrieman Abdul RAHMAN. *The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities in Public Universities* [online]. Malaysia: School of Multimedia Technology and Communication, 2018 [cit. 2020-02-19]. ISBN 978-967-0910-77-2. Dostupné z: https://28536699-376730838878981982.preview.editmysite.com/uploads/2/8/5/3/28536699/proceedings_final_version.pdf#page=305.

AMI Digital Index [online]. Praha: AMI Digital s.r.o., 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <http://index.amidigital.cz>.

ANSARI, Sinoka a kol. Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights* [online]. Hyderabad, 2019 [cit. 2020-04-25]. DOI: 10.31580/jpvai.v2i2.896. ISSN 2663-9181. Dostupné z: <http://readersinsight.net/JPVAI/article/view/896/718>.

APPEL, Gil. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*[online]. 2019 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>.

AW, Alvin. *Mastering Digital Marketing for Starters: The Best Methods, Tricks and Steps for Successful Digital Marketing*. Singapore: Partridge Publishing Singapore, 2019. ISBN 978-1-5437-5208-3.

Banner Advertising: worldwide. *Statista* [online]. New York: 2019 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/217/100/banner-advertising/worldwide>.

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-1-305-50275-8.

BARNES, Stuart J. Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential. *SSRN Electronic Journal* [online]. London, 2016 [cit. 2020-04-24]. DOI: 10.2139/ssrn.2909100. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2909100.

BÁRTA, Leoš. *Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních*. Brno: BizBooks, 2019. ISBN 978-80-265-0853-3.

BELTIS, AJ. How Long Should Blog Posts Be in 2020? [New Data]. *HubSpot* [online]. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-your-blog-posts-be-faq>.

BigCommerce Pty. Ltd. What is newsletter marketing and why it's important for ecommerce. *Bigcommerce.com*[online]. Texas: 2020 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-newsletter-marketing/>.

BRANDT, Mathias. The Blogosphere Expands. *Statista* [online]. 2012 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/161/number-of-blogs-worldwide/>.

BROWN, Tim. How Long Should a Blog Post Be for SEO in 2020? *Hook Agency* [online]. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://hookagency.com/blog-length/>.

BRÜGGER, Niels a Ian MILLIGAN. *The SAGE handbook of web history*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2019. ISBN 1473980054.

CATALÁN, Sara, Eva MARTÍNEZ a Elaine WALLACE. The role of flow for mobile advergaming effectiveness. *Online Information Review* [online]. 2019 [cit. 2020-03-21]. ISSN 1468-4527. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2018-0198>.

CLEMENT, Jessica. Most popular blog content formats according to bloggers worldwide as of September 2019. *Statista* [online]. 2019a [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/314422/blogging-format-content/>.

CLEMENT, Jessica. Ways in which bloggers worldwide promote their blog posts as of September 2019. *Statista* [online]. 2019b [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/487515/blog-posts-promoting-bloggers-us/>.

CONSTINE, Josh. Instagram tests hiding Like counts globally. *Tech Crunch* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2019/11/14/instagram-private-like-counts/>.

CRESTODINA, Andy. [New Research] How has Blogging Changed? 5 Years of Blogging Statistics, Data and Trends. *Orbit Media Studios* [online]. 2019 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>.

D'ASCENZO Fabrizio a kol. *Blurring the boundaries through digital innovation*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg: 2016. ISBN 9783319389738.

DEGENNARO, Tony. 10 Most Popular Social Media Sites in China (2019 Updated). *Dragon Socia* [online]. Shenzhen: 2020 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/>.

DIXIT, Shailja a Amit Kumar SINHA. *E-retailing challenges and opportunities in the global marketplace*. Hershey, PA: Business Science Reference, An Imprint of IGI Global, 2016. ISBN 978-14-666-9922-9.

DUFFETT, Rodney a kol. Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability* [online]. 2019 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su11030604>.

DUFFY, Dennis L. Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2005 [cit. 2020-03-20]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>.

EDELMAN, Benjamin a Wesley BRANDI. Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal of Marketing Research* [online]. 2015 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: www.jstor.org/stable/43832338.

ERDOGSMUS, İrem Erem a Mesut CICEK. Online Group Buying: What Is There For The Consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences* [online]. Yalova, 2011 [cit. 2020-03-20]. DOI: 10.1016. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016661>.

Facebook Ads [online]. 2020 [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/adsmanager/manage/adsets?act=334852277&columns=name%2Cdelivery%2Ccampaign_name%2Cbid%2Cbudget%2Clast_significant_edit%2Cresults%2Creach%2Cimpressions%2Ccost_per_result%2Cquality_score_organic%2Cquality_score_ectr%2Cquality_score_ecvr%2Cspend%2Cend_time%2Cschedule&attribution_windows=default&selected_campaign_ids=6212237008169.

Facebook Business Suite [online]. 2020 [cit. 2020-11-01]. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/insights/results?asset_id=101190434581809&nav_ref=bm_home_redirect&time_range=%2527B%2522end%2522%253A%25222020-09-13%2522%252C%2522start%2522%253A%25222020-07-13%2522%257D.

Facebook Centrum nápovědy pro firmy. *Facebook Business Suite* [online]. 2020 [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/788333711222886?id=571563249872422>.

facebook Company Info. *Facebook* [online]. Menlo Park: 2020a [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>.

facebook.com. Increase the Efficiency of Your Campaigns With Stories Ads. *FACEBOOK for Business* [online]. 2019 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/insights/increase-the-efficiency-of-your-campaigns-with-stories-ads>.

facebook.com. Sdílení na jiných sociálních sítích. *Centrum nápovědy - Používání Instagramu - Sdílení fotek a videí* [online]. Menlo Park, 2020b [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/205163052948778?helpref=related&ref=related>.

FOSTER, Wes. What is the ideal blog post length for SEO? *Wesfed* [online]. 2018 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.wesfed.com/blog/ideal-blog-post-length-seo/>.

GENCHEV, E. a T. TODOROVA. SALES PROMOTION ACTIVITIES – EFFECTIVE TOOL OF MARKETING COMMUNICATION MIX. *Trakia Journal of Sciences* [online]. Stara Zagora: 2017 [cit. 2020-03-19]. DOI: 10.15547/tjs.2017.s.01.033. ISSN 1313-3551. Dostupné z: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=521087021095126102005119009097116098033054052039028007076097100111066093069088066068054032007059016029043022071086124118117020016038095048036079104066065117077000026041051043127028001103076072094072107084090019067116121122125124089003006106003065020005&EXT=pdf>.

GetResponse. *GetResponse.com* [online]. Gdańsk: 2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>.

GODIN, Seth. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York: Penguin Random House, 2018. ISBN 978-05-255-4084-7.

Google Ads [online]. 2020a [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express/video?ocid=525978638&uscid=525978638&__c=7596453662&eid=420878878&__u=4819957422&video=EUInMmdfxHM&cmpnInfo=%7B%22%22:%22d55d7551-5ac8-4960-91fc-15c57883a83a%22%7D&subid=ww-ww-et-g-yt-a-crea_studio_1!o2.

Google Ads [online]. 2020b [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: https://ads.google.com/aw/overview?ocid=525978638&eid=420878878&__u=4819957422&uscid=525978638&__c=7596453662&authuser=0.

Google Ads [online]. 2020c [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://ads.google.com/aw/overview?campaignId=10783350203&ocid=525978638>

&euid=420878878&__u=4819957422&uscid=525978638&__c=7596453662&authuser=0.

Google Ads: Plánovač klíčových slov [online]. 2020 [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: https://ads.google.com/aw/keywordplanner/home?ocid=525978638&euid=420878878&__u=4819957422&uscid=525978638&__c=7596453662&authuser=0&subid=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau%21o3~Cj0KCQjw2or8BRCNARIsAC_ppyajsGh3csNeYZVz8q4LshBEBXrKoi4vSbAPnqjSIZBLYJSzvvSFtQaAkOrEALw_wcB~56314677286~aud-590153516080%3Akwd-19650782074~1485457565~414749294328.

Google Analytics [online]. 2020 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-demographics-overview/a171603535w238609367p223065334/_u.date00=20200713&_u.date01=20200913/.

GUNELIUS, Susan. *Entrepreneur magazine's ultimate guide to email marketing for business*. Irvine, California: Entrepreneur Media, 2018. ISBN 1599186233.

GUNN, Dianna. The History of Blogging: From 1997 Until Now (With Pictures). *Themeisle* [online]. 2019 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/>.

GUTTMANN, Agnieszka. Marketing personalization – Statistics & Facts. *Statista.com* [online]. Hamburg: 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/4481/personalized-marketing/>.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HO, Ree C. a Teck Choon TEO. Consumer Socialization Process for the Highly Connected Customers: The Use of Instagram to Gain Product Knowledge. *Strategies and Tools for Managing Connected Consumers* [online]. Selangor: 2020 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.4018/978-1-5225-9697-4.ch001. Dostupné z: <https://www.igi-global.com/chapter/consumer-socialization-process-for-the-highly-connected-customers/233426>.

HOLLINGSWORTH, Sam. What's the Ideal Blog Post Length for SEO? *Search Engine Journal* [online]. 2018 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/ideal-blog-post-length-for-seo/255633/>.

HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL. DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. *DATAREPORTAL* [online]. Vancouver: 2020a [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL. DIGITAL 2020: THE CZECH REPUBLIC. *Datareportal* [online]. Vancouver: 2020b [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic>.

Hostingtribunal.com. How Many Blogs Are There? We Counted Them All! *Hostingtribunal* [online]. 2020 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://hostingtribunal.com/blog/how-many-blogs/#gref>.

HUA, Hongbing. *Mobile marketing management: case studies from successful practices*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 978-0-367-14105-9.

HÜBNER, Alexander, Johannes WOLLENBURG a Andreas HOLZAPFEL. Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* [online]. 2016, (6/7), 562-583 [cit. 2020-03-15]. ISSN 0960-0035. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2015-0179>.

hubspot.com. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020 (Source: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>). *HubSpot* [online]. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>.

HUDÁK, Martin, Eva KIANIČKOVÁ a Radovan MADLEŇÁK. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering* [online]. 2017 [cit. 2020-03-16]. DOI: 10.1016. ISSN 1877-7058. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>.

CHAFFEY, Dave. Average display advertising clickthrough rates. *Smart Insights* [online]. Leeds: 2019 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>.

CHARLESWORTH, Alan. *An Introduction to Social Media Marketing*. London: Routledge, 2014. ISBN 9781135006150.

CHEN, Deng-Neng, Yi-Shan YANG a Yi-Cheng KU. A Trust Perspective to Study the Intontions of Consumers to the Group Buying. *E-Life: Web-Enabled Convergence of Commerce, Work, and Social Life* [online]. Taiwan: National Pingtung University of Science and Technology, 2011 [cit. 2020-03-20]. ISSN 978-3-642-29873-8.

CHEN, Yongmin a Michael H. RIORDAN. Prices, Profits, and Preference Dependence. *The Journal of Industrial Economics* [online]. [cit. 2020-03-20]. DOI: 10.1111/joie.12083. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/joie.12083>.

CHOI, Hana a kol. Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions. *Columbia Business School Research Paper* [online]. 2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=3070706>.

instagram.com. About Us. *Instagram* [online]. Menlo Park: 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>.

investor.fb.com. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results. *Investor Relations* [online]. Menlo Park: 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>.

ITU. Internet usage keeps growing, but barriers lie ahead: Individuals using the internet, 2005-2019. *International Telecommunication Union* [online]. Geneva: 2019 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/internet-use/>.

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing +CD.: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Praha: Albatros Media, 2017. ISBN 978-80-251-4322-3.

JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. Philadelphia: Kogan Page, 2015. ISBN 978-0-7494-7327-3.

JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0252-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.

KEMP, Simon. DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. *DATAREPORTAL* [online]. Vancouver: 2020 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

KIM, Carolyn Mae. *Social media campaigns: strategies for public relations and marketing*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 978-1-13894-860-0.

KLEMENT, Vítězslav. Sociální média v roce 2020. *GroupM* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>.

KOTAS, Tomáš. Jak vytvořit reklamu do mobilních her, aby nerušila. *MAM.cz* [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2019-10/jak-vytvorit-reklamu-do-mobilnich-her-aby-nerusila/>.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOZEL, Roman. Marketingový výzkum na začátku 21. století. In: KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KRAJŇÁK, Václav. Efektivní e-mail marketing pro e-shopy a 12 typů e-mailů. *Clipsan.com*[online]. Plzeň: 2018 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/email-marketing-eshop/>.

KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *Krutis.com* [online]. Praha: 2007 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>.

KŘIVÁNKOVÁ, Radka. Co mají společné PR a SEO? *SEO Consult* [online]. Praha: 2016 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/co-maj-spole-n-pr-seo>.

KUPKA, Tomáš. Mýtus 2: Všechny stránky by měly být dostupné na 3 kliky. *UX Myths Česky* [online]. Brno: 2017 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://medium.com/ux-myths-cesky/m%C3%BDtus-2-v%C5%A1echny-str%C3%A1nky-by-m%C4%9Bly-b%C3%BDt-dostupn%C3%A9-na-3-kliky-b1f1bf0ca9a6>.

LANCASTER, Geoffrey a Lester MASSINGHAM. *Essentials of marketing management*. New York, NY: Routledge, 2018. ISBN 9781138038967.

LARKE, Roy, Mark KILGOUR a Huw O'CONNOR. Build touchpoints and they will come: transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* [online]. Hamilton: 2018, 465-483 [cit. 2020-03-15]. ISSN 0960-0035. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2016-0276>.

LESZCZYNSKI, Michal. Email Marketing Benchmarks. *GetResponse.com* [online]. Gdańsk: 2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>.

LIPOWSKI, Marcin a Ilona BONDOS. The influence of perceived media richness of marketing channels on online channel usage: Intergenerational differences. *Baltic Journal of Management*[online]. Lublin: 2018 [cit. 2020-03-21]. ISSN 1746-5265. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0127>.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MAJID, Kashef a Michel LAROCHE. What's the Big Deal? How Sales Promotions Displayed by Others Online Can Influence Online and Offline Purchase Intentions. *Journal of Interactive Advertising* [online]. Fredericksburg: 2019 [cit. 2020-03-19]. DOI: 10.1080/15252019.2019.1569573. Dostupné z: <http://www.kashefmajid.com/wp-content/uploads/2018/12/Whats-the-big-deal-Final.pdf>.

Marketup.cz. Omladili jsme komunikaci Horalek a připravili nejúspěšnější soutěžní kampaň Sedity všech dob. *MarketUp* [online]. 2019 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/case-study/omladili-jsme-horalky-a-pripravili-nejuspesnejsi-soutezni-kampan-sedity-vsech-dob/>.

MARSH, Charles, David GUTH a Bonnie Poovey SHORT. *Strategic writing: multimedia writing for public relations, advertising and more*. Fourth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 978-1-138-03712-0.

MCFADDEN, Christopher. History of Facebook. *INTERESTING ENGINEERING* [online]. San Francisco: 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/history-of-facebook/>.

medium.com. How Instagram Started. *Medium* [online]. San Francisco: 2017 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

MINEO, Ginny. How to Create an Email Newsletter People Actually Read. *Blog.hubspot* [online]. San Francisco: 2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/guide-creating-email-newsletters-ht>.

MORAN, Mike a Bill HUNT. *Search engine marketing, Inc: driving search traffic to your company's website*. Upper Saddle River, NJ: IBM Press/Pearson, 2015. ISBN 013303917X.

MORDKOVICH, Boris a Eugene MORDKOVICH. *Pay-per-click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies to Attracting New Customers Using*

Google, Yahoo & Other Search Engines. New York: MordComm, 2007. ISBN 978-1-4116-2817-5.

MOSSERI, Adam. Instagram Will Test Hiding 'Likes' in the US Starting Next Week. *Wired* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.wired.com/story/instagram-hiding-likes-adam-mosseri-tracee-ellis-ross-wired25/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_brand=wired&utm_social-type=owned.

nytimes.com. Facebook Tests Hiding 'Likes' on Social Media Posts. *New York Times* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/09/26/technology/facebook-hidden-likes.html>.

OECD. Jak se bránit nevyžádaným e-mailům (leták OECD). *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. 2013 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/jak%2Dse%2Dbranit%2Dnevyzadany%2De%2Dmailum%2Dletak%2Doecd/ds-1495/p1=1495>.

PATRUTIU BALTES, Loredana. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences* [online]. Braşov: 2015 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf.

PETERS, Kay. Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2013 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>.

PIOTROWICZ, Wojciech a Richard CUTHBERTSON. *Exploring omnichannel retailing: common expectations and diverse realities*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg: 2018. ISBN 9783319982724.

PRONDZINSKI, Przemysław Depka. Email Marketing Benchmarks. *GetResponse.com* [online]. Gdańsk: 2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

RADOVAN, Bacik a kol. Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society* [online]. 2018, 1108-1118 [cit. 2020-03-12]. DOI: 10.2478. Dostupné z: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/mmcks.2018.13.issue-3/mmcks-2018-0026/mmcks-2018-0026.pdf>.

RATCHFORD, Brian. The history of academic research in marketing and its implications for the future. *Spanish Journal of Marketing – ESIC* [online]. Dallas: 2020 [cit. 2020-03-12]. ISSN 2444-9709. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0096>.

RETTBERG, Jill Walker. *Blogging*. 2nd. Stafford: Polity, 2014. ISBN 9780745663647.

RICHER, Felix. Facebook's Snapchat Clones Have 500M Users Each. *Statista* [online]. 2019 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/10558/daus-instagram-stories-whatsapp-status-snapchat/>.

ROBINSON, Ryan. The History of Blogging: How Blogging Has Evolved (From 1993 to 2020). Ryan Robinson [online]. 2020 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.ryrob.com/history-of-blogging/>.

ROWLES, Daniel. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Second edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 978-0-7494-7979-4.

SABHARWAL, Dhruv. *Fundamentals of Advertising & Public Relation*. Bilaspur: Evincepub, 2018. ISBN 978-93-87905-66-5.

SALL, Mike. The Optimal Post is 7 Minutes. *Medium Data Lab* [online]. 2013 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://medium.com/data-lab/the-optimal-post-is-7-minutes-74b9f41509b>.

SANHI, Navdeep S., S. Christian WHEELER a Pradeep CHINTAGUNTA. Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising

Content. *Marketing Science* [online]. 2018 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>.

SATHYAN, Jithesh a kol. *A comprehensive guide to enterprise mobility*. Boca Raton, FL: CRC Press, 2013. ISBN 9781439867365.

SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Newsjacking, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 6th. New Jersey: John Wiley, 2017. ISBN 9781119362470.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

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

SHUKLA, Akhandanand. *Do Index Pages Attract Higher Backlinks?: An Analytical Study of Library Websites* [online]. Lincoln, 2017 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Akhandanand_Shukla/publication/318117799_Do_Index_Pages_Attract_Higher_Backlinks_An_Analytical_Study_of_Library_Websites/links/5976dfc3aca2728d0270704e/Do-Index-Pages-Attract-Higher-Backlinks-An-Analytical-Study-of-Library-Websites.pdf. E-journal. University of Nebraska – Lincoln.

SCHÄFERHOFF, Nick. What is the Optimal Content Length? – Here's What the Science Says. *Torque* [online]. 2018 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://torquemag.io/2018/04/optimal-content-length/>.

SCHROEDER, Justin David. *AFFILIATE MARKETING: AN UNDERUTILIZED FUNDRAISING TOOL BY NONPROFIT ORGANIZATIONS* [online]. Long Beach: 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://scholarworks.csustan.edu/bitstream/handle/011235813/1452/schroederjfall2019.pdf?sequence=1>. California State University.

SMITH-DITIZIO, Amber A. Smith-Ditizio, Alan David SMITH a Walter R. KENDALL. Integrating search engine capacity and gender preference within a social media captured authority locus of control. *Benchmarking: An International Journal* [online].

Denton: 2018, 374-399 [cit. 2020-03-12]. ISSN 1463-5771. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2016-0119>.

SMITH, Brad; BROWNE, Carol Ann. *Tools and weapons: the promise and the peril of the digital age*. First published. London: Hodder & Stoughton, 2019. ISBN 978-1-529-35156-9.

SMITH, Ronald D. *Becoming a public relations writer: strategic writing for emerging and established media*. Sixth edition. New York, NY: Routledge, 2020.

SMITH, Somdutta. *Decoding Digital: Unlocking Digital Barriers*. Chennai: Notion Press, 2019. ISBN 978-1-64733-931-9.

statista.com. Number of mobile augmented reality (AR) users worldwide from 2015 to 2023. *Statista* [online]. 2020a [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/>.

statista.com. Social Media Advertising. *Statista* [online]. 2020b [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/20300/100/social-media-advertising/worldwide>.

Studio YouTube [online]. 2020a [cit. 2020-11-01]. Dostupné z: https://studio.youtube.com/channel/UCMBkliu3BuXEfPxu-ILMCeQ/analytics/tab-reach_viewers/period-1594623600000,1600066800000?o=U.

Studio YouTube [online]. 2020b [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <https://studio.youtube.com/channel/UCMBkliu3BuXEfPxu-ILMCeQ/analytics/tab-overview>.

support.google.com. Vydělávání peněz na YouTube. *Nápověda AdSense* [online]. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/adsense/answer/72857>.

SYSTROM, Kevin. What is the genesis of Instagram? *Quora.com* [online]. Menlo Park, 2011 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>.

SZETELA, David a Josef KERSCHBAUM. *Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010. ISBN 978-0470488676.

TAUBE, Aaron. Michael Kors' Widely Hated Instagram Ad Was Actually A Massive Success. *Business Insider* [online]. 2013 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/michael-kors-wins-with-first-instagram-ad-2013-11>.

theguardian.com. Facebook buys Instagram for \$1bn: full statement by Mark Zuckerberg. *The Guardian* [online]. London: 2012 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/09/facebook-buys-instagram-mark-zuckerberg>.

TREVES, Tomer. *The Hidden Treasure in Your Website: The First Professional Guide to Monetizing Your Website with In-Text Advertising*. Bloomington: iUniverse, 2011. ISBN 978-1450289016.

TUTEN, Tracy a Alma MINTU-WIMSATT. ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: INTRODUCTION TO THE SPECIAL ISSUE. *Journal of Marketing Theory and Practice* [online]. 2018, 1-3 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1080/10696679.2018.1393277. ISSN 1069-6679. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. New Delhi: SAGE, 2016. ISBN 978-93-515-0924-0.

twitter.com/instagram. @instagram. *Twitter* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://twitter.com/instagram/status/1195009166420533248>.

VELIČKA, Jakub. *Zbožové vyhledávače* [online]. h1.cz, 2013 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.palmknihy.cz/ekniha/zbozove-vyhledavace-4985>.

W3techs.com. Usage statistics of content management systems. *Web Technology Surveys* [online]. 2020 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: https://w3techs.com/technologies/overview/content_management.

WANG, Yi-Shun a kol. Development and validation of an internet entrepreneurial self-efficacy scale. *Internet Research* [online]. Changhua: 2019 [cit. 2020-03-12]. ISSN 1066-2243. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0294>.

Warc.com. Internet to swallow majority of global media spend by 2020. *World Advertising and Research Center* [online]. New York: 2020 [cit. 2020-02-10].

Dostupné z: https://www.warc.com/newsandopinion/news/internet_to_swallow_majority_of_global_media_spend_by_2020/42143.

WEINMEISTER, Philip. *Practical guide to salesforce communities: building, enhancing, and managing an online community with salesforce community Cloud*. New York: Springer Science+Business Media, 2018. ISBN 978-1-48423-608-6.

WOLLENBURG, Johannes a kol. From bricks-and-mortar to bricks-and-clicks: Logistics networks in omni-channel grocery retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* [online]. 2018, 415-438 [cit. 2020-03-15]. ISSN 0960-0035. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2016-0290>.

WOTTRICH, Verena M., Peeter W.J. VERLEGH a Edith G SMIT. The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming. *International Journal of Advertising* [online]. 2017 [cit. 2020-03-21]. DOI: 10.1080/02650487.2016.1186951. ISSN 1759-3948. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1186951>.

WYNNE, Robert. *Straight Talk About Public Relations: What You Think You Know Is Wrong: Get the Scoop on Traditional PR, Social Media, Content Marketing, and PR Measurement*. Palmyra: Maven House, 2017. ISBN 978-1-938548-80-2.

YOUNG, Trevor. *Content Marketing for PR: How to build brand visibility, influence and trust in today's social age*. Melbourne: Digital Citizen, 2019. ISBN 978-0-6486696-1-6.

youtube.com. YouTube for Press. *YouTube About* [online]. 2020 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>.

Zákon č.480/2004 Sb., o některých službách a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). In: Sbírka zákonů. 24. 4. 2019. ISSN 1211-1244. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480/zneni-20190424>.

Zdraví mě baví. *Facebook.com* [online]. 2020a [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zdravimebavi.fb>.

Zdraví mě baví. *Youtube.com* [online]. 2020b [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCMBkliu3BuXEfPxu->

ILMCeQ?fbclid=IwAR3iKAZU8XoPcq8c45SF9a5BIszqtV5teFLsZESIMujWrqntOuD
ASu8Ymuw.

Zdravimebavi.cz [online]. 2020 [cit. 2020-09-28]. Dostupné z:
<https://www.zdravimebavi.cz>.

ZUCKERBERG, Mark. Bringing the World Closer Together. *Facebook* [online]. Palo
Alto: 2017 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/notes/mark-
zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/](https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/).

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Uživatelé mobilních telefonů, internetu a sociálních sítí	12
Obr. 2 Přehled nejpoužívanějších sociálních sítí ve světě	30
Obr. 3 Počet denně aktivních uživatelů na Stories sociálních sítí	38
Obr. 4 Počet uživatelů augmentované reality na mobilních zařízeních	40
Obr. 5 Organický dosah příspěvků na Facebooku a Instagramu.....	41
Obr. 6 Instagramový profil projektu Zdraví mě baví.....	59
Obr. 7 Facebooková stránka projektu Zdraví mě baví.....	59
Obr. 8 YouTube kanál projektu Zdraví mě baví.....	60
Obr. 9 Úvodní stránka blogu Zdraví mě baví.....	61
Obr. 10 Výběr klíčové fráze pro SEO na blogu.....	62
Obr. 11 Infografika Cvik týdne	64
Obr. 12 Infografika s představením zdravé ingredience	65
Obr. 13 Základní demografické údaje o publiku na Facebooku.....	72
Obr. 14 Celkový Dosah Facebook stránky	73
Obr. 15 Vývoj interakcí publiku na Facebooku v čase.....	74
Obr. 16 Základní demografické údaje o publiku na Instagramu	78
Obr. 17 Celkový Dosah na Instagramu	79
Obr. 18 Vývoj interakcí publiku na Instagramu v čase.....	79
Obr. 19 Základní demografické údaje o publiku na blogu	84
Obr. 20 Celkový počet návštěv na blogu	85
Obr. 21 Vývoj organické návštěvnosti blogu v čase	85
Obr. 22 Vývoj přímé návštěvnosti blogu v čase.....	86
Obr. 23 Vývoj návštěvnosti blogu ze sociálních sítí v čase	86

Seznam tabulek

Tab. 1 Komunikační mix v prostředí internetu	13
Tab. 2 Typy zacílení display reklamy	15
Tab. 3 Profil osoby prvního segmentu cílového publiku	54
Tab. 4 Cíle internetové komunikace projektu a jejich interpretace	57
Tab. 5 Struktura obsahu na sociálních sítích a blogu projektu Zdraví mě baví	63
Tab. 6 Publikační plán pro 1. týden	66
Tab. 7 Časová náročnost plnění upraveného týdenního publikačního plánu	70
Tab. 8 1. sada reklam na Facebooku	76
Tab. 9 2. sada reklam na Facebooku	77
Tab. 10 1. sada reklam na Instagramu.....	81
Tab. 11 2. sada reklam na Instagramu.....	82
Tab. 12 Placená propagace blogu.....	87

Seznam příloh

Příloha 1 Profily person cílového publika	114
Příloha 2 Publikační plán.....	118
Příloha 3 Časová náročnost plnění týdenního publikačního plánu	124

Příloha 1 Profily person cílového publika

SEGMENT:	Ženy, které zdravě vaří pro rodinu
JMÉNO:	Alena Procházková
VĚK:	35
RODINNÝ STAV:	Vdaná, 2 děti na základní škole, pes
PRACOVNÍ POZICE:	Sekretářka
TYP BYDLENÍ:	Byt v menším městě, nedaleko malá zahrada
OBLÍBENÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY:	Online receptáře, webové magazíny pro ženy
CHOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH:	Používá Facebook a Instagram přibližně obden, sleduje rodinu a přátele
VLIVNÉ OSOBY:	Kamarádky se stejně starými dětmi
KONÍČKY:	Zdravé vaření, péče o zahradu, výlety do přírody, výroba dekorací
OSOBNÍ CÍLE:	Dobře pečovat o rodinu, našetřit s manželem na akční dovolenou v zahraničí, zkusit každý rok vypěstovat nový druh zeleniny
POVAHOVÉ RYSY:	Obětavá, milá, ve společnosti oblíbená
BĚŽNÝ VŠEDNÍ DEN:	Ráno pomáhá dětem vypravit se do školy, pak pěšky odchází do práce. Po práci nakoupí a domů přichází v 17. hod. Relaxuje na zahradě nebo se prochází se psem. Pak připravuje večeři, zatímco manžel pomáhá dětem s přípravou do školy. Večer si čte, odpočívá a věnuje se rodině.
BĚŽNÝ VOLNÝ DEN:	Společně snídá a uklízí byt s rodinou, pak připravuje oběd a odpoledne jede na rodinný výlet do přírody. Večer se věnuje rodině nebo hledá na internetu, jak sezónně vyzdobit dům a vyrábí dekorace.
CO SE JÍ NA PROJEKTU LÍBÍ:	Zdravé recepty s přehlednými návody, použití základních surovin a informace o jejich zdravotní prospěšnosti

SEGMENT:	Studentky, které chtějí být štíhlé
JMÉNO:	Veronika Šubrtová
VĚK:	21
RODINNÝ STAV:	Svobodná, má 3 roky přítele
PRACOVNÍ POZICE:	Vysokoškolačka, obor pedagogika
TYP BYDLENÍ:	Přes týden na koleji, o víkendu v rodinném domě u rodičů nebo na návštěvě u přítele
OBLÍBENÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY:	Blogy s tematikou módy a fitness

CHOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH:	Sociální sítě používá každý den. Na Facebooku komunikuje s přáteli, na Instagramu hledá inspiraci a sleduje zajímavé osobnosti, YouTube využívá ke sledování videoklipů, vlogů svých oblíbených YouTuberů a cvičebních lekcí.
VLIVNÉ OSOBY:	Influenceři z YouTube a Instagramu, spolubydlící na koleji
KONÍČKY:	Móda, cvičení, poslouchání hudby, jízda na kolečkových bruslích
OSOBNÍ CÍLE:	Úspěšně dokončit vysokoškolské studium, být spokojená se svou postavou, přestěhovat se s přítelem do pronajatého bytu
POVAHOVÉ RYSY:	Cílevědomá, pečlivá, komunikativní
BĚŽNÝ VŠEDNÍ DEN:	Ráno si krátce zacvičí a odchází do školy. Po návratu na kolej si povídá se spolubydlící, připravuje se do školy a sportuje sama nebo s přítelem. Večer se učí, kouká na filmy nebo sleduje YouTube.
BĚŽNÝ VOLNÝ DEN:	Vstává brzy a před snídaní cvičí nebo běhá. Dopoledne se věnuje přípravě do školy, odpoledne tráví čas s rodinou a domácími pracemi. Večer se učí nebo má společný program s přítelem.
CO SE JÍ NA PROJEKTU LÍBÍ:	Recepty s uvedenými nutričními hodnotami, tipy na aktivní životní styl a cvičební lekce.

SEGMENT:	Matky s malými dětmi
JMÉNO:	Monika Poláková
VĚK:	28
RODINNÝ STAV:	Vdaná, děti ve věku 3 a 1 rok
PRACOVNÍ POZICE:	Mateřská dovolená
TYP BYDLENÍ:	Rodinný dům se zahradou
OBLÍBENÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY:	Komunitní weby pro rodiče, tipy na výchovu dětí
CHOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH:	Ve volných chvílích sleduje na Instagramu své známé a inspirativní účty sportovně aktivních rodičů
VLIVNÉ OSOBY:	Sestra, kamarádky s malými dětmi, blogerky věnující se mateřství
KONÍČKY:	Procházky v přírodě, čtení, jóga, společné aktivity se spřátelenými mladými rodinami
OSOBNÍ CÍLE:	Zvládat i s malými dětmi péči o sebe a cvičení, brzy se vrátit do práce, najít si pravidelně čas na odpočinek

POVAHOVÉ RYSY:	Unavená, ale odhodlaná zvládat péči o rodinu i všechno, na co byla zvyklá před založením rodiny.
BĚŽNÝ VŠEDNÍ DEN:	Celý den se věnuje dětem a péči o domácnost, ve volných chvílích se snaží cvičit, věnovat se koníčkům a mít společný čas s manželem.
BĚŽNÝ VOLNÝ DEN:	Obdobný program jako ve všední den, případně rodinný výlet.
CO SE JÍ NA PROJEKTU LÍBÍ:	Možnost zacvičit si z pohodlí domova během 30 minut.

SEGMENT:	Pracovně vytižené ženy
JMÉNO:	Eva Nováková
VĚK:	40
RODINNÝ STAV:	Svobodná
PRACOVNÍ POZICE:	Manažerka v korporátní firmě
TYP BYDLENÍ:	Byt v centru Prahy
OBLÍBENÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY:	Mezinárodní zpravodajství, web Forbes, weby o seberozvoji
CHOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH:	Každý den ráno rychle zkontroluje Twitter a Instagram, sleduje účty ze světa businessu a seberozvoje
VLIVNÉ OSOBY:	Úspěšní kolegové a inspirativní osobnosti z celého světa
KONÍČKY:	Večerní meditace, běh, fitness, zájem o kvalitní kávu
OSOBNÍ CÍLE:	Kariérní rozvoj, nalezení rovnováhy mezi prací a osobním životem
POVAHOVÉ RYSY:	Rozhodná, vůdčí osobnost, organizovaná
BĚŽNÝ VŠEDNÍ DEN:	Vstává v 7:00, hodinu cvičí a od 9:00 do 19:00 je v práci. Má předplacenou krabičkovou dietu na míru, do pracovního dne zařazuje schůzky v kavárně. Večer po práci se ráda projde večerním městem, setkává se s přáteli nebo doma odpočívá. Případně před spaním dokončuje pracovní povinnosti.
BĚŽNÝ VOLNÝ DEN:	Ráda si přispí a dopoledne tráví v klidu doma. Odpoledne vyráží sportovat do přírody a věnuje se seberozvoji.
CO SE JÍ NA PROJEKTU LÍBÍ:	Možnost efektivně si ráno doma zacvičit, motivace ke zdravému životnímu stylu

SEGMENT:	Vegetariánky
JMÉNO:	Kristýna Dolečková
VĚK:	18
RODINNÝ STAV:	Svobodná
PRACOVNÍ POZICE:	Studentka osmiletého gymnázia
TYP BYDLENÍ:	V bytě s rodiči
OBLÍBENÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY:	Online vegetariánské kuchařky a blogy, web National Geographic
CHOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH:	Aktivně používá Facebook a Instagram, sleduje videa s tematikou vegetariánství a veganství, cvičí jógu podle online lekcí na YouTube
VLIVNÉ OSOBY:	Spolužačky a ekologičtí aktivisté působící na sociálních sítích
KONÍČKY:	Dobrovolnictví ve psím útulku, jóga, zdravé vaření, zájem o ekologii, čtení
OSOBNÍ CÍLE:	Úspěšně složit maturitní zkoušku a dostat se na vysokou školu, přesvědčit rodinu a přátele k přechodu na zdravý životní styl
POVAHOVÉ RYSY:	Přemýšlivá a tichá povaha
BĚŽNÝ VŠEDNÍ DEN:	Ráno si chystá jídlo na dobu, kdy bude ve škole. Od 8:00 do 15:00 má vyučování, po škole tráví čas s kamarádkami nebo pomáhá ve psím útulku. Večer si chystá večeři jen pro sebe, protože zbytek rodiny nejí vegetariánsky, připravuje se do školy a cvičí jógu.
BĚŽNÝ VOLNÝ DEN:	Dopoledne pomáhá rodině s domácími pracemi, připravuje pro sebe jídlo a zkouší nové recepty. Odpoledne se učí, tráví čas v přírodě a sportuje. Večer si ráda čte knihy o přírodě.
CO SE JÍ NA PROJEKTU LÍBÍ:	Vyvážené a jednoduché vegetariánské recepty, informace o výživových hodnotách

Příloha 2 Publikační plán

Obsah zveřejněný při spuštění projektu						
Médium	Téma příspěvku		Typ příspěvku	Poznámka		
Blog	Jak zvládnout cvičení v horku?		Článek	Klíčová fráze: cvičení v horku		
Blog	Řepové brownies		Recept	Klíčová fráze: řepové brownies		
Blog	Banánové muffiny		Recept	Klíčová fráze: banánové muffiny		
Blog	Špenátový quiche		Recept	Klíčová fráze: špenátový quiche		
Blog	Arašídová omáčka		Recept	Klíčová fráze: arašídová omáčka		
Blog	Špenátová polévka		Recept	Klíčová fráze: špenátová polévka		
Blog	Dýňová omáčka		Recept	Klíčová fráze: dýňová omáčka		
Blog	Cuketová frittata		Recept	Klíčová fráze: frittata		
YouTube	Ranní protažení		Video	Playlist: ranní cvičení, 10 minut trénink		
YouTube	Intervalový trénink		Video	Playlist: intervalový trénink, 20 minut trénink		
YouTube	Posilování středu těla		Video	Playlist: posilování, 10 minut trénink		
YouTube	Posilování celého těla		Video	Playlist: posilování, 20 minut trénink		
YouTube	Rychlá ranní jóga		Video	Playlist: ranní cvičení, 10 minut trénink		
YouTube	Posilování břicha		Video	Playlist: posilování, 20 minut trénink		
Facebook	Jak zvládnout cvičení v horku?		Odkaz + text			
Facebook	Řepové brownies		Odkaz + text			
Facebook	Ranní jóga		Odkaz + text			
Facebook	Arašídová omáčka		Odkaz + text			
Instagram	Cvik týdne: výpad		Infografika + text			
Instagram	5 tipů, jak zvládnout cvičení v horku		Fotka + text			
Instagram	Ingredience: červená řepa		Infografika + text			
Instagram	Řepové brownies + ingredience		Fotka + text			
Instagram	Ranní jóga		Úvodní obrazovka + text			
Instagram	Arašídová omáčka		Fotka + text	Odkaz na profilu		
Instagram	Přeskoky přes lavičku		Video			
Publikační plán na 2 měsíce						
Týden	Den		Médium	Téma příspěvku	Typ příspěvku	Poznámka
1	13. 07. 2020	PO	Instagram	Cvik týdne: střecha	Infografika + text	Instagram Stories
	14. 07. 2020	ÚT	Blog	Jak správně jíst?	Článek	Klíčová fráze: jak správně jíst
			Facebook	Jak správně jíst?	Odkaz + text	
			Instagram	Jak správně jíst?	Fotka + text	Odkaz na profilu

	15. 07. 2020	ST	Instagram	Ingredience: datle	Infografika + text	
	16. 07. 2020	ČT	Blog	Plněné datle v čokoládě	Recept	Klíčová fráze: plněné datle
			Facebook	Plněné datle v čokoládě + ingredience	Odkaz + text	
			Instagram	Plněné datle v čokoládě	Fotka + text	Odkaz na profilu
	17. 07. 2020	PÁ	YouTube	Trénink nohou a břicha	Video	Playlist: posilování, 20 minut trénink
			Instagram	Trénink nohou a břicha	Úvodní obrazovka + text	Odkaz na profilu
	18. 07. 2020	SO	Blog	Semínkové kekry	Recept	Klíčová fráze: semínkové kekry
			Facebook	Trénink nohou a břicha	Odkaz + text	
			Instagram	Semínkové kekry	Fotka + text	Odkaz na profilu
	19. 07. 2020	NE	Facebook	Semínkové kekry	Odkaz + text	
			Instagram	Radost z pohybu	Fotka + text	
	2	20. 07. 2020	PO	Instagram	Cvik týdne: dřep	Infografika + text
21. 07. 2020		ÚT	Blog	Únava	Článek	Klíčová fráze: únava
			Facebook	Únava	Odkaz + text	
			Instagram	Únava	Fotka + text	Odkaz na profilu
22. 07. 2020		ST	Instagram	Ingredience: broskve	Infografika + text	
23. 07. 2020		ČT	Blog	Broskvový dort	Recept	Klíčová fráze: broskvový dort
			Facebook	Broskvový dort + ingredience	Odkaz + text	
			Instagram	Broskvový dort	Fotka + text	Odkaz na profilu
24. 07. 2020		PÁ	YouTube	Jóga pro krásný den	Video	Playlist: ranní cvičení, 15 minut trénink
			Instagram	Jóga pro krásný den	Úvodní obrazovka + text	Odkaz na profilu
25. 07. 2020		SO	Blog	Banánové muffiny	Recept	Klíčová fráze: banánové muffiny
			Facebook	Jóga pro krásný den	Odkaz + text	
	Instagram		Banánové muffiny	Fotka + text	Odkaz na profilu	
26. 07. 2020	NE	Facebook	Banánové muffiny	Odkaz + text		
		Instagram	Káva a zdravý životní styl	Fotka + text		
3	27. 07. 2020	PO	Instagram	Cvik týdne: prkno	Infografika + text	Instagram Stories
	28. 07. 2020	ÚT	Blog	Nejlepší české podcasty o zdravém životním stylu	Článek	Klíčová fráze: nejlepší české podcasty

			Facebook	Nejlepší české podcasty o zdravém životním stylu	Odkaz + text	
			Instagram	Nejlepší české podcasty o zdravém životním stylu	Fotka + text	Odkaz na profilu
	29. 07. 2020	ST	Instagram	Ingredience: špenát	Infografika + text	
	30. 07. 2020	ČT	Blog	Špenátový quiche	Recept	Klíčová fráze: špenátový quiche
Facebook			Špenátový quiche + ingredience	Odkaz + text		
Instagram			Špenátový quiche	Fotka + text	Odkaz na profilu	
	31. 07. 2020	PÁ	YouTube	Intervalový trénink	Video	Playlist: intervalový trénink, 20 minut trénink
			Instagram	Intervalový trénink pro super kondici	Úvodní obrazovka + text	Odkaz na profilu
	01. 08. 2020	SO	Blog	Cuketová frittata	Recept	Klíčová fráze: frittata
			Facebook	Intervalový trénink pro super kondici	Odkaz + text	
			Instagram	Cuketová frittata	Fotka + text	Odkaz na profilu
	02. 08. 2020	NE	Facebook	Cuketová frittata	Odkaz + text	
			Instagram	Výlet místo cvičení	Fotka + text	
4	03. 08. 2020	PO	Instagram	Cvik týdne: aktivace břicha	Infografika + text	Instagram Stories
	04. 08. 2020	ÚT	Facebook	Benefity psaní deníku	Fotka + text	
			Instagram	Benefity psaní deníku	Fotka + text	
	05. 08. 2020	ST	Instagram	Ingredience: mák	Infografika + text	
			Facebook	Ingredience: mák	Infografika + text	
	06. 08. 2020	ČT	Blog	Maková bábovka	Recept	Klíčová fráze: maková bábovka
			Facebook	Maková bábovka	Odkaz + text	
			Instagram	Maková bábovka	Fotka + text	Odkaz na profilu
	07. 08. 2020	PÁ	Facebook	Sezamová zálivka na salát	Videorecept	
			Instagram	Sezamová zálivka na salát	Videorecept	
	08. 08. 2020	SO	Blog	Makové sušenky	Recept	Klíčová fráze: makové sušenky
			Facebook	Makové sušenky	Odkaz + text	
			Instagram	Makové sušenky	Fotka + text	Odkaz na profilu
	09. 08. 2020	NE	Facebook	Protahování	Fotka + text	
Instagram			Protahování	Fotka + text		
5	10. 08. 2020	PO	Facebook	Cvik týdne: dámský klik	Infografika + text	

			Instagram	Cvik týdne: dámský klik	Infografika + text	Instagram Stories	
	11. 08. 2020	ÚT	Blog	Pohyb mimo cvičení	Článek	Klíčová fráze: pohyb	
			Facebook	Pohyb mimo cvičení	Odkaz + text		
			Instagram	Pohyb mimo cvičení	Fotka + text	Odkaz na profilu	
	12. 08. 2020	ST	Instagram	Ingredience: brokolice	Infografika + text		
			Facebook	Ingredience: brokolice	Infografika + text		
	13. 08. 2020	ČT	Blog	Brokolicová omáčka	Recept	Klíčová fráze: brokolicová omáčka	
			Facebook	Brokolicová omáčka	Odkaz + text		
			Instagram	Brokolicová omáčka	Fotka + text	Odkaz na profilu	
	14. 08. 2020	PÁ	Facebook	Správné držení těla	Video		
			Instagram	Správné držení těla	Video	IG Reels	
	15. 08. 2020	SO	Blog	Semínková granola	Recept	Klíčová fráze: granola	
			Facebook	Semínková granola	Odkaz + text		
			Instagram	Semínková granola	Fotka + text	Odkaz na profilu	
	16. 08. 2020	NE	Facebook	Sociální sítě vs. realita	Fotka + text		
			Instagram	Sociální sítě vs. realita	Fotka + text		
6	17. 08. 2020	PO	Facebook	Cvik týdne: zanožování vkleče	Infografika + text		
			Instagram	Cvik týdne: zanožování vkleče	Infografika + text	Instagram Stories	
	18. 08. 2020	ÚT	Facebook	Recept na podzimní jáhlovou kaši se švestkami	Fotka + text		
			Instagram	Recept na podzimní jáhlovou kaši se švestkami	Fotka + text		
	19. 08. 2020	ST	Instagram	Ingredience: mandle	Infografika + text		
			Facebook	Ingredience: mandle	Infografika + text		
	20. 08. 2020	ČT	Blog	Mandlové mléko	Recept	Klíčová fráze: mandlové mléko	
			Facebook	Mandlové mléko	Odkaz + text		
			Instagram	Mandlové mléko	Fotka + text	Odkaz na profilu	
	21. 08. 2020	PÁ	Facebook	Počet kroků za den	Fotka + text		
			Instagram	Počet kroků za den	Fotka + text		
	22. 08. 2020	SO	Blog	Mandlové brownies	Recept	Klíčová fráze: brownies	
			Facebook	Mandlové brownies	Odkaz + text		
			Instagram	Mandlové brownies	Fotka + text	Odkaz na profilu	
				Facebook	Sladkosti a zdravý životní styl	Fotka + text	

	23. 08. 2020	NE	Instagram	Sladkosti a zdravý životní styl	Fotka + text	
7	24. 08. 2020	PO	Facebook	Cvik týdne: most	Infografika + text	
			Instagram	Cvik týdne: most	Infografika + text	Instagram Stories
	25. 08. 2020	ÚT	Blog	Test veganských proteinových tyčinek	Článek	Klíčová fráze: veganské proteinové tyčinky
			Facebook	Test veganských proteinových tyčinek	Odkaz + text	
			Instagram	Test veganských proteinových tyčinek	Fotka + text	Odkaz na profilu
	26. 08. 2020	ST	Instagram	Ingredience: ostružiny	Infografika + text	
			Facebook	Ingredience: ostružiny	Infografika + text	
	27. 08. 2020	ČT	Blog	Nepečené ostružinové řezy	Recept	Klíčová fráze: ostružinové řezy
			Facebook	Nepečené ostružinové řezy	Odkaz + text	
			Instagram	Nepečené ostružinové řezy	Fotka + text	Odkaz na profilu
	28. 08. 2020	PÁ	Facebook	Varianty nepečených ostružinových řezů	Fotka + text	
			Instagram	Varianty nepečených ostružinových řezů	Fotka + text	
	29. 08. 2020	SO	Blog	Chia pudink	Recept	Klíčová fráze: chia pudink
Facebook			Chia pudink	Odkaz + text		
Instagram			Chia pudink	Fotka + text	Odkaz na profilu	
30. 08. 2020	NE	Facebook	Učení (čtení) a chůze	Fotka + text		
		Instagram	Učení (čtení) a chůze	Fotka + text		
8	31. 08. 2020	PO	Facebook	Cvik týdne: medvěd	Infografika + text	
			Instagram	Cvik týdne: medvěd	Infografika + text	Instagram Stories
	01. 09. 2020	ÚT	Facebook	Plusy a mínusy čokolády	Fotka + text	
			Instagram	Plusy a mínusy čokolády	Fotka + text	
	02. 09. 2020	ST	Instagram	Ingredience: hlíva ústřičná	Infografika + text	
			Facebook	Ingredience: hlíva ústřičná	Infografika + text	
	03. 09. 2020	ČT	Blog	Guláš z hlívy ústřičné	Recept	Klíčová fráze: guláš z hlívy
			Facebook	Guláš z hlívy ústřičné	Odkaz + text	
			Instagram	Guláš z hlívy ústřičné	Fotka + text	Odkaz na profilu
	04. 09. 2020	PÁ	Facebook	Výhody podzimu	Fotka + text	
Instagram			Výhody podzimu	Fotka + text		

9	05. 09. 2020	SO	Blog	Tiramisu	Recept	Klíčová fráze: tiramisu
			Facebook	Tiramisu	Odkaz + text	
			Instagram	Tiramisu	Fotka + text	Odkaz na profilu
	06. 09. 2020	NE	Facebook	Motivace ke běhu	Video + text	
			Instagram	Motivace ke běhu	Video + text	
	07. 09. 2020	PO	Facebook	Cvik týdne: pozice holuba	Infografika + text	
			Instagram	Cvik týdne: pozice holuba	Infografika + text	Instagram Stories
	08. 09. 2020	ÚT	Facebook	Fitness instruktor	Fotka + text	
			Instagram	Fitness instruktor	Fotka + text	
	09. 09. 2020	ST	Instagram	Ingredience: slunečnicová semínka	Infografika + text	
			Facebook	Ingredience: slunečnicová semínka	Infografika + text	
			Facebook	Slunečnicové máslo	Odkaz + text	
			Instagram	Slunečnicové máslo	Fotka + text	Odkaz na profilu
11. 09. 2020	PÁ	Blog	Obilná kaše čtyřikrát jinak	Článek s recepty	Klíčová fráze: obilná kaše	
		Facebook	Obilná kaše čtyřikrát jinak	Odkaz + text		
		Instagram	Obilná kaše čtyřikrát jinak	Fotka + text	Odkaz na profilu	
12. 09. 2020	SO	Blog	Tvarohová bábovka	Recept	Klíčová fráze: tvarohová bábovka	
		Facebook	Tvarohová bábovka	Odkaz + text		
		Instagram	Tvarohová bábovka	Fotka + text	Odkaz na profilu	
13. 09. 2020	NE	Facebook	Cviky na malý a střední hýžďový sval	Video + text		
		Instagram	Cviky na malý a střední hýžďový sval	Video + text	IG Reels	

Příloha 3 Časová náročnost plnění týdenního publikačního plánu

Typ příspěvku	Činnost	Časová náročnost (min)
Cvik týdne	Přípravy + focení	45
	Grafická úprava	30
	Popisek	30
	Příprava zveřejnění	15
Článek na blogu	Rešerše tématu	60
	Psaní článku	150
	Příprava fotografií	45
	Úpravy na webu	30
	SEO	30
	Vložení na sociální síť	30
Ingredience	Přípravy + focení	30
	Grafická úprava	30
	Popisek	30
	Příprava zveřejnění	15
Recept 1	Příprava + vaření + úklid	240
	Focení	60
	Grafická úprava	30
	Nutriční hodnoty	45
	Psaní receptu	60
	SEO	30
	Vložení na sociální síť	30
Cvičební lekce	Příprava a nácvik lekce	60
	Natáčení	60
	Střih	60
	Audio	120
	Úvodní obrazovka	30
	Popisek	30
	Vložení na sociální síť	30
	Vložení na web	30
Recept 2	Příprava + vaření + úklid	240
	Focení	60
	Grafická úprava	30
	Nutriční hodnoty	45
	Psaní receptu	60
	SEO	30
	Vložení na sociální síť	30
Motivace	Téma + rešerše	60
	Focení + popisek	45

	Příprava zveřejnění	15
	DALŠÍ ČINNOSTI	
	Správa sociálních sítí	120
	SEO analýza	90
	Plánování	120
	Budování komunity	150
	Nákupy	120
	Vzdělávání + inspirace	120
	Instagram Stories	75
	Celkem (min)	2 895
	Denní časová náročnost (hod) v průběhu pracovního týdne	9,65

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Iva Vaňková		
STUDIJNÍ PROGRAM/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Návrh strategie internetového marketingu při zavádění projektu na trh		
VEDOUcí PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	93		
POČET OBRÁZKŮ	23		
POČET TABULEK	12		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tématem diplomové práce je návrh strategie internetového marketingu při zavádění projektu na trh. Práce je zaměřena na komunikaci mikropodniku na internetu a jejím hlavním cílem je připravit plán internetové komunikace konkrétního projektu mikropodniku, zhodnotit dosažené výsledky na základě plnění plánu a navrhnout doporučení pro další postup při tvorbě strategie internetové komunikace projektu. Pro tyto účely je vytvořen modelový online projekt s názvem Zdraví mě baví, který je zaměřený na zdravý životní styl a v diplomové práci je zkoumána jeho komunikace na internetu ve fázi vstupu na trh. Výsledky dosažené na základě plnění navrženého 2měsíčního publikačního plánu jsou zhodnoceny a slouží jako podklad pro návrh doporučení pro efektivní internetovou komunikaci projektu v dalším období.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Internetový marketing, návrh strategie internetového marketingu, zavádění projektu na trh, komunikace mikropodniku, publikační plán, sociální sítě		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Iva Vaňková		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Designing an internet marketing strategy when launching a project on the market		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES			
	93		
NUMBER OF PICTURES			
	23		
NUMBER OF TABLES			
	12		
NUMBER OF APPENDICES			
	3		
SUMMARY	<p>The topic of the diploma thesis is designing an internet marketing strategy when launching a project on the market. The thesis is focused on the communication of the micro-enterprise on the Internet and its main goal is to prepare a plan of internet communication of a specific micro-enterprise project, evaluate the achieved results based on the plan and propose recommendations for further steps in creating a project internet communication strategy. For these purposes, a model online project called Zdraví mě baví is created, which is focused on a healthy lifestyle and the thesis examines its communication on the Internet in the phase of market entry. The results achieved on the basis of the implementation of the proposed 2-month publication plan are evaluated and serve as a basis for the proposal of recommendations for effective internet communication of the project in the next period.</p>		
KEY WORDS	<p>Internet marketing, designing internet marketing strategy, project launching on the market, micro-enterprise communication, publication plan, social networks</p>		