

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

On-line marketingová komunikační strategie

Bc. Veronika Rumanová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Rumanová

Podnikání a administrativa

Název práce

On-line marketingová komunikační strategie

Název anglicky

On-line marketing communication strategy

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout on-line komunikační marketingovou strategii na sociálních sítích pro zvolený subjekt.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingu na sociálních médiích.

Cílem praktické části je navrhnout on-line komunikační marketingovou strategii ve zvolené společnosti. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících kroků: 1) analýza výchozího stavu využívání sociálních médií v marketingové komunikaci ve zvoleném subjektu 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti 3) Vytvoření návrhu on-line komunikační marketingové strategie na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu na sociálních médiích, které byly identifikovány na základě teoretické části

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

On-line marketingová komunikační strategie, marketing, on-line marketing, marketingová komunikace

Doporučené zdroje informací

HIGHFIELD, Tim. *Social Media and Everyday Politics. [elektronický zdroj]* /. Oxford: Polity Press, 2016. ISBN 9780745691381.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.

TUTEN, Tracy L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "On-line marketingová komunikační strategie" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 03. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Ladislavu Pilaři, MBA, Ph.D. za vedení této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala firmě Electro World s.r.o. za spolupráci a poskytnutí interních dat.

On-line marketingová komunikační strategie

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na tvorbu návrhu online marketingové komunikační strategie na sociálních sítích pro společnost Electro World s.r.o., která se specializuje se na prodej širokého sortimentu spotřební elektroniky.

Práce definuje pojmy jako marketing, online marketing a nástroje online marketingu, které vychází ze studia odborné literatury. Práce také přináší přehled současných teoretických přístupů, trendů a postupů využívaných v online marketingové komunikaci.

V praktické části práce je představen návrh strategie, kterého bylo dosaženo prostřednictvím několika kroků a jehož součástí je identifikace cílové skupiny, volba vhodných sociálních sítí spolu s návrhem kampaní a stanovení metrik. Prvním krokem byla analýza stávajícího stavu využívání sociálních médií v marketingové komunikaci společnosti, která vychází z poskytnutých interních zdrojů Electro Worldu. Z analýzy vyplynulo, že aktuální stav neodpovídá strategickým cílům společnosti. Dalším krokem byla analýza konkurence a angažovanosti.

Výsledkem práce je návrh efektivní strategie, který pomůže vybrané společnosti optimalizovat svou komunikaci na sociálních médiích, zvýšit zapojení cílového publika a zlepšit celkový výkon online marketingových aktivit. Návrh reflektuje aktuální trendy v oblasti marketingu na sociálních médiích identifikované v teoretické části.

Klíčová slova: on-line marketingová komunikační strategie, marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, sociální sítě

On-line marketing communication strategy

Abstract

This diploma thesis focuses on the creation of a proposal for an online marketing communication strategy on social media for the Electro World s.r.o., which specializes in the sale of a wide range of consumer electronics.

The thesis defines concepts such as marketing, online marketing and online marketing tools, which is based on the study of professional literature. The work also provides an overview of current theoretical approaches, trends and procedures used in online marketing communication.

In the practical part of the thesis, a proposal for a strategy is presented, which was achieved through several steps and includes the identification of the target group, the choice of suitable social networks together with the design of campaigns and the determination of metrics. The first step was an analysis the current situation of social media usage in the company's marketing communication, based on internal resources provided by Electro World. The analysis revealed that the current state does not align with the company's strategic goals. The next step was an analysis of competition and engagement.

The result of the thesis is a proposal for an effective strategy that will help the selected company optimize its communication on social media, increase engagement with the target group and improve overall performance of online marketing activities. The proposal reflects the current trends in social media marketing identified in the theoretical part.

Keywords: online marketing communication strategy, marketing, on-line marketing, marketing communication, social networks

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická část práce	15
3.1 Marketing	15
3.1.1 Marketingový mix.....	16
3.1.2 Komunikační mix	18
3.1.3 Marketingová komunikace	21
3.1.4 Marketingová strategie	22
3.2 Online marketing.....	25
3.2.1 Nástroje online marketingu.....	25
3.2.2 Vyhodnocování online marketingu.....	27
3.3 Marketing na sociálních sítích	28
3.3.1 Facebook.....	31
3.3.2 Instagram	32
3.3.3 Tik Tok	33
3.3.4 Linked In.....	35
3.3.5 YouTube	36
3.3.6 Influencer marketing.....	37
3.4 Marketingové trendy na sociálních sítích	38
4 Praktická část práce.....	41
4.1 Představení společnosti	41
4.1.1 Cíle a vize společnosti	43
4.1.2 Cílová skupina společnosti	43
4.2 Analýza současného stavu.....	44
4.2.1 Hodnocení stávajících sociálních sítí.....	45
4.2.2 Analýza angažovanosti a interakcí s uživateli	54
4.2.3 Analýza konkurence	55
4.3 Návrh komunikační strategie	58
4.3.1 Identifikace cílové skupiny	59
4.3.2 Výběr sociálních platforem.....	59
4.3.3 Tvorba obsahové strategie	60
4.3.4 Návrh brandových a výkonnostních kampaní	61
4.3.5 Měření úspěšnosti	62

5	Zhodnocení a doporučení	64
6	Závěr.....	67
7	Seznam použitých zdrojů.....	69
7.1	Seznam obrázků	74
7.2	Seznam tabulek.....	75
7.3	Seznam grafů.....	75
7.4	Seznam použitých zkratk.....	75

1 Úvod

V současné době se marketing, internet a technologie neustále vyvíjejí a překrývají, což vytváří dynamické prostředí, ve kterém firmy musí nejen přežít, ale i prosperovat. Klíčem k úspěchu je pochopení a efektivní využití sociálních sítí a vývoj adekvátní marketingové komunikační strategie, která reflektuje neustále se měnící trendy na internetu a na sociálních sítích.

Téma „On-line marketingová komunikační strategie“ ve společnosti Electro World bylo vybráno z několika důvodů. Prvním důvodem je rostoucí vliv sociálních sítí na chování zákazníků v online světě. Vzhledem k tomu, že Electro World působí v odvětví elektroniky a spotřební techniky, je pro něj klíčové využití potenciálu sociálních sítí k oslovení a angažování zákazníků. Dále bylo téma vybráno s ohledem na konkurenční prostředí a rostoucí konkurenci na trhu. Pro Electro World je důležité efektivně využívat marketingové nástroje a strategie k posílení své pozice na trhu a udržení konkurenceschopnosti.

Cílem této diplomové práce je návrh online marketingové komunikační strategie se zaměřením na sociální síť pro společnost Electro World, která se specializuje na prodej elektroniky od roku 2002. Práce bude založena na důkladné analýze odborných zdrojů. V první teoretické části práce budou podrobně popsány klíčové pojmy z marketingové oblasti, včetně definic základních termínů. Dále se teoretická část bude věnovat internetovému marketingu, včetně jeho nástrojů, využití sociálních sítí a budou popsány marketingové trendy na sociálních sítích.

Ve druhé praktické části práce dojde k hodnocení současného stavu sociálních sítí společnosti. Bude provedena analýza angažovanosti a konkurence. Po analýze bude následovat návrh on-line marketingové komunikační strategie. Součástí návrhu bude identifikace cílové skupiny, výběr sociálních platform spolu s návrhem obsahové strategie. Následně budou představeny návrhy brandových a výkonnostních kampaní spolu se stanovením metrik pro měření úspěšnosti.

Vypracování návrhu on-line marketingové komunikační strategie s důrazem na sociální síť umožní společnosti Electro World flexibilně reagovat na aktuální trendy a preference

zákazníků. Vývoj a implementace marketingové komunikační strategie v tomto digitálním prostředí vyžaduje hluboké porozumění nejen samotným technologiím, ale i aktuálním trendům na sociálních sítích. Udržování kroku s nejnovějšími funkcemi na sociálních sítích mohou značně zvýšit dosah a angažovanost značky.

Implementace navržené strategie bude mít potenciál posílit přítomnost Electro Worldu na sociálních sítích, zlepšit interakci se zákazníky a přinést pozitivní vliv na obchodní výsledky společnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je pro společnost Electro World s.r.o. navrhnout efektivní online marketingovou komunikační strategii pro využití na sociálních sítích. Strategie povede k získání nových zákazníků, budování značky, zvýšení zapojení cílového publika a zlepšení celkového výkonu online marketingových aktivit. Součástí bude návrh brandových a výkonnostních kampaní na sociálních sítích. Návrh bude dále obsahovat volbu vhodných platforem a výběr cílového publika. Dílčím cílem je hodnocení současného stavu komunikace na sociálních sítích společnosti Electro World s.r.o.

2.2 Metodika

Diplomová práce je strukturována do dvou základních sekcí – teoretické a praktické. V teoretické části se nachází literární rešerše z odborné literatury a internetových zdrojů. Zde jsou podrobně popsány klíčové pojmy z marketingové oblasti, včetně definic základních termínů, jako jsou marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a strategie. Dále se teoretická část věnuje internetovému marketingu, včetně jeho nástrojů, využití sociálních sítí a metod jejich analýzy a hodnocení. Dále jsou v této části popsány marketingové trendy na sociálních sítích.

Následuje praktická část, která navazuje na část teoretickou a je v ní vypracován návrh komunikační strategie, který bude sloužit ke zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích, k získání nových zákazníků a zlepšení celkového výkonu online marketingových aktivit společnosti. Praktická část vychází ze studia poskytnutých interních zdrojů. První kapitola praktické části zahrnuje představení společnosti Electro World s.r.o., její cíle, vize a cílovou skupinu. Tato kapitola je založena na rozboru poslední výroční zprávy společnosti a poskytnutého vyjádření současného obchodního ředitele. Ve druhé kapitole je vypracována analýza současného stavu, která zahrnuje zhodnocení sociálních sítí, které společnost momentálně využívá a je provedena komparace se strategickými cíli společnosti. Pro analýzu byl využit analytický nástroj Google Analytics. Následuje analýza konkurence a analýza angažovanosti a interakcí s uživateli. Pro analýzu používaných sociálních sítí

Facebooku a Instagramu je použit externí nástroj ZoomSphere. Jedná se o nástroj vyvinutý speciálně pro firmy na správu jejich profilů na sociálních sítích a dovoluje zpětně analyzovat jednotlivé příspěvky a zjistit jejich dosah, cenu za proklik reklamy a také reakce uživatelů. V poslední kapitole praktické části je navržena online marketingová komunikační strategie pro sociální sítě na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu na sociálních médiích, které byly identifikovány v teoretické části. Nejprve je popsána cílová skupina a dále jsou doporučeny sociální platformy, na které by se společnost měla zaměřit. Následně jsou vypracovány návrhy brandových a výkonnostních kampaní spolu se stanovením ukazatelů pro měření úspěšnosti.

V závěrečné části práce jsou shrnuty všechny poznatky a výstupy, které byly získány z provedených analýz a při sestavování návrhu strategie. Tyto poznatky jsou důkladně zhodnoceny z hlediska jejich relevance a dopadu na marketingové úsilí společnosti Electro World. Na základě tohoto zhodnocení jsou formulována konkrétní doporučení, která jsou přizpůsobena potřebám a cílům společnosti. Tato doporučení jsou navržena tak, aby byla prakticky proveditelná a mohla být efektivně implementována.

3 Teoretická část práce

Na základě literární rešerše z odborné literatury a internetových zdrojů jsou v teoretické části objasněny základní pojmy z oblasti marketingu a online marketingu. Dále jsou popsány současné trendy na sociálních sítích.

3.1 Marketing

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007).

Podle Kotlera (2007) je marketing často mylně chápán pouze jako prodej a reklama, které jsou sice důležité, ale představují jen část širšího konceptu. Moderní pojetí marketingu se ovšem soustředí na uspokojování potřeb zákazníků, a nejen na jejich přesvědčování k nákupu. Proces začíná dlouho před výrobou produktu, kdy manažeři zkoumají trh, aby pochopili potřeby zákazníků a identifikovali příležitosti.

Jakubíková (2008) uvádí, že zákazníkem může být osoba, domácnost, firma nebo stát. Zákazníkem je fyzická i právnická osoba. Každá firma, která chce uspět na trhu, se musí soustavně věnovat studiu chování zákazníků a jejich motivaci k nákupu. Zajištění spokojenosti zákazníků je zásadní pro udržitelný rozvoj a prosperitu firmy.

V současnosti marketing čelí kritice ze strany veřejnosti, jak popisuje Karlíček a kol. (2018) a je často vnímán veřejností velmi negativně. Dle amerického výzkumu jsou s marketingem spojovány termíny jako „lži“, nebo „manipulace“, což naznačuje skeptický postoj spotřebitelů k marketingovým praktikám. Spotřebitelé si stěžují na agresivitu a všudypřítomnost reklam, které jsou vnímány jako rušivé. Marketing je také kritizován za častou nabídku produktů, což může vést k tomu, že si zákazník nakonec nevybere nic. Přesto má marketing i své pozitivní stránky. Pomáhá zvyšovat povědomí o produktech a usnadňuje rozhodovací procesy zákazníků díky poskytování informací. Marketing také podporuje inovace a vylepšování produktů, zvyšuje kvalitu života a přispívá k ekonomickému rozvoji společnosti tím, že stimuluje poptávku a podporuje zaměstnanost.

Scott (2020) ve své knize uvádí tato jednoduchá pravidla:

- marketing je více než jen reklama;
- marketing je o publikování obsahu přesně ve chvíli, kdy to vaše publikum očekává;
- zákazníci očekávají okamžitou komunikaci;
- kreativita není nejdůležitější složkou marketingu;
- marketing není založen na kampaních s omezenou životností.

3.1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (Kotler, 2007).

Podle Jakubíkové (2008) marketingový mix představuje praktickou a operativní konkretizaci marketingového řízení. Jedná se o soubor proměnných, které firma může ovlivnit s cílem co nejlépe odpovídat na požadavky a přání cílového trhu. Tyto proměnné se dále dělí na specifické skupiny, tvořící tak jednotlivé podskupiny mixu. Klíčovým úkolem je nalézt ideální kombinaci těchto prvků, tento proces je plně v kompetenci dané společnosti. Společně s výběrem tržních segmentů a výběrem cílových trhů pak marketingový mix utváří základ marketingové strategie firmy. Marketingový mix se skládá ze čtyř základních prvků, známých jako „4P“.

Obrázek 1 Marketingový mix – 4P



Zdroj: Tomáš Černovský, 2022

Produkt (product) je podle Karlíčka a kol. (2018) definovaný jako cokoli, co může být nabízeno na trhu pro použití nebo spotřebu. Může se jednat o fyzické zboží, služby,

informace, myšlenky nebo zážitky. Zatímco rozlišení mezi produkty v kategorii komodit může být obtížné, u standardních produktů existuje mnoho způsobů, jak se odlišit od konkurentů. Toto odlišení může zahrnovat unikátní funkční vlastnosti, materiály, kvalitu, výkon, trvanlivost, design, balení, možnosti přizpůsobení, rychlost dodání, podmínky dodání, záruky, instalaci a další služby. Získání konkurenční výhody je možné efektivně dosáhnout přidáním specifického benefitu.

„Distribuce (place) zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům“ (Kotler, 2007). Jakubíková (2013) uvádí, že smyslem distribuce je doručit produkt vhodným způsobem, na nejvýhodnější místo pro zákazníka, v požadovaném čase, v potřebném množství a kvalitě. Přestože náklady na distribuci tvoří 30-50 % celkových výdajů, obvykle se jí nedostává tolik pozornosti jako ostatním prvkům marketingového mixu. Efektivní distribuce je však klíčem k úspěchu v marketingu.

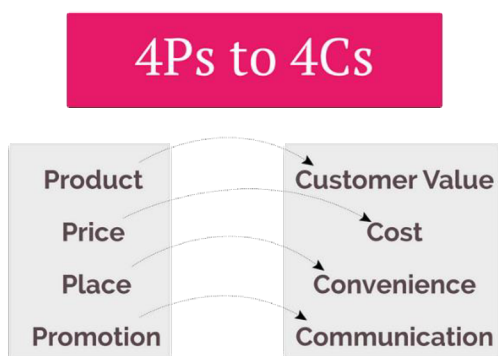
Cena (price) neboli finanční hodnota, kterou zákazník zaplatí za produkt, je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy pro firmu, zatímco ostatní prvky se týkají výdajů. Proto je pro firmu klíčové správně stanovit cenu, jak vysvětluje Karlíček a kol. (2018). K určení správné ceny je nutné porozumět vztahu mezi cenou, jakou zákazník vnímá, a kvalitou, kterou očekává. Obvykle lidé předpokládají, že vyšší cena reflektuje vyšší kvalitu, zatímco nižší cena signalizuje nižší kvalitu.

Komunikace (promotion) je podle Kotlera (2007) soubor činností, které informují o vlastnostech produktu či služby a jejich přednostech klíčovými zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. Podle Karlíčka a kol. (2018) by komunikace měla odpovídat strategii firmy, cílit na vhodný segment a podporovat pozici značky. Nesprávná komunikace může být pro firmu škodlivá. Kampaně by měly splňovat cíle jako zvýšení povědomí o značce nebo prodeje.

Jakubíková (2013) poukazuje na to, že někteří autoři doplnili základní marketingový mix o další prvky: lidé (people), partnerství (partnership), prezentace (presentation), proces (process) nebo osobnosti (personalities). Není pravidlo kolik „P“ by měla firma používat, měla by si vybrat, co bude pro tvorbu její marketingové strategie nejúčinnější. Model 4P

přístupuje k trhu z pohledu prodejce, nikoli spotřebitele. Spotřebitel nemusí nabídku vnímat stejně jako prodejce. Každý z prvků 4P lze z pohledu kupujícího popsat jako jeden ze 4C. V praxi se doporučuje používat oba koncepty.

Obrázek 2 Marketingový mix v pojetí 4C



Zdroj: Michal Krutiš, 2021

3.1.2 Komunikační mix

V rámci marketingového mixu je komunikační mix klíčovou složkou zaměřenou na komunikaci, jak vysvětluje Jakubíková (2013). V dnešní době velké konkurence je pro firmy důležité využívat veškeré možnosti, které jim jednotlivé složky komunikačního mixu nabízejí. Měli by se přizpůsobit budoucím trendům v oblasti komunikačních a informačních technologií, pomocí toho budou schopni vytvářet efektivní komunikační strategie. Hlavním úkolem komunikačního mixu je představit produkt cílové skupině, přesvědčit ji o nákupu, budovat loajální zákaznickou základnu, udržovat s ní komunikaci, lépe poznat veřejnost a cílové zákazníky a minimalizovat výkyvy v prodeji.

Karlíček a Zamazalová (2009) popisují pět základních složek komunikačního mixu: reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Kotler a Keller (2013) rozšiřují tento seznam na osm klíčových nástrojů komunikačního mixu. Přidávají, k již zmíněným také události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.

Obrázek 3 Komunikační mix



Zdroj: vlastní zpracování, Kotler a Keller, 2013

Podpora prodeje se využívá při snaze získat nové zákazníků, zvýšit jejich informovanost nebo jako podpora doprodeje zboží. Příkrylová (2019) mezi výhody podpory prodeje řadí pružnost a intenzivní odezvu ze strany zákazníků, naopak k jejím nevýhodám řadí možný pokles zákaznické loajality, jelikož podpora prodeje je krátkodobá a jejím častým používáním dochází k poklesu poptávky. Nástroji podpory prodeje jsou například vzorky produktů, slevové kupóny, POS a POP materiály.

Reklama se dle Foreta (2011) řadí mezi nejdůležitější prvek komunikačního mixu. Využívá se k propagaci určitého produktu, posílení image značky nebo výrobku. Funkce reklamy lze definovat jako informativní, přesvědčovací a připomínková. Při tvorbě reklamy se postupuje v těchto krocích: zvolení cíle kampaně, cílového publika, rozpočtu, vypracování poselství, výběr sdělovacích prostředků, načasování a zhodnocení.

Reklamní prostředky podle Příkrylové a Jahodové (2010):

- televize;
- rozhlas;
- internet;
- kino;
- noviny, časopisy;
- billboardy, megaboardy, citylight atd.

Přímý marketing neboli direct marketing je podle Jakubíkové (2013) založen na budování vztahu se zákazníky. Cílem je získat reakce zákazníků prostřednictvím různých kanálů jako jsou telefonické hovory, pošta, internet nebo osobní návštěva. Efektivitu přímého marketingu lze měřit na základě reakcí spotřebitelů.

Obrázek 4 Přímý marketing – členění FEDMA



Zdroj: vlastní zpracování, Jakubíková, 2013

Osobní prodej často navazuje na podporu prodeje a je využíván zejména při událostech jako jsou například veletrhy. Foret (2011) uvádí, že je tato forma komunikace velice účinná, protože jejím cílem je ovlivnit preference, názory a zvyky zákazníků. Bývá efektivnější než standardní reklama či jiné komunikační metody. Jednou z hlavních výhod osobního prodeje je přímá interakce mezi prodejcem a kupujícím, což umožňuje prodejci lépe porozumět potřebám zákazníků. Na druhou stranu, dosah a vliv osobního prodeje je omezený ve srovnání s reklamou a z hlediska nákladů u ukazatelů typu CPT může být dražší. Chyby ze strany prodejců mohou také vážně a dlouhodobě poškodit reputaci a image firmy. Osobní prodej se obvykle využívá u produktů dlouhodobé spotřeby.

Public relations (vztahy s veřejností) je podle Němce (1999) nástroj, který se zaměřuje na tvorbu a řízení komunikačních procesů mezi společnostmi a organizacemi. Jeho cílem je dosáhnout vzájemného porozumění a pochopení druhé strany. Kotler (2000) definuje nástroje public relations v modelu PENCILS:

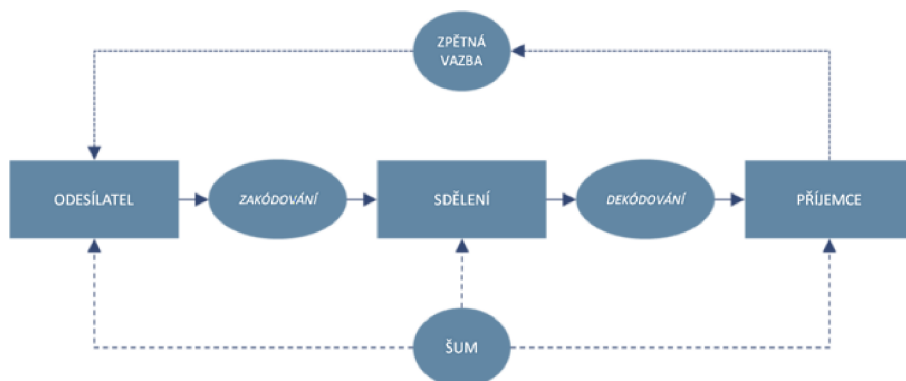
- P – publication: časopisy, výroční zprávy;
- E – events: sponzoring, přednášky, veletrhy;
- N – news: zprávy z novin;
- C – community involvement activities: aktivity pro místní spolky;
- I – identity media: hlavičkové papíry;
- L – lobbying aktivity: ovlivnění legislativních opatření;
- S – social responsibility activities: aktivity pro budování dobré pověsti.

Ústně šířená pověst, jak objasňuje Vysekalová a kol. (2011), je jedním z nejmocnějších nástrojů komunikačního mixu. Uživatelé na sociálních sítích často odrážejí skutečné komunity, vzájemně se ovlivňují a sdílejí mezi sebou informace a názory. Zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg, tvrdí, že na člověka nemá tak velký vliv nic, jako doporučení od přítele. Míra působení nespokojeného zákazníka je větší než spokojeného, proto by firmy měli zvolit vhodnou strategii a reagovat (Jakubíková, 2013).

3.1.3 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace chápána jako komunikace se zákazníkem je nesporně nejviditelnější součástí marketingu.“ (Foret, 2011). Příkrylová a Jahodová (2010) tvrdí, že neexistuje jednotná definice marketingové komunikace, avšak ve všech teoriích zaznívá, že se jedná o prostředek, kterým firma komunikuje se zákazníky. Obecně lze komunikaci chápat jako proces, kdy se informace nebo zprávy přenášejí z jednoho bodu (zdroje) do druhého (příjemce). Důvody, metody a cíle takového přenosu informací mohou být různé. V rámci marketingu se komunikace pojí s procesem předávání zpráv od odesílatele k příjemci, což se odehrává mezi prodejcem a zákazníkem. Základní principy komunikace vystihuje model komunikačního procesu, který se skládá z osmi klíčových prvků: odesílatel, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šum. Odesílatelem je nejčastěji organizace či osoba, která posílá nějaké sdělení příjemci. Při zakódování dochází k převodu informací pro příjemce – obrázky, slova, televizní spot atd. Naopak při dekodování dochází k pochopení zakódovaného sdělení. Komunikační šum je problém, ke kterému může docházet při přijetí sdělení.

Obrázek 5 Model komunikačního procesu



Zdroj: ManagementMania, 2024

Mezi cíle marketingové komunikace Příkrylová a Jahodová (2010) zařazují: poskytování informací, vytvoření a stimulování poptávky, diferenciacce produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizování obratu, vybudování značky a posílení firemní image. Stanovení cílů marketingové komunikace je jedna z nejdůležitější činností při rozhodování manažera.

Model AIDA přibližuje Jakubíková (2013) a říká, že představuje hlavní úkoly marketingové komunikace. Model popisuje stádia kupujícího a pomáhá při plánování komunikačních aktivit.

A (attention) – pozornost: upoutání pozornosti k informacím;

I (interest) – zájem: uvědomění si pozornosti;

D (desire) – přání: pochopení a touha vlastnit produkt;

A (action) – akce: zakoupení produktu, odeslání objednávky.

3.1.4 Marketingová strategie

Jakubíková (2013) vysvětluje, že marketingová strategie určuje hlavní směry a popisuje metody, jak dosáhnout stanovených cílů. Vychází ze zásad a cílů firmy, které zároveň formuje a specifikuje. Je založena na komplexní analýze konkurence, trhu, poptávky a také na posouzení vlastních silných a slabých stránek. Stanovení cílů je klíčové pro každé strategické plánování v marketingu. Základem pro definici marketingových cílů je podniková filozofie, identita společnosti a její hlavní vize a mise.

Obrázek 6 Schéma strategického zaměření podniku



Zdroj: vlastní zpracování, Tichá a Hron, 2002

Podnikové i marketingové cíle musí být tzv. SMART, jak objasňuje Blažková (2007). Cíle musí být konkrétní, aby bylo jasné, čeho má být dosaženo. Musí být měřitelné a dosažitelné prostřednictvím zdrojů, které jsou k dispozici. Cíle dále musí být relevantní a časově vymezené. Časové období musí být reálné.

Obrázek 7 Technika SMART pro stanovení cílů



Zdroj: Evolutionmarketing, 2024

Obecně firmy nevolí jen jednu strategii, jak konstatuje Blažková (2007), protože některé strategie se mohou překrývat nebo cílit na podobné oblasti. Jedná se o určení klíčových oblastí, na které se firma chce soustředit a na základě toho pak vybrat ty nejvhodnější strategie. Malé firmy obvykle zvolí jednu strategii, která nejlépe reflektuje jejich záměry. Střední a velké společnosti využívají více typů strategií vzhledem k širšímu sortimentu produktů a služeb a působení na více trzích, které se mohou nacházet v různých stádiích životního cyklu.

Obrázek 8 Členění marketingových strategií

Členění strategií	Typ strategií
Dle marketingového mixu	<ul style="list-style-type: none"> • Výrobní strategie • Cenové strategie • Distribuční strategie • Komunikační strategie
Růstové strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Ansoffa • Strategie pro výběr segmentu • Strategie integrace
Zaměřené na konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Portera • Bowmanovy strategické hodiny
Dle velikosti tržního podílu a míry inovace	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Kotlera • Inovační strategie
Dle cyklu životnosti trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Zavádění – strategie pro vstup na nové trhy • Růst – strategie pro rostoucí trhy • Zralost – strategie pro zralé a nasycené trhy • Pokles – strategie pro klesající trhy
Dle trendu trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Růstové strategie • Udržovací strategie • Ústupové strategie
Dle chování na trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Ofenzivní (proaktivní) strategie • Defenzivní (reaktivní) strategie • Obranné strategie • Expanzivní strategie • Úhybné strategie • Bojovné strategie
Dle chování vzhledem k prostředí, konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperační strategie • Konfrontační (konfliktní) strategie
Další typy strategií	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie positioningu • Konkurenční strategie zaměřené na odběratele • Strategie pro celosvětové trhy • Strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu • Strategie zaměřené na zájmové skupiny • Internetové strategie • Strategie v mezních situacích = zahájení podnikatelských aktivit, krize, restrukturalizace, prodej podniku...

Zdroj: Blažková, 2007

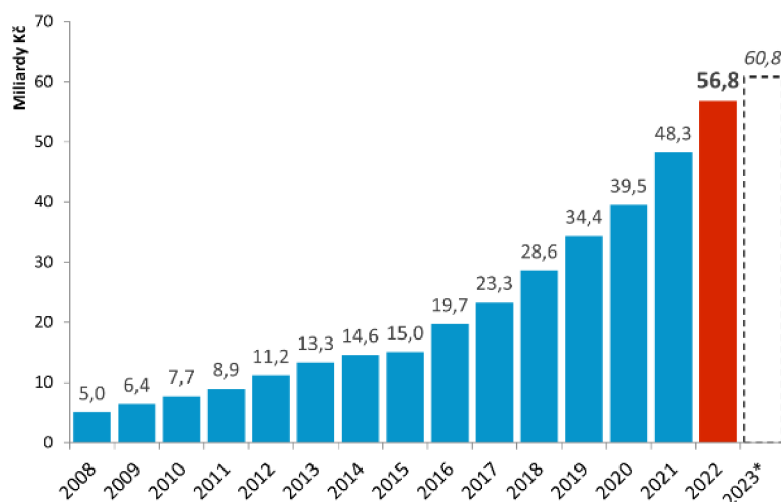
Jakubíková (2013) uvádí, že u marketingových strategií se hodnotí jejich efektivita, spolehlivost, prospěšnost, proveditelnost a komerční životaschopnost. Strategie se hodnotí před implementací i po implementaci.

3.2 Online marketing

Janouch (2014) popisuje, jak začal na konci 90. let 20. století skutečný rozvoj online marketingu a zásadně změnil přístupy klasického marketingu. Díky dostupnosti informací na internetu si lidé mohou snadno porovnávat ceny, sdílet recenze na produkty a samozřejmě nakupovat. V online prostředí mají šanci všechny firmy bez ohledu na jejich velikost, stačí efektivně využívat nástroje jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Firmy působící v online světě stále ale využívají také tradiční metody jako je offline komunikace či řízení cen a distribuce. Mezi hlavní výhody online marketingu patří pokročilé možnosti sledování a analýzy, neustálá dostupnost, schopnost současně využívat více komunikačních kanálů, personalizace obsahu pro jednotlivé zákazníky a flexibilita nabídky.

Počet firem využívajících online marketing se neustále zvyšuje, což se promítá i do každoročně stoupajících finančních prostředků. Obrázek 9 ukazuje vývoj celkových výdajů v České republice, kdy v roce 2022 došlo k nárůstu o 18 % oproti roku 2021.

Obrázek 9 Vývoj celkových výdajů do online marketingu



Zdroj: Spir, Median, 2023

3.2.1 Nástroje online marketingu

Reklama na internetu je podle Příkladové a Jahodové (2010) efektivní způsob, jak oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků rychle a za nízké náklady. Oproti jiným

médiím umožňuje okamžitou reakci a její výsledky jsou měřitelné. Hlavní nevýhodou je její neosobní charakter, nicméně není tak agresivní jako reklama v jiných médiích. Často se vyznačuje zábavným a nenásilným obsahem. Cílem internetové reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování podobně jako u jiných typů médií. Nejstarší ale stále populární formou je bannerová reklama, což je reklamní proužek vedoucí po kliknutí na webové stránky inzerenta. Textová reklama, závislá na klíčových slovech, je často umístěná ve výsledcích vyhledávání. Ve vyhledávacích lze pozorovat dva druhy odkazů: PPC reklama a výpisy v katalogu.

SEO (search engine optimization) neboli optimalizace stránek pro vyhledávače zajišťuje návštěvnost webu, jak vysvětluje Kubíček a Linhart (2010). V České republice se jedná zejména o vyhledávač Seznam.cz a Google. Jedná se o dlouhodobý proces, kdy vyhledávač zobrazuje výsledky vyhledávání podle algoritmu. V konkurenčním prostředí je optimalizace velmi důležitá a nedá se bez ní téměř obejít.

Public relations charakterizují Příkrylová a Jahodová (2010) jako další užitečný nástroj online komunikace. Pro interní komunikaci se využívá intranet a pro komunikaci s obchodními partnery nebo cizími subjekty se využívá extranet. Velmi efektivní pro budování firemní identity jsou webové stránky. PR prostředky na internetu jsou dále tiskové zprávy, pozvánky na PR eventy nebo diskuse na blogu či internetových fórech.

Webová prezentace podle Janoucha (2014) funguje jako základní prostředek, jímž firmy komunikují online. Představuje významný komunikační kanál k veřejnosti a vykonává funkci podobnou úloze tiskového mluvčího. Webové stránky nejsou primárně určeny pro umístění reklamy. Je důležité, aby firmy přemýšlely, jakými způsoby se návštěvníci k jejich webu dostávají. Většinou už návštěvníci webových stránek byli nějakou formou reklamy osloveni, a to je motivovalo k návštěvě.

Podpora prodeje na internetu se podle Burešové (2022) zaměřuje na prodej na e-shopech, tak i na prodej v kamenných prodejnách. V obou případech lze využít hodnocení produktu, zboží skladem, prodlouženou záruku, diskuze u produktu, dopravu zdarma, množstevní slevy, sbírání bodů nebo velmi efektivní zasílání vzorků. Affiliate marketing

Přikrylová a Jahodová (2010) definují jako speciální formu podpory prodeje na internetu, kde dochází k partnerství mezi weby nabízejícími produkty nebo služby a weby, které tyto produkty doporučují zákazníkům. Affiliate partneři získávají provizi za každý úspěšný prodej, což je hlavní rozdíl oproti běžné online reklamě, kde se platí za zobrazení či kliknutí bez ohledu na to, zda k prodeji došlo.

Přímý marketing na internetu podle Calicchio (2021) přináší řadu výhod mezi které lze zařadit: měřitelnost, komunikace s vybraným segmentem zákazníků, rychlá odezva a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Pro přímou komunikaci v online prostředí se využívá elektronická pošta tzv. e-mailing. E-mailing je charakteristický nízkými náklady, vysokou přesností zásahu zákazníků a rychlostí. Jeho monitoringem lze sledovat míru otevření, proklikovost či odhlášení z odběru e-mailingu.

Sociální sítě jsou Janouchem (2010) charakterizovány jako místo, kde uživatelé vytvářejí a sdílejí obsah. Neustále se vyvíjejí díky novému obsahu a přidávání funkcí, čímž si získávají větší popularitu a důvěru oproti tradičním médiím. Sociální sítě primárně slouží ke komunikaci se zákazníky, na rozdíl od jednosměrné komunikace tradičních médií, umožňují komunikaci obousměrnou. Cílem je pomocí komunity na sociálních sítích budovat povědomí a dobré jméno firmy.

3.2.2 Vyhodnocování online marketingu

Pro hodnocení marketingových aktivit v online prostředí existuje celá řada metrik a nástrojů. Mezi nejpoužívanější nástroje lze zařadit Google Analytics, Google Ads, Sklik nebo Meta Business Suite. Metriky vhodné pro vyhodnocování kampaní jsou například CTR, OR, CTOR nebo CPC.

V Meta Business Suite lze sledovat statistiky profilů na Facebooku a Instagramu, jak uvádí Burešová (2022). Nástroj nabízí velké množství metrik, které se mezi sebou dají porovnávat v závislosti na cílovém publiku nebo zvolené strategii. Základní metriky jsou počet sledujících, počet návštěv profilu, engagement (počet reakcí na příspěvek), dosah, míra opuštění nebo počet přehrání videa. Ve statistikách o sledujících lze najít například demografické charakteristiky, pohlaví nebo věk sledujících. Neckářová (2022) popisuje Zoomsphere jako další nástroj pro správu sociálních sítí, který nabízí základní funkce spolu

s podrobnou analytikou a možnostmi community managementu a social listeningu. Jedná se o profesionální nástroj, který se hodí při správě více profilů.

Google Analytics je podle Neckářové (2022) nejčastěji využívaným nástrojem pro sledování chování zákazníků na webových stránkách. V Google Analytics lze vyhodnocovat PPC kampaně, lze si nastavit vlastní filtry pro zobrazení důležitých metrik nebo ho propojit s Google Search Console, ve které jsou data o klíčových slovech, která přivádějí uživatele na web a také informace o indexaci stránek, chybách a výkonnosti webu.

Obrázek 10 Výpočet metrik v online marketingu

$$\text{OR} = \frac{\text{unikátních otevření e-mailů}}{\text{doručných e-mailů}} \times 100 (\%)$$

$$\text{CTR (e-mail)} = \frac{\text{unikátních prokliků}}{\text{doručných e-mailů}} \times 100 (\%)$$

$$\text{CTOR} = \frac{\text{unikátních prokliků e-mailů}}{\text{unikátních otevření e-mailů}} \times 100 (\%)$$

$$\text{CTR (PPC, display)} = \frac{\text{unikátních prokliků}}{\text{zobrazení reklamy}} \times 100 (\%)$$

$$\text{CPC} = \frac{\text{náklady}}{\text{prokliky}}$$

Zdroj: Jiří Široký, 2024

3.3 Marketing na sociálních sítích

Burešová (2022) vysvětluje, že sociální sítě jsou důležitým nástrojem pro firemní marketingovou komunikaci, jelikož na nich lidé tráví hodně času. Firmy si mohou zdarma na sociální síti vytvořit svůj profil a sdílet na něm příspěvky, které se budou organicky šířit podle toho, jak se uživatelům příspěvek líbí a jak na něj reagují. Placené reklamy umožňují

firmám cíleně oslovit konkrétní segmenty uživatelů a nastavit si rozpočet. Placené reklamy ale mohou být ignorovány kvůli jejich nadměrnému množství a způsobit takzvanou slepotu reklamnímu sdělení. Firmy často využívají strategie jako je User-Generated Content, kde se snaží zapojit své fanoušky nebo spolupráci s influencery, kteří propagují produkty mezi svými sledujícími. Další možností marketingových nástrojů, které jsou specifické pro sociální sítě, je virální marketing, guerilla marketing a WOM.

Marketing na sociálních sítích se podle Tutena a Solomona (2014) v posledních letech zrychluje a tím se rozšiřují i cíle, kterých mohou firmy dosáhnout. Obrázek 11 představuje cíle marketingových aktivit, které zahrnují propagaci, branding, zákaznický servis, řízení vztahů a marketingový průzkum. Stejně jako se digitální životy zákazníků protínají ve čtyřech zónách sociálních médií, tak firmy oslovují zákazníky ve stejných zónách. Jejich cílem je vybudovat povědomí o značce, propagovat produkt a motivovat zákazníky k jeho nákupu.

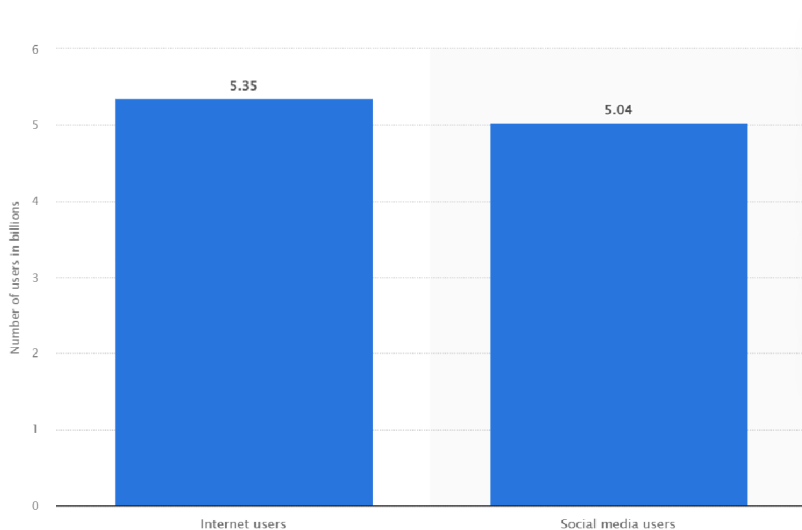
Obrázek 11 Zóny sociálních sítí pro komunikaci



Zdroj: vlastní zpracování, Tuten, Solomon, 2014

Statistiky na obrázku 12 z ledna 2024 ukazují, že internet využívá 5,35 miliardy uživatelů. Z toho sociální sítě využívá 5,04 miliardy uživatelů, což představuje 62,3 % z celkové populace.

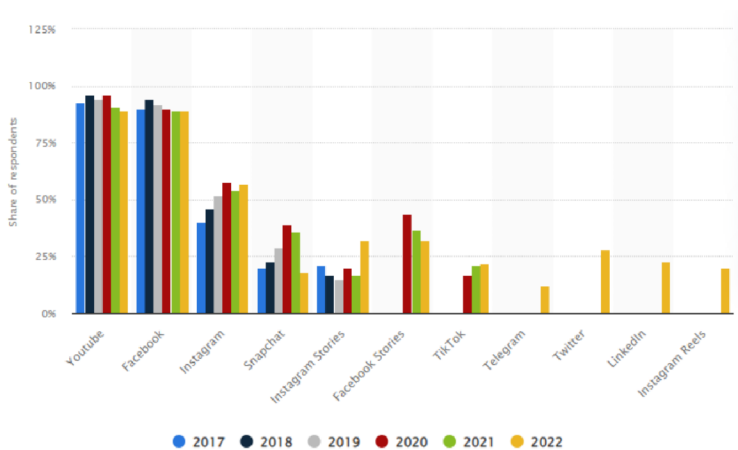
Obrázek 12 Počet uživatelů internetu a sociálních médií po celém světě k lednu 2024



Zdroj: Statista, 2024

Podle výzkumů Collabim (2023) lidé rok od roku v České republice tráví stále více času online. Zejména čas strávený na sociálních sítích neustále narůstá. Statistiky ukazují, že v roce 2021 téměř tři čtvrtiny české populace používaly internet denně nebo téměř denně, přičemž průměrný Čech strávil na sociálních sítích od 121 do 240 minut denně. Internet a sociální sítě nabízejí široké spektrum funkcí pro všechny věkové skupiny. V roce 2021 až 70 % uživatelů internetu ve věkovém rozmezí od 45 do 59 let a více než polovina ve věku od 60 do 99 let bylo aktivní na sociálních sítích. V lednu 2023 se počet uživatelů sociálních sítí v České republice vyšplhal na 8,07 milionů.

Obrázek 13 Nejpoužívanější sociální sítě v České republice



Zdroj: Statista, 2024

3.3.1 Facebook

Kopecký a Krejčí (2023) objasňují, že Facebook, který vlastní společnost Meta, je jednou z nejznámějších sociálních sítí na světě. Založil ho Mark Zuckerberg v roce 2004. Facebook je oblíbený i mezi starší populací a jeho uživatelská základna neustále roste.

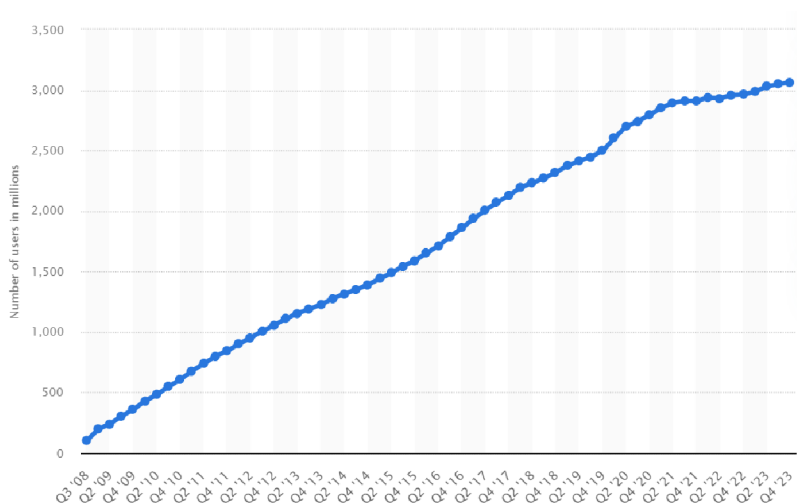
Obrázek 14 Evoluce loga Facebook



Zdroj: Kopecký, Krejčí, 2023

Muži tvoří 56,6 % uživatelů Facebooku, zatímco ženy představují 43,4 %, jak uvádí Vaněčková (2023). Nejmenší skupinou na této platformě jsou dívky ve věku od 13 do 17 let. Naopak nejvíce uživatelů je ve věkové kategorii 25-34 let.

Obrázek 15 Počet aktivních uživatelů Facebooku ve světě



Zdroj: Statista, 2024

Podle Burešové (2022) je základem marketingu na Facebooku vytvoření vlastní firemní stránky. Na této stránce uživatelé mohou nalézt základní informace o firmě (např. logo, popis, odkaz na web, provozní dobu). Hlavní výhodou Facebooku je možnost přímého

kontaktu se zákazníky prostřednictvím chatu nebo komentářů. Na firemní stránce je možné sdílet textové příspěvky, fotografie nebo videa, odpovídat na komentáře, pořádat živé vysílání nebo vytvářet události. Na Facebooku je možné si zaplatit příspěvek, který bude zobrazen i uživatelům, kteří danou stránku nesledují. Placenou reklamu lze jednoduše vytvořit pomocí webové stránky <https://business.facebook.com/>. Placené příspěvky mohou být cíleny na konkrétní publikum a jsou vždy označeny slovem "sponzorováno".

3.3.2 Instagram

Instagram Kopecký a Krejčí (2023) charakterizují jako velmi oblíbenou sociální síť a mobilní aplikaci, která je původně zaměřena na sdílení fotografií a videí. V roce 2023 bylo na Instagramu více než 1,3 miliardy aktivních uživatelů každý měsíc. Instagram byl založen v roce 2010 a v dubnu 2012 byl koupen společností Facebook (nyní Meta Platforms). Tato akvizice byla klíčovým momentem pro obě společnosti, umožnila Instagramu expandovat a dále se rozvíjet pod záštitou Facebooku. I přesto, že je nyní součástí Meta Platforms, Instagram si zachovává svou samostatnou identitu.

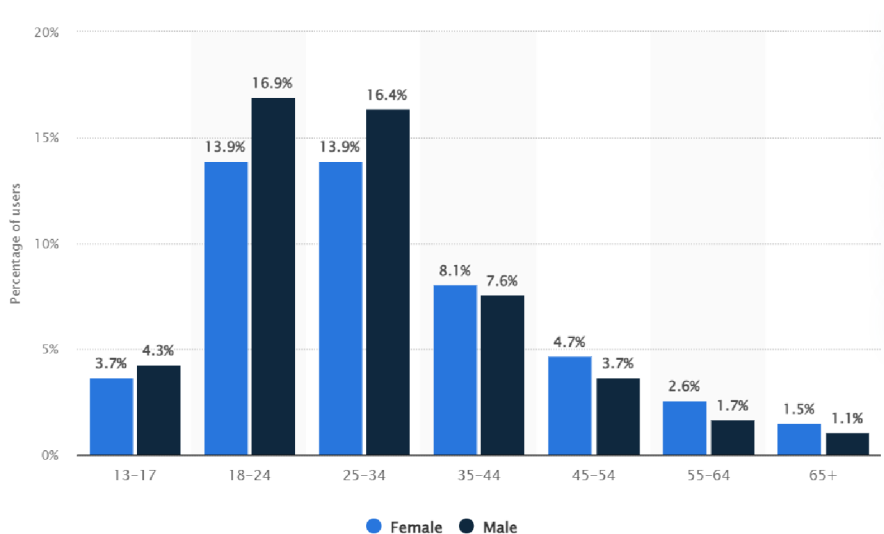
Obrázek 16 Evoluce loga Instagram



Zdroj: Kopecký, Krejčí, 2023

Ze stránky Statista (2023) na obrázku 17 lze pozorovat, že v roce 2023 bylo téměř 17 % aktivních uživatelů Instagramu mužů ve věku 18-24 let. Více než polovina celosvětové populace Instagramu je ve věku 34 let nebo mladší. Instagram je jedna z největších sociálních sítí na světě a je oblíbený zejména u teenagerů. Instagram byl jedním z nejvlivnějších reklamních kanálů mezi ženami takzvané generace Z při rozhodování o nákupu.

Obrázek 17 Uživatelé Instagramu podle věku a pohlaví k roku 2023



Zdroj: Statista, 2023

Marketing na Instagramu je velmi efektivní díky přesnému cílení a možnosti využití různých formátů reklam a statistik, jak vysvětluje Evolution marketing (2024). Tato vizuálně orientovaná platforma je převážně přístupná z mobilních zařízení. Ve webové formě jsou možnosti platformy omezené. Boj o dosah a vliv je na této sociální síti intenzivní a každý profil se snaží získat co největší pozornost. Zvýšení dosahu lze dosáhnout zvyšováním počtu sledujících, používáním hashtagů a interakcí s publikem. Instagram nabízí široké možnosti včetně spolupráce s influencery, pořádání soutěží a vytváření atraktivního obsahu, který je zároveň v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy.

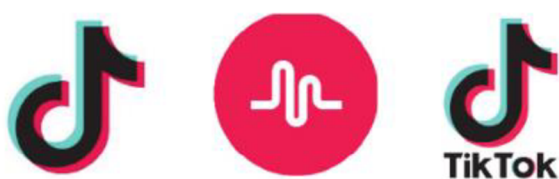
Burešová (2022) vysvětluje, že placená reklama na Instagramu je nezbytná kvůli stálému poklesu organického dosahu. Lze ji vytvořit na všechny typy příspěvků posty, videa, rotující formáty, stories nebo reels. Vytvoření a zaplacení reklamy probíhá stejně jako na Facebooku přes <https://business.facebook.com/>.

3.3.3 Tik Tok

Kopecký a Krejčí (2023) definují TikTok jako mobilní aplikaci a sociální síť původem z Číny, která umožňuje uživatelům sdílet krátká videa o délce 15 až 60 sekund. Vznikl v roce 2017 sloučením firem Douyin a Musical.ly. Jeho popularita spočívá ve schopnosti vytvářet virální trendy a komunity. TikTok je známý svou jednoduchostí,

snadnou dostupností a důrazem na kreativitu. TikTok nabízí uživatelům celou řadu nástrojů pro úpravu a střih videí včetně přidávání hudby nebo efektů. Uživatelé videa mohou sledovat, lajkovat, komentovat a sdílet. Jedním z klíčových prvků TikToku je jeho originální algoritmus, který využívá umělou inteligenci k personalizaci obsahu pro každého uživatele. Tento algoritmus analyzuje interakce a chování uživatele na platformě a na základě toho vybírá a zobrazuje videa, která by mohla být pro daného uživatele zajímavá.

Obrázek 18 Loga služby Douyin, Musical.ly a TikTok



Zdroj: Kopecký, Krejčí, 2023

Ze statistiky na stránkách Statista (2024) k lednu 2024 tvořily ženy ve věku 18-24 let 18 % celosvětového publika TikToku, zatímco muži stejného věku tvořili přibližně 18,6 % platformy. Dále tvořilo publikum 15 % žen ve věku 25-34 let a 17,6 % mužů ve stejné věkové skupině. Nejmenší publikum TikToku bylo zaznamenáno u věkové skupiny 55+. V České republice je ve věkové skupině 18-24 let 1,1 milionu uživatelů. Z průzkumu dále vyplývá, že uživatelů mladších 18 let je na TikToku více než 1 milion (Seznam Zprávy, 2024). Podle Burešové (2022) popularita této sociální sítě stále roste a začínají se na ní objevovat i starší ročníky. TikTok je pro spoustu firem zatím neobjevený, proto na něm není příliš velká konkurence.

Hrejzková (2022) objasňuje investice do marketingu na TikToku a tvrdí, že jsou zajímavé z pohledu nákladů. Reklama na této platformě je poměrně levná. CPI je v průměru 4,41 Kč. Pro tvorbu videí na TikToku není zapotřebí drahá technika, profesionální kameraman, dlouhé scénáře, ani pokročilé dovednosti v práci s video editory. Uživatelé TikToku spíše upřednostňují autentický a nedokonalý obsah, který jim poskytuje pohled na skutečný život.

Obrázek 19 Profil firmy Datart na TikToku



Zdroj: Datart, 2024

3.3.4 Linked In

Kopecný a Krejčí (2023) uvádí, že jeden z autorů PayPalu založil v roce 2020 Linked In. Tato sociální síť spočívá v propojování uživatelů do profesních sítí. Linked In lze přirovnat k online trhu pracovních příležitostí, kde uživatelé mohou navázat kontakty, sdílet informace nebo hledat nové kariérní možnosti. Je to užitečný nástroj pro ty, kteří se chtějí vzdělávat v rámci své profesní dráhy a rozšířit si své znalosti a dovednosti.

Obrázek 20 Logo Linked In



Zdroj: Kopecný, Krejčí, 2023

V Media Guru (2022) je vysvětleno, jak je komunikace na Linked In skvělý způsob pro budování povědomí o značce. Na tuto profesní síť se dost často při sestavování marketingových plánů a strategií zapomíná, přitom je na ní v České republice zaregistrováno 1,9 milionu lidí a 43 tisíc firem. Celosvětově je na Linked Inu zaregistrováno 770 milionů

uživatelů. Převážná část uživatelů je věku 25-44 let, mladší věková skupina se na síti vyskytuje minimálně.

Vraná (2016) osvětluje, jaké má firma možnosti: založit si vlastní firemní stránku, sdílet příspěvky, články či statusy. Bez propagace se ale tyto posty dostanou pouze k lidem, které jsou se stránkou ve spojení. Promovat lze posty i reklamní bannery s možností cílení na pracovní pozici či zaměření. Tuto platformu lze využívat pro B2B tak i B2C segment. Kampaň se doporučuje ponechat na delší období než například na Facebooku. Cena za proklik je kolem 60 Kč.

3.3.5 YouTube

YouTube, který byl založen v roce 2005, je označován za největší světovou online platformu pro sdílení videí. Následně byl v roce 2006 koupen společností Google, doplňuje Kopecký a Krejčí (2023). YouTube slouží jako platforma pro hostování videí. Uživatelé videa mohou nahrávat, sdílet, sledovat, komentovat a hodnotit. Zahrnuje jich širokou škálu od amatérských klipů a vlogů po hudební videa, animace a vzdělávací tutoriály. Živé streamy, které umožňují uživatelům interakci v reálném čase, pomáhají YouTube konkurovat tradiční televizi. Lidé na YouTube mohou najít celou řadu vzdělávacího obsahu na různá témata a firmy na YouTube mohou propagovat své značky a produkty. YouTube má také vliv na světovou kulturu a umožňuje rozvoj nových profesí jako jsou youtuberi a influenceři.

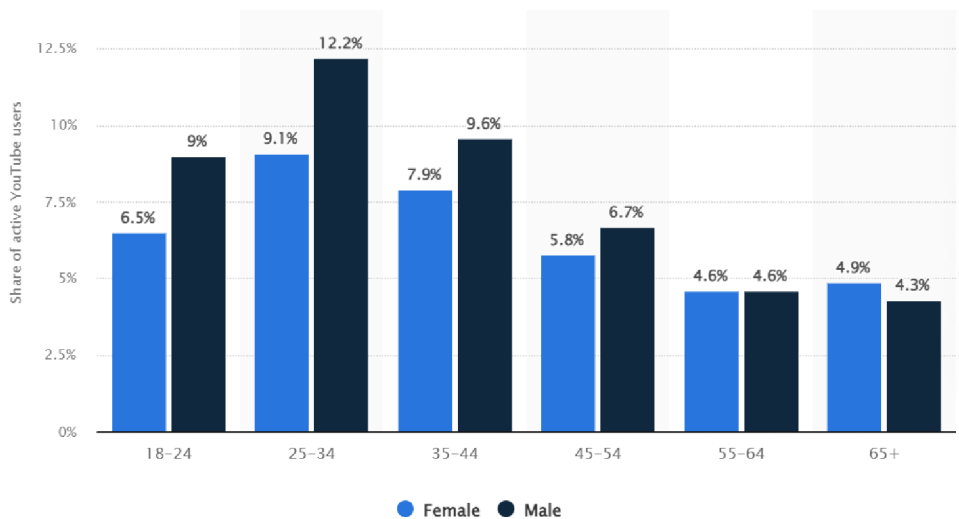
Obrázek 21 Evoluce loga YouTube



Zdroj: Kopecký, Krejčí, 2023

K lednu 2024 podle dat Statista (2024) tvořili 12,2 % celosvětového publika YouTube muži ve věku 25-34 let. Muži ve věku 35-44 let na platformě tvořili 9,6 % z celkového počtu. Počet aktivních uživatelů na YouTube dosáhl v říjnu 2023 téměř 2,5 miliardy, což z něj dělá druhou nejoblíbenější sociální síť. Jedním z hlavních příjmů YouTube je reklama, přičemž společnost ve třetím čtvrtletí roku 2023 vygenerovala přibližně 7,95 miliardy amerických dolarů.

Obrázek 22 Uživatelé YouTube podle věku a pohlaví k roku 2024



Zdroj, Statista, 2024

Marketing na YouTube podle Brunka (2023) lze využít při plánování strategie k dosažení marketingových cílů. Marketing zahrnuje tvorbu a sdílení vlastního obsahu, placenou reklamu, a také spolupráci s influencery, kteří mají na YouTube aktivní kanály pro propagaci produktu nebo služby. YouTube marketing může být velmi účinný z hlediska nákladů. Vytváření a sdílení videí na YouTube je bezplatné, a v případě investování do placené reklamy, je možnost nastavit si vlastní rozpočet a platit pouze za reálné zobrazení.

3.3.6 Influencer marketing

Burešová (2022) za influencera označuje uživatele internetu, který má vliv na své publikum. Podle počtu sledujících lze influencery rozdělit do čtyř skupin:

- nano-influenciři: do 10 000 sledujících;
- mikro-influenciři: nad 10 000 sledujících;
- makro-influenciři: nad 100 000 sledujících;
- mega-influenciři: nad 1 mil. sledujících.

„K influencer marketingu dochází, když se influencer zapojí do kampaně na propagaci produktu nebo služby.“ (Glenister, 2021). Gordon Glenister (2021) dále ve své knize uvádí, že influencer marketing je určitá forma marketingu na sociálních sítích, která zahrnuje

doporučení od influencerů. Influencer marketing využívá sílu influencera tím, že využívá jeho specifické znalosti, důvěru a autenticitu jeho osobnosti. Pomáhá značce rozšířit dosah, zvýšit důvěryhodnost a přimět potenciální zákazníky k nákupu.

Evolution marketing (2024) přibližuje způsoby spolupráce s influencersy, kterých je celá řada. Lze je využít jako placenou spolupráci, kde se cena odvíjí podle počtu příspěvků a délky spolupráce. Dále barterovou spolupráci, která funguje na bázi výměny produktu za reklamu od influencera. Barterová spolupráce se často využívá u mikro-influencerů. Pro snadné měření úspěšnosti spolupráce lze nastavit affiliate spolupráci, kde influencer získává provizi ze zboží nebo sledového kódu. Spolupráci s influencerem při otevírání nové prodejny či představení produktu lze označit jako event spolupráci. Úspěšným nástrojem jsou také soutěže, které zvyšují počet sledujících a dosah na profilu.

Z dat Statista (2024) lze pozorovat, že výdaje na reklamu na influencerském trhu se budou v roce 2024 přibližovat 35 miliardám dolarů. V dalších letech je očekáván nárůst meziročně o 10 %.

3.4 Marketingové trendy na sociálních sítích

Současné trendy na sociálních sítích:

Video obsah: na základě výsledků Amidigital (2023) stále více dominují krátká videa a live videa, tento formát lze nejčastěji pozorovat na TikToku, který se stává stále více populárním nebo jako Instagram reels a YouTube shots. Natočené krátké video lze tedy recyklovat na třech platformách.

Interaktivní obsah: Uživatelé jsou zapojováni do obsahu prostřednictvím otázek, ankety, hlasování a interaktivních prvků, což zvyšuje podle Amidigitalu (2023) angažovanost. Interaktivní ankety ve stories na Instagramu drží prvenství, a to i proto, že vytváří pocit naléhavosti a autentičnosti.

Gaming: Herní odvětví vysvětluje Amidigital (2023) a uvádí, že se v marketingovém světě stává stále více populárním. Online marketing se připravuje na rostoucí popularitu AR

a VR her. K tomu přispívá i novinka, kterou představil Apple v lednu 2024 VR brýle Vision Pro.

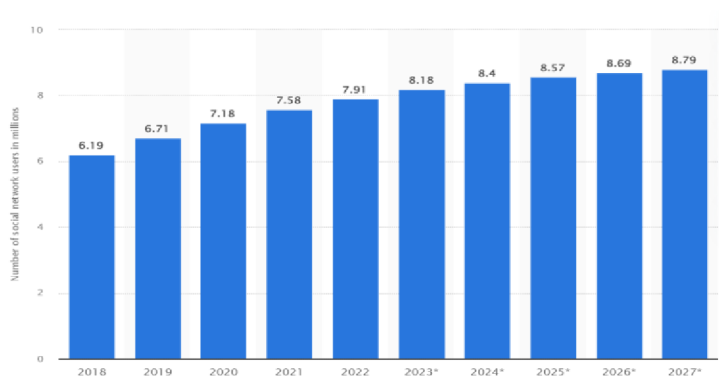
Umělá inteligence: Prášková (2024) konstatuje, že je AI využívána k tvorbě zajímavých a relevantních textů, obrázků a dokonce i videí. Zároveň usnadňuje proces tvorby obsahu pro samotné tvůrce, tím že poskytuje inspiraci a nápady na témata pro sociální sítě. Chatboti jsou skvělým nástrojem pro aktivní a rychlou interakci s uživateli na sociálních sítích. Mohou zastupovat firemní stránku odpovídáním na dotazy, poskytovat užitečné informace o produktech nebo službách a usnadňovat proces nákupu. Analyzování uživatelského chování se stává sofistikovanějším, což umožňuje snazší tvorbu personalizovaného obsahu. Vylepšené algoritmy přispívají ke správnému doporučení obsahu ve feedu a lepší cílení reklamních kampaní.

SEO a hashtag: Jak bylo zmíněno v kapitole 3.2.1. tradiční SEO se soustředí na optimalizaci obsahu pro vyhledávače, jako je Google. Zatímco hashtag je podle Práškové (2024) spojen s kategorizací obsahu a zlepšením uživatelského vyhledávání na sociálních sítích. Nicméně některé synergické prvky mezi SEO a sociálními sítěmi spolu začínají lépe pracovat. Je důležité provádět průzkum klíčových slov a používat ty relevantní nejen pro vyhledávače, ale i na sociálních sítích.

Obsah pro předplatitele: Prášková (2024) uvádí, že předplatné přináší uživatelům placené členství s řadou výhod, jako je obsah bez reklam nebo pokročilejší funkce. Zákazníkům lze tedy nabídnout předplatné se zajímavými benefity jako jsou například přednostní podpora, exkluzivní obsah či speciální příspěvky.

V České republice se podle dat Statista (2023) v posledních letech počet uživatelů na sociálních sítích zvyšuje. Předpokládá se, že toto číslo bude dále narůstat a do roku 2027 dosáhne 8,79 milionů uživatelů.

Obrázek 23 Počet uživatelů sociálních sítí v Česku od roku 2018 do roku 2027



Zdroj: Statista, 2023

4 Praktická část práce

Praktická část této práce bude zahrnovat představení společnosti Electro World včetně popisu poskytovaných služeb, definování cílů a cílových skupin. Dojde k analýze současného stavu marketingových aktivit na sociálních sítích. Dále bude provedena analýza marketingových aktivit na sociálních sítích konkurenčních společností a bude provedena analýza angažovanosti a interakcí s uživateli společnosti Electro World. Na základě těchto analýz bude navržena online marketingová komunikační strategie se zaměřením na sociální sítě pro společnost Electro World, která bude zahrnovat identifikaci cílové skupiny, výběr vhodných komunikačních platforem a bude doplněna o návrhy výkonnostních a brandových kampaní spolu s návrhem vhodných metrik pro měření úspěšnosti strategie. Praktická část bude vypracována na základě interních dat společnosti Electro World.

4.1 Představení společnosti

Electro World je předním multikanálovým řetězcem specializujícím se na prodej širokého sortimentu spotřební elektroniky včetně domácích spotřebičů, mobilních telefonů, televizorů, počítačů, herních konzolí a dalších technologických produktů. Nabízí široký sortiment značek a produktů, které pokrývají potřeby zákazníků v oblasti domácí elektroniky a spotřební techniky. Společnost nabízí komplexní služby a zároveň se zaměřuje na poskytování kvalitního zákaznického servisu. Obchodní strategie se opírá o široký výběr produktů, konkurenceschopné ceny a profesionální přístup k zákazníkům.

Historicky první prodejna byla otevřena v roce 2002 v pražském nákupním centru na Zličíně. V roce 2014 koupila Electro World skupina NAY a.s., která je provozovatelem největšího řetězce se spotřební elektronikou na Slovensku. V roce 2021 došlo k akvizici společností Electro World a K + B Expert, čímž došlo k zdvojnásobení počtu kamenných prodejen Electro Worldu. V současné chvíli Electro World provozuje 39 prodejen napříč celou Českou republikou včetně e-shopu www.electroworld.cz.

S cílem optimalizovat organizační strukturu skupiny dojde k propojení obchodního oddělení mezi společnostmi NAY a.s. a Electro World s.r.o. K 1. lednu 2024 byl do pozice generálního ředitele celé skupiny jmenován Ing. Roman Kocourek, který má již 15 let zkušeností ve společnosti a přechází z role ředitele pro Electro World. Funkci obchodního

ředitele celé skupiny pak od stejného data převzal Michal Navrátil, který má ve společnosti více než 20letou zkušenost a doposud působil jako obchodní ředitel Electro World.

Výroční zpráva (2024) ukazuje, že Electro World vykázal ve zkráceném účetním období za rok 2023 ztrátu ve výši 22,3 mil. Kč. Finanční ukazatel EBITDA se stejně jako v předchozím finančním roce společnosti podařilo udržet kladný. Tržby za zboží ve srovnání se stejným obdobím předchozího finančního roku klesly téměř o 11 %. Největší pokles byl zaznamenán v online prodejním kanálu, zatímco v maloobchodních prodejnách byl propad o něco menší. Meziročně došlo k poklesu personálních nákladů o téměř 6 %. Tento pokles byl způsoben především zefektivněním provozu jak na prodejnách, tak i na centrále společnosti. K 31. 12. 2023 Electro World zaměstnával 614 lidí. Celkové náklady na ostatní provozní výdaje zaznamenaly téměř 12% pokles. Hlavním důvodem tohoto poklesu bylo snížení nákladů na služby, zejména v oblasti marketingu a propagace. Tento trend byl především důsledkem úsilí o efektivní výběr slevových akcí a kampaní.

Electro World vyniká svou širokou nabídkou služeb a věrnostním programem. Věrnostní program společnosti je navržen tak, aby odměňoval stálé zákazníky za jejich loajalitu a opakované nákupy. Program nabízí benefity pro registrované členy, jako jsou speciální slevy a akce, bonusové body za každý nákup, přístup k exkluzivním službám, rozšířenou záruku a osobní poradenství. Cílem věrnostního programu je nejen udržet stávající zákazníky a motivovat je k častějším nákupům, ale také budovat dlouhodobý vztah se značkou. Celkový počet aktivních členů k 1. 3. 2024 byl 851 801. Společnost dále nabízí financování nákupu na splátky, pojištění zboží, prodlouženou záruku či výkup použitého zařízení.

Obrázek 24 Mapa prodejen Electro World



Zdroj: Electro World, 2024

4.1.1 Cíle a vize společnosti

„Kalendářní rok 2023 přinesl ochlazení trhu, a tedy sníženou poptávku zákazníků po elektro zboží. Proto zůstává naší prioritou rychlost a kvalita doručení objednávky k zákazníkovi. Budeme aktivně pracovat na vylepšování online komunikace a oslovování mladší generace zákazníků. Electro World bude nadále podporovat prodejny umístěné v menších městech prostřednictvím intenzivní marketingové podpory. Zároveň se zaměříme na posílení atraktivního obsahu na sociálních sítích, který má za cíl nejen prodejní úspěch, ale také vzdělávání spotřebitelů.“ Michal Navrátil, obchodní ředitel skupiny

Vize společnosti Electro World spočívá v tom, stát se lídrem na trhu s elektronikou prostřednictvím poskytování špičkových produktů a služeb, které přinášejí maximální spokojenost zákazníkům.

Dlouhodobé cíle společnosti Electro World jsou:

Poskytování širokého sortimentu: Jedním z hlavních cílů společnosti Electro World je nabízet zákazníkům široký výběr kvalitních výrobků na trhu spotřební elektroniky.

Zajištění vysoké úrovně služeb: Electro World chce být jednička na trhu v poskytování vysoké úrovně služeb včetně odborného poradenství, technické podpory, instalace, servisu a dopravy.

Udržitelnost a odpovědnost: Zaměřovat se na udržitelný rozvoj a minimalizovat negativní dopady své činnosti na životní prostředí. Zároveň odpovědně obchodovat a dodržovat při tom etické standardy.

Růst a expanze: Jedním z hlavních cílů společnosti je udržování stabilního růstu a expanze na trhu včetně rozšiřování svého sortimentu, zvyšování tržeb a získávání nových zákazníků.

4.1.2 Cílová skupina společnosti

Společnost Electro World má dvě skupiny zákazníků – velkoobchodní (B2B) a koncové zákazníky v online prodejním kanálu a retailu (B2C). Tato diplomová práce se blíže věnuje segmentu B2C, který je zastoupen v převážné většině a veškeré marketingové aktivity jsou cílené právě na něj.

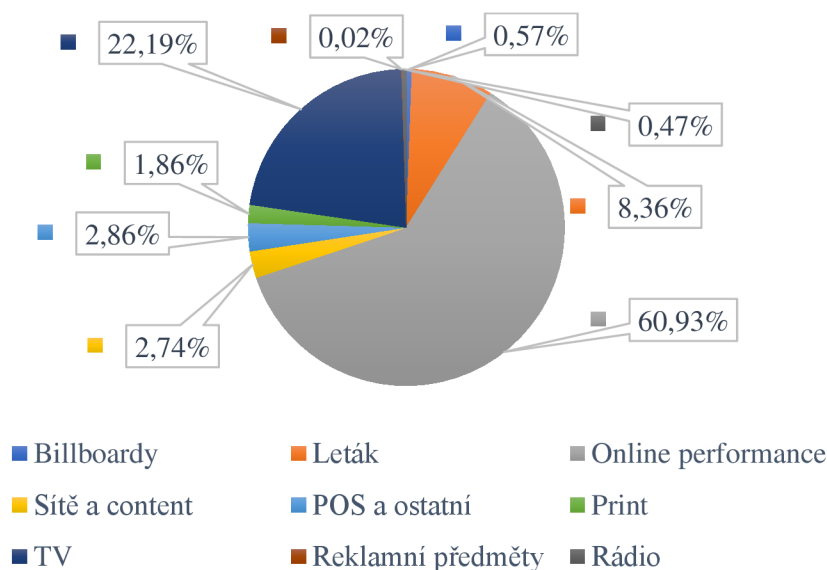
Zákazníci Electro Worldu jsou obvykle ve věkové skupině 41-50 let muži i ženy ve střední platové třídě. Medián je 47,5 let. Z pohledu obratu a marže jsou bonitnější zákazníci o něco mladší 31-40 let. Nejvíce zákazníků je z České republiky, menší podíl přibližně 10 % pak mají zákazníci ze Slovenska. Nejvíce zákazníků je z kraje Severomoravského, Středočeského a Jihomoravského. Dlouhodobě klesá výkonnost pražského regionu z důvodu cílených aktivit konkurence. Zákazníci věrnostního programu tvoří více než 40 % podílu na celkovém obratu. Na e-shop přichází zákazníci v 65 % z mobilního zařízení.

4.2 Analýza současného stavu

Společnost v současné době používá většinu marketingových nástrojů z komunikačního mixu. V rámci podpory prodeje jsou to slevové kupóny, POS a POP materiály, jako reklamní prostředky využívá televizi, rádio, časopisy, billboardy. Pro přímý marketing je jejím hlavním nástrojem direct mail a v oblasti PR se zaměřuje na sponzoring, různé charitativní aktivity či pravidelné zveřejňování výročních a tiskových zpráv.

Z celkových marketingových investic Electro World investoval v roce 2023 více než 60 % do online performance neboli výkonnostního marketingu. Na správu sociálních sítí a podporu brandu investoval 2,74 % z celkových marketingových investic.

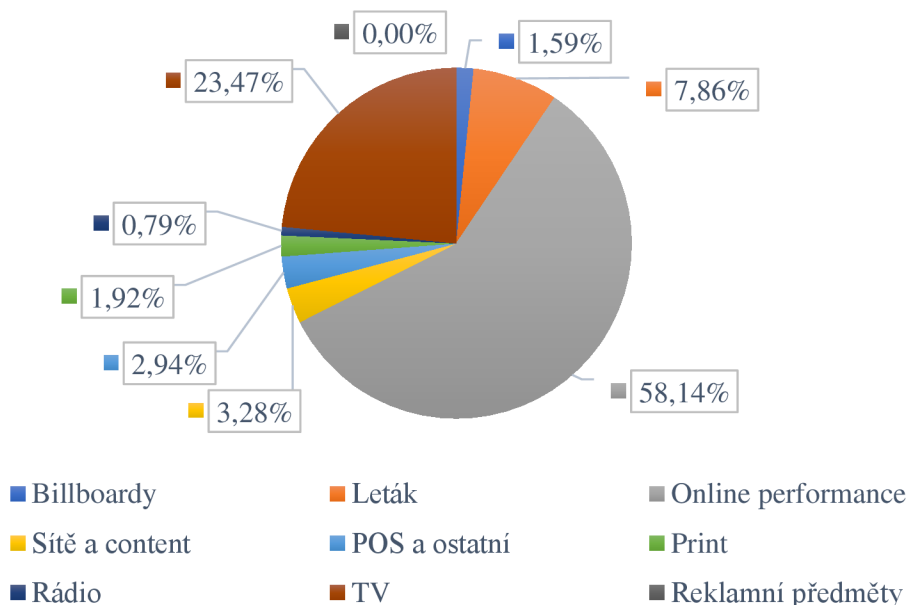
Graf 1 Marketingové investice společnosti za rok 2023



Zdroj: interní zdroje, vlastní zpracování

V roce 2024 chce Electro World investovat o něco více do sociálních sítích. Plánovaný rozpočet pro výkonnostní marketing je opět téměř 60 % z celkových investic. Naopak v tomto roce nechce vůbec investovat do výroby reklamních předmětů a méně, než jedno procento z celkového rozpočtu má pro reklamu v rádiu.

Graf 2 Plánované marketingové investice pro rok 2024



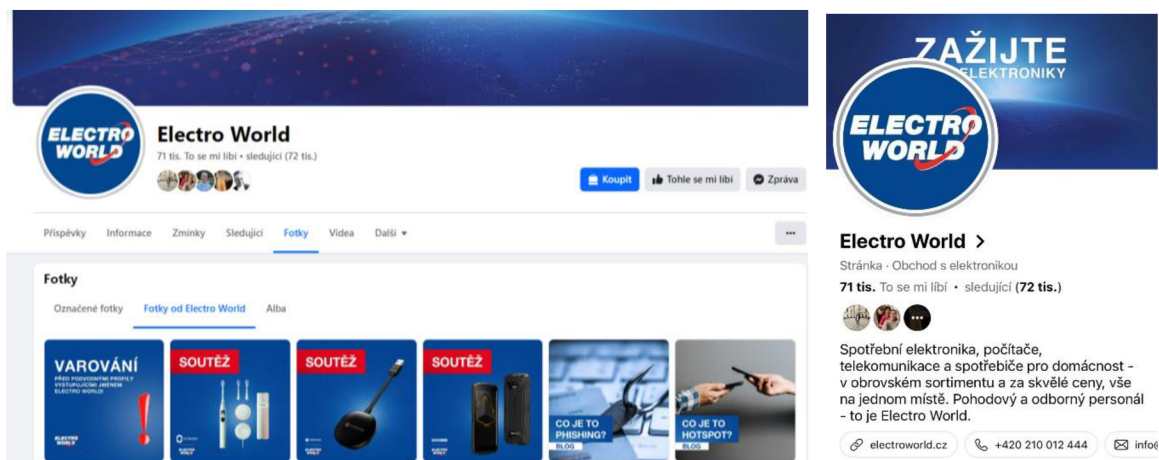
Zdroj: interní zdroje, vlastní zpracování

4.2.1 Hodnocení stávajících sociálních sítí

Electro World využívá sociální sítě pro komunikaci se zákazníky. Má založený a aktivní profil na Facebooku a Instagramu. Dále má méně aktivní profil na TikToku, Linked In a Youtube. V současné době nemá žádnou spolupráci s influencery. Electro World si pro správu sociálních sítí, mimo sociální síť Linked In, zvolil digitální agenturu. Spolupráce s agenturou pokrývá tvorbu obsahu i strategie pro zvýšení výkonnosti. Společným cílem je lépe oslovovat zákazníky a ukázat služby, které Electro World nabízí. S agenturou společnost připravuje publikační plán na měsíční bázi, kde grafiku pro většinu příspěvků připravují interní grafici Electro Worldu. Agentura připravuje reels, texty k příspěvkům, nastavuje kampaně, komunikuje se zákazníky a zároveň vše pravidelně reportuje.

Facebook

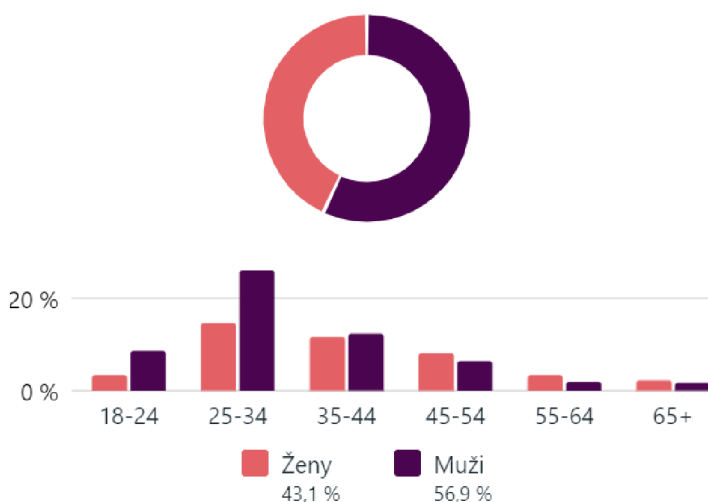
Obrázek 25 Profil Electro World na Facebooku



Zdroj: Electro World, 2024

Na Facebookovém profilu má společnost 72 701 sledujících. Z celkového počtu sledujících jsou 43,1 % ženy a 56,9 % muži. Muži zastupují 26 % ve věkové skupině 25-34 let. Ženy ve věkové skupině 25-34 let tvoří 14,6 %. Většina sledujících je z České republiky (81 %). Více než 10 % sledujících je z Prahy, 3,8 % je z Brna a 3,3 % je z Ostravy.

Obrázek 26 Sledující Facebooku Electro World podle věku a pohlaví

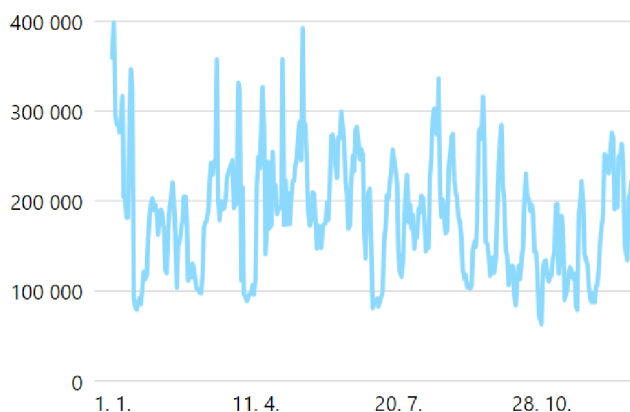


Zdroj: Electro World, 2024

V průměru je zveřejněno 12 příspěvků měsíčně, které jsou tvořeny soutěžemi, posty s novými články na blogu (electroworld.cz) či prodejními akcemi. Za rok 2023 byl dosah

profilu 3,5 milionů lidí, oproti roku 2022 se jedná o 26,4% pokles. Dosah se počítá z organické nebo placené distribuce obsahu včetně příspěvků, příběhů a reklam. Zahrnuje také dosah z označení, oznámení polohy nebo návštěv profilu.

Obrázek 27 Dosah na Facebooku Electro World 2023



Zdroj: Electro World, 2024

Při současném media budgetu je průměrná konverze za měsíc 928 110 Kč a prokliků na web (CTR) je měsíčně 4 065. Z pohledu dosahu jednotlivých příspěvků lze pozorovat, že neúspěšnější jsou krátká videa a druhé v pořadí jsou soutěže. Video mají 10-20 vteřin a jsou cílené na podporu služeb nebo produktů, které společnost nabízí. Interakce je naopak nejvyšší u soutěží, kde u jednoho z příspěvků dosáhla 1,3 tisíc. Mezi interakce patří To se mi líbí, uložení, komentáře a sdílení příspěvků.

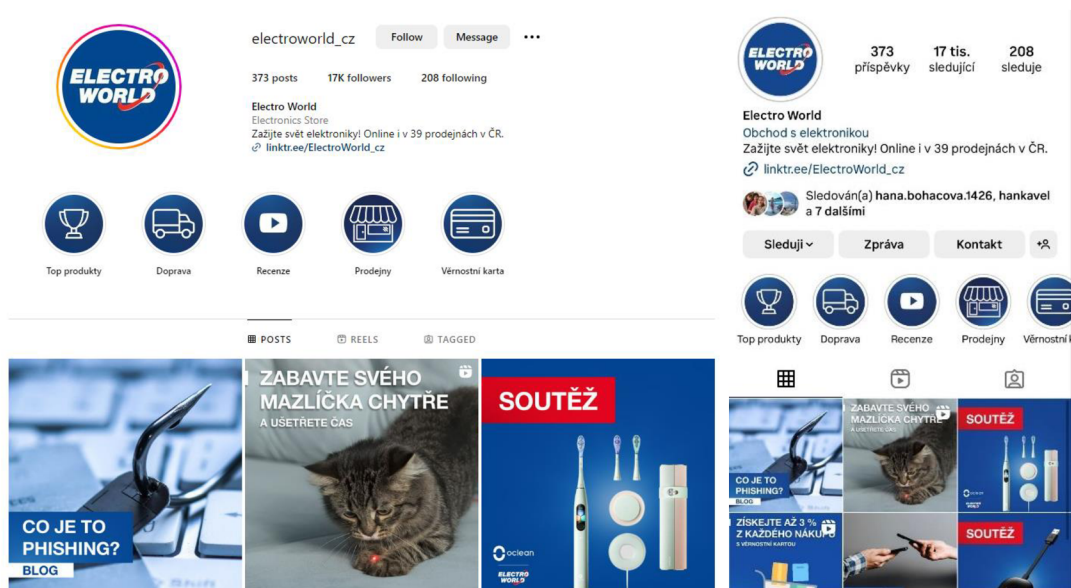
Obrázek 28 Úspěšnost příspěvků Electro World na Facebooku

Název	Dosah ¹ ↓	Interakce ¹ ↑↓
Pojistěte si nákup pro svůj vlastní klid. 🐼 Okamžitá výměna je služba, díky které nemusíte čekat n... Electro World	110,3 tis. Dosah	20 Interakce
Příprava zahrady na nadcházející sezónu začíná na jaře. 🌱 Co ale udělat jako první, aby se vaše z... Electro World	24,3 tis. Dosah	55 Interakce
Užijte si hudbu nebo podcast společně s kýmkoliv chcete. 🎧 Ve videu najdete návod, jak na to. P... Electro World	20,7 tis. Dosah	8 Interakce
Klasický nebo ruční vysavač? 🌀 Rozhodnutí závisí na vašich potřebách. 🧡 Náš průvodce vám po... Electro World	18,8 tis. Dosah	18 Interakce
Vyhrajte kompaktní přenosný reproduktor Sony SRS-XB100. 🎧 🏆 Napište do komentářů, kolik ... Electro World	16,2 tis. Dosah	1,3 tis. Interakce

Zdroj: Electro World, 2024

Instagram

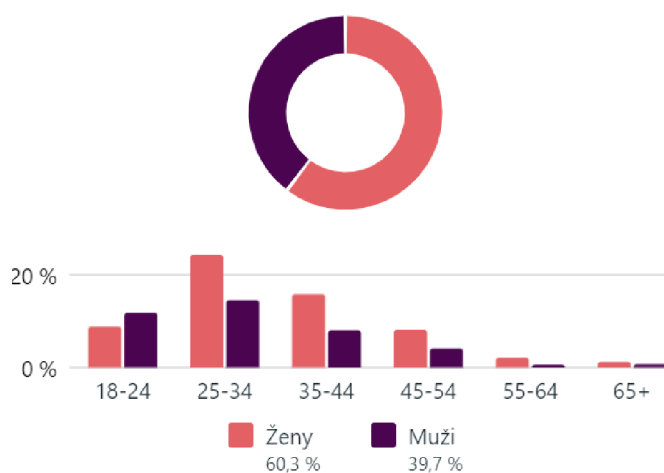
Obrázek 29 Profil Electro World na Instagramu



Zdroj: Electro World, 2024

Na Instagramovém profilu má Electro World 17 011 sledujících. Z celkového počtu sledujících je 60,3 % žen a 39,7 % mužů. Muži ve věkové skupině 18-24 let zastupují 11,8 %. Ženy ve věkové skupině 25-34 let tvoří 24,3 %. Většina sledujících je z České republiky (89 %). Více než 18 % sledujících je z Prahy, 3,9 % je z Brna a 3 % je z Ostravy.

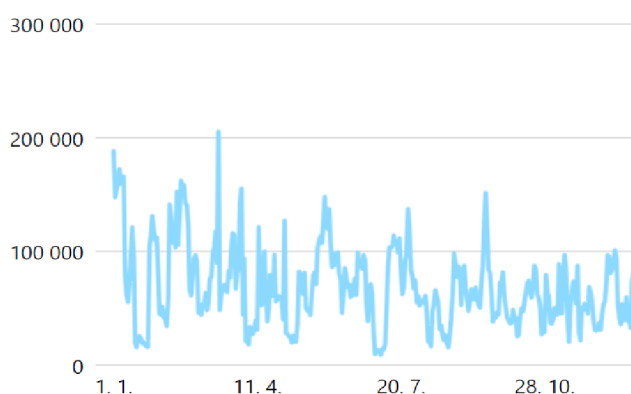
Obrázek 30 Sledující Instagramu Electro World podle věku a pohlaví



Zdroj: Electro World, 2024

Průměrně je zveřejněno 10 příspěvků měsíčně, které jsou tvořeny krátkými videi (reels), soutěžemi, posty s novými články na blogu (electroworld.cz) či prodejními akcemi. Dvakrát až třikrát týdně jsou publikovány stories s produkty či slevovými kupóny. Za rok 2023 byl dosah profilu 2 miliony lidí, oproti roku 2022 se jedná o 10% pokles.

Obrázek 31 Dosah na Instagramu Electro World 2023



Zdroj: Electro World, 2024

V porovnání s Facebookem je při současně investovaném media budgetu na Instagramu menší konverze i CTR. Za měsíc je konverze v průměru 30 036 Kč a prokliků na web (CTR) je měsíčně 328. Z pohledu dosahu jednotlivých příspěvků lze pozorovat, že nejúspěšnější jsou reels a soutěže. Electro World publikuje většinou stejné příspěvky a stories na Facebooku i na Instagramu. Nicméně na Instagramu je dosah i interakce jednotlivých příspěvků naopak vyšší než na Facebooku.

Obrázek 32 Úspěšnost příspěvků Electro Worldu na Instagramu

Název	Dosah	Interakce
S krásným a hlavně zdravým úsměvem jde všechno snadněji. 😊 Elektrický kartáček zajistí obojí...	212,4 tis.	48
S novým rokem se samozřejmě pojí i předsevzetí. 😊 Neodkládejte své sny a v kročte do roku 20...	180,2 tis.	44
Pojistěte si nákup pro svůj vlastní klid. 🙌 Okamžitá výměna je služba, díky které nemusíte čekat n...	141,8 tis.	50
Soutěž o dvoje bezdrátová sluchátka Jabra Elite 2. 🎧 Napište do komentářů, jakou vydrží bat...	23,1 tis.	2,3 tis.
Vyhrajte dávkovač horké vody Nedis KAWD310FBK. 🍵 Napište do komentářů, za jakou dobu...	19,4 tis.	1,8 tis.

Zdroj: Electro World, 2024

Z celkového pohledu na Facebook i Instagram je u kampaní cílených na dosah zaznamenán v posledních 6 měsících pokles, výsledky jsou ale srovnatelné s předchozím rokem a pokles u žádné metriky meziročně nepřekročil 10 %. Například CPT se zvýšilo z 12,10 Kč na 13,34 Kč. I když se nejedná o zásadní výkyvy ve výsledcích, v příštím období by se společnost měla zaměřit na optimalizaci cílových skupin, aby se snížila cena. Co se týká kampaní cílených na traffic, zde si celkové výsledky vedly méně dobře. Snížení výsledků a především zvýšení CPC je dáno především příspěvky se slevovými akcemi, které na rozdíl od ostatních příspěvků uživatele oslovují méně. V případě dalších podobných akcí a kampaní je vhodné otestovat 2 grafiky v A/B testování a zaměřit se na to, co s uživateli více rezonuje. Několikanásobně vyšší je CPC u blogových článků na Instagramu (např. 2,49 Kč na Facebooku vs. 7,87 Kč na Instagramu). Toto je opět dáno tématy blogů. Electro World přibližně jednou týdně publikuje soutěžní příspěvky, které výrazně pomáhají k akvizici sledujících.

Tabulka 1 Metriky placené reklamy Electro World na Facebooku a Instagramu

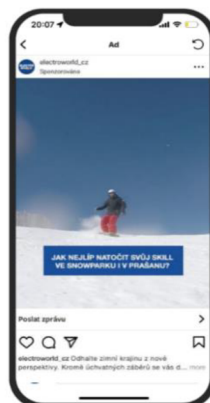
CPT	Frekvence	CPC	CTR
13,34 Kč	3,09	2,64 Kč	2,35 %
+10 %	-7 %	+22 %	-16 %

Zdroj: vlastní zpracování, ZoomSphere, 2024

Jedním z nejlepších příspěvků zaměřených na dosah byl na téma dronů. Příspěvek dosáhl nižšího CPT 11,29 Kč. Úspěch tohoto příspěvku lze přisuzovat dobře zvolenému tématu s ohledem na danou zimní sezónu.

Obrázek 33 Top reach post Electro World

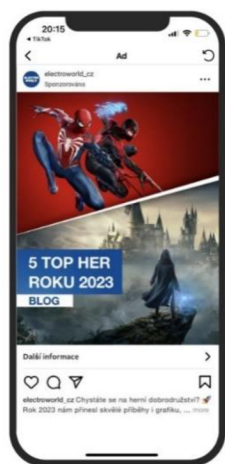
CPT	Frekvence	Dosah
11,29 Kč	1,84	171 440



Zdroj: vlastní zpracování, ZoomSphere, 2024

Nejlepším příspěvkem cíleným na prokliky byl příspěvek top her 2023. Do příspěvku bylo investováno méně financí než do top traffic příspěvku z minulého období. Přesto si příspěvek vedl lépe i v metrikách jako je počet prokliků. Dosáhl velmi dobrého CPC (1,04 Kč). Podobné výsledky lze vidět i např. u blogu o novém iPhoneu, proto lze tyto výsledky přisuzovat sezonalitě tématu.

Obrázek 34 Top traffic post Electro World



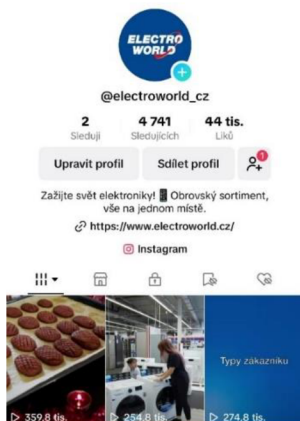
CPT	Frekvence	Dosah
11,29 Kč	1,84	171 440

Zdroj: vlastní zpracování, ZoomSphere, 2024

TikTok

Na TikToku má Electro World založený profil od roku 2022. Za necelý dva roky účet získal 4 741 sledujících a přes 44 000 liků. Dosáhl přes 6,5 milionů impresí a CPT bylo 13,25 Kč. V současné chvíli na profilu není žádná aktivita a poslední publikovaný příspěvek byl na konci roku 2023.

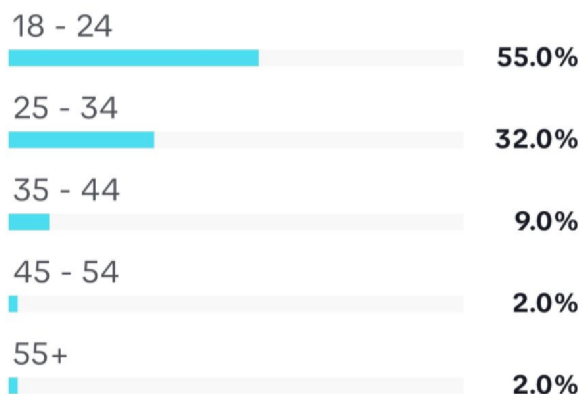
Obrázek 35 Profil Electro World na TikToku



Zdroj: Electro World, 2024

Z celkového počtu sledujících na TikToku je 57 % mužů a 43 % žen. Největší zastoupení má věková skupina 18-24 let, a to 55 %. Více než 91 % sledujících je z České republiky.

Obrázek 36 Sledující Electro World na TikToku podle věku



Zdroj: Electro World, 2024

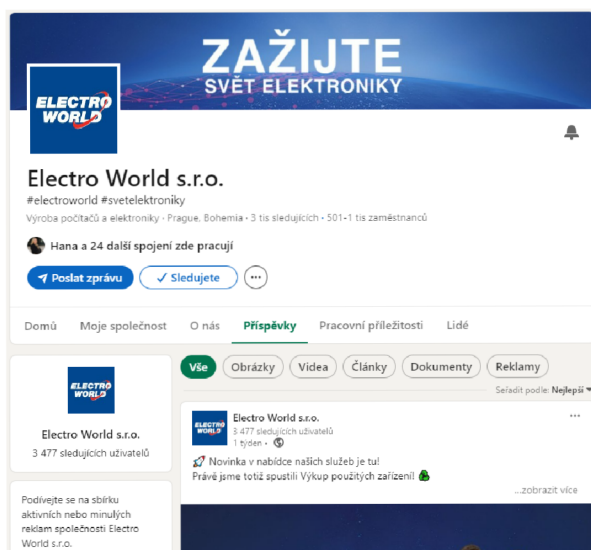
Nejúspěšnější sponzorované video na dosah má více než 922 tisíc zhlédnutí, 1 810 líků a nárůst 155 sledujících. Průměrná doba sledování videa je 2,1 sekund a jeho CPT je 12,33 Kč. Video jsou natočena zábavnou formou na prodejně Electro World. Nejméně úspěšné je video se soutěží s celkovým počtem 105,1 tisíc zhlédnutí, což odpovídá tomu, že tento formát se hodí více na Facebook nebo Instagram.

Linked In

Společnost má na profilu Linked In celkem 3 447 sledujících. Sledující jsou převážně z Turecka, České republiky a Číny. Více než 1 000 uživatelů pracuje v oboru prodeje. 57 % z celkového počtu sledujících je na seniorní, manažerské nebo ředitelské pozici. Nejvíce sledujících je podle jejich profilu z firem o velikosti 50-200 zaměstnanců a 500-1000 zaměstnanců. Electro World není na svém profilu příliš aktivní, příspěvky zveřejňuje průměrně jednou měsíčně. Neinvestuje do placené reklamy a HR oddělení Linked In jako nástroj pro nábor nových zaměstnanců nevyužívá vůbec. Obsahem příspěvků jsou nejčastěji nové služby, nově otevřené prodejny nebo fotografie z firemních akcí. Electro World nemá pro Linked In publikační plán, rozpočet ani tým či agenturu, která by se o profil aktivně starala. Electro World na Linked Inu také nevyužívá možnost publikování článků,

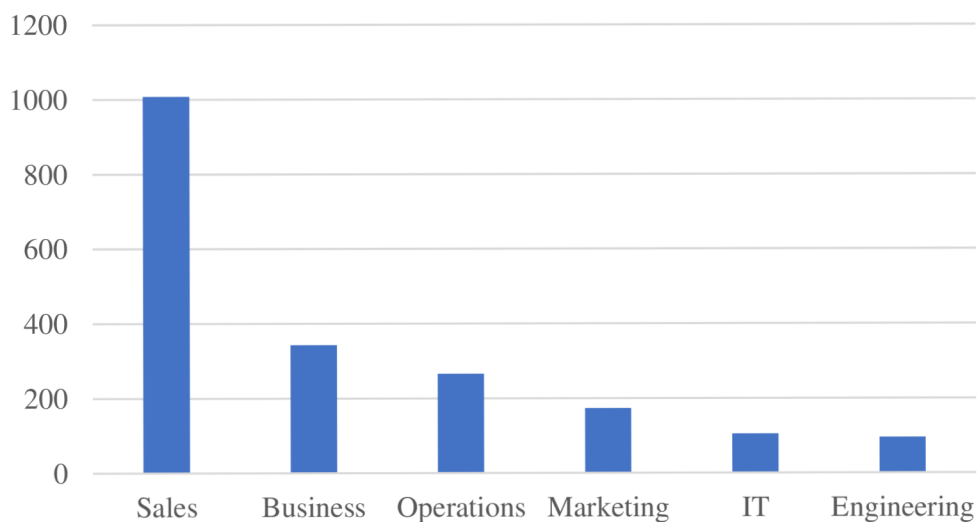
kteře by mohly posílit povědomí o značce a podpořit její postavení jako odborníka v oblasti elektroniky a spotřební techniky. Nedochozí ani k interakci s uživateli prostřednictvím komentářů, což by společnosti pomohlo budovat komunitu.

Obrázek 37 Profil Electro World na Linked In



Zdroj: Electro World, 2024

Graf 3 Pracovní obor sledujících Electro World na profilu Linked In

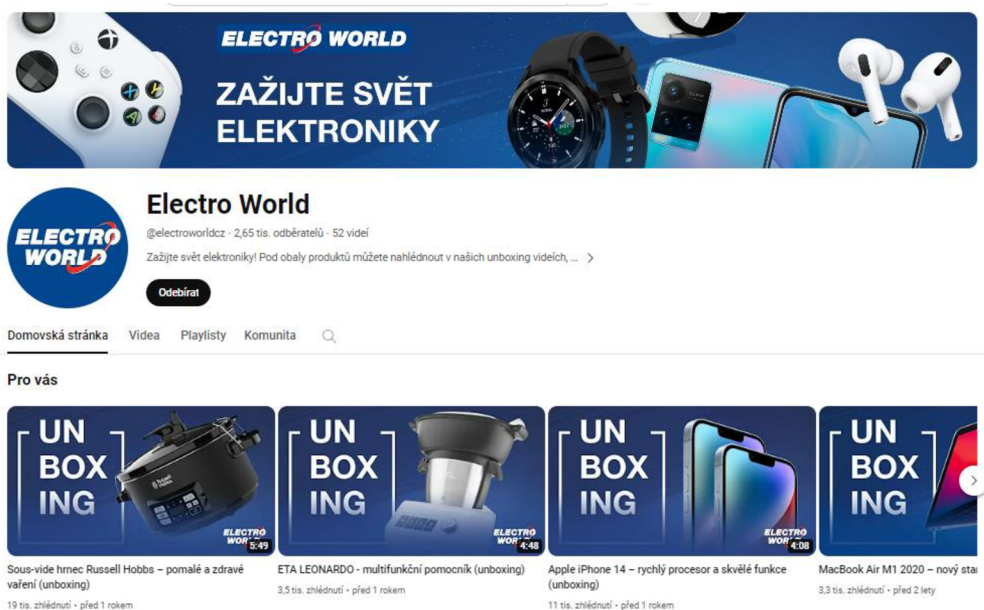


Zdroj: Electro World, 2024

YouTube

Na YouTube profilu má Electro World 2 657 odběratelů a publikovaných 52 videí s celkovým počtem 663 486 zhlédnutí.

Obrázek 38 Profil Electro World na YouTube



Zdroj: Electro World, 2024

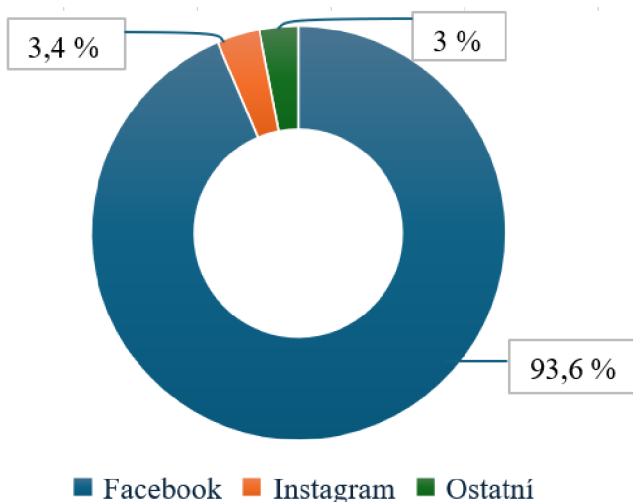
Aktuálně je profil společnosti neaktivní, přičemž poslední video bylo publikováno před 11 měsíci. Obsah publikovaných videí je zaměřen na představení nových produktů či jejich recenze. Nejúspěšnější video je recenze multifunkčního kuchyňského robotu, které dosáhlo 54 tisíc zhlédnutí. Video je profesionálně natočené a recenzi dělá známá moderátorka. Electro World využívá placenou reklamou na YouTube a prodává spoty v rámci marketingové komunikace dodavatelský kampaní.

4.2.2 Analýza angažovanosti a interakcí s uživateli

Community management na Facebooku a Instagramu zajišťuje společnosti agentura, která zároveň spravuje i profily na těchto sociálních sítích. Na zprávy je téměř 100% odpovídáno a doba odpovědi je v pracovní dny 2 hodiny. Ve zprávách se nejčastěji objevují dotazy v souvislosti s doručením zboží, na obsah balení jednotlivých produktů či vhodné příslušenství. Electro World pravidelně reaguje na komentáře a zmínky. V průměru na Meta platformách agentura reaguje na 121 zpráv a komentářů měsíčně. Za týden lze najít

298 zmínek. Zmínkou se rozumí slovní spojení „Electro World“. Převážná většina zmínek je na Facebooku.

Graf 4 Zmínky Electro World na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování, Kurz, 2024

Nejčastěji se ve zmínkách na sociálních sítích zákazníci dělí o recenze, stížnosti na produkty, servis na prodejně nebo upozorňují na výpadky e-shopu. Další skupinou jsou produktové dotazy. Přestože na TikToku kampaně z pohledu dosahu dosahují výborných výsledků, v budoucnu by bylo dobré se zaměřit také na engagement neboli angažovanost, jelikož uživatelé s obsahem interagují pouze minimálně. Rozpočet by bylo vhodné alokovat jak pro kampaně na TikToku, tak i pro videa s cílem zvýšit zapojení uživatelů.

4.2.3 Analýza konkurence

Sledování konkurence na sociálních sítích je klíčové a pomáhá při tvorbě komunikační strategie. U konkurence lze sledovat, jaké strategie používá pro angažování svých zákazníků, jaké druhy obsahu jsou nejúčinnější a jak reaguje na aktuální trendy. To společnosti poskytuje možnost identifikovat příležitosti pro zlepšení vlastních marketingových aktivit na sociálních sítích, dodává inspiraci pro nový obsah a pomáhá rozpoznat potenciální mezery ve vlastní strategii. Srovnání konkurence v této kapitole vychází z interních dat a poskytnutých dat od agentury pomocí nástroje ZoomSphere.

Mezi přímé konkurenty Electro Worldu lze zařadit Alza.cz, Datart, Okay a Planeo. **Alza.cz** je převážně internetový obchod a provozuje více než 40 prodejen. Jedná se o obchod nejen se spotřební elektronikou, ale má zastoupení také v kategoriích jako jsou hračky, sport nebo drogerie. **Datart** je maloobchodní prodejce se 130 prodejny a e-shopem. Zaměřuje se na prodej spotřební elektroniky a prémiových služeb. V roce 2020 oslavil 30 let na trhu. **Okay** je internetový i retailový prodejce elektra a nábytku. Má 103 výdejen a prodejen po celé České republice. **Planeo** je další z maloobchodních prodejců spotřební a telekomunikační elektroniky. V České republice má přes 100 kamenných prodejen a e-shop. Jeho provozovatel je FAST ČR, a.s., který je jedním z předních distributorů elektroniky pro Českou republiku.

V tabulce 2 lze pozorovat srovnání aktivit Electro Worldu s její přímou konkurencí na sociální síti Facebook. Počet sledujících je ke dni 29. 02. 2024, interakce a počet příspěvků je za celý měsíc únor v roce 2024 a procentuálně vyjádřen je pokles či nárůst počtu sledujících ve srovnání ledna a února 2024. Jedná se pouze o organické výsledky a tabulka nezahrnuje celkové výsledky sponzorování. Alza.cz dominuje vysokým počtem sledujících, a to o 204 467 uživatelů oproti Electro Worldu. Electro World i s nízkým počtem příspěvků vygeneroval jako druhý nejvyšší průměrný počet interakcí na příspěvek. Interakcí bylo téměř stejně u Alza.cz se 7x vyšším množstvím příspěvků. Nejlépe si vedl Datart, který s pouhými 8 příspěvky vygeneroval 2 859 interakcí. Electro World má přibližně stejný počet sledujících jako Okay, ale mnohonásobně vyšší počet interakcí.

Tabulka 2 Srovnání konkurence na Facebooku

Facebook	Počet sledujících	Interakce	Počet příspěvků	pokles/nárůst (%)
Alza.cz	277 168	1 839	62	0,01
Datart	87 934	2 859	8	0,08
Okay	72 670	71	21	0,02
Planeo	57 683	102	19	-0,06
Electro World	72 701	1 587	9	-0,05

Zdroj: vlastní zpracování, Electro World, 2024

Srovnání aktivit Electro Worldu s její přímou konkurencí na sociální síti Instagram lze najít v tabulce 3. Ke dni 29. 02. 2024 je zaznamenán počet sledujících, počet interakcí a příspěvků je za únor 2024 a procentuálně vyjádřen je pokles či nárůst počtu sledujících ve srovnání ledna a února 2024. Stejně jako u předchozí tabulky 2 se jedná pouze o organické výsledky, které nezahrnují celkové výsledky sponzorování. Největší počet sledujících má Alza.cz a zároveň i nejvíce interakcí. Electro World i s nízkým počtem příspěvků vygeneroval jako třetí nejvyšší průměrný počet interakcí na příspěvek, a to 1 803. Počet příspěvků byl stejný u Planea, který má ale pouze 87 interakcí. U Datartu s Alza.cz došlo jako u jediných k nárůstu počtu sledujících.

Tabulka 3 Srovnání konkurence na Instagramu

Instagram	Počet sledujících	Interakce	Počet příspěvků	pokles/nárůst (%)
Alza.cz	106 417	30 684	31	2,05
Datart	21 427	2 834	18	0,93
Okay	20 077	22	3	-0,45
Planeo	6 484	87	9	-0,62
Electro World	17 011	1 803	9	-0,52

Zdroj: vlastní zpracování, Electro World, 2024

Jediná Alza.cz a Datart disponují na profilech Facebooku a Instagramu štítkem „ověřeno“. Tento štítek slouží jako aktivní ochrana účtu a k vyšší viditelnosti. Dříve bylo nutné o štítek společnost Meta požádat, ale v současnosti lze štítek zakoupit v rámci předplatného. Planeo a Okay publikuje pouze slevové akce a dodavatelské kampaně. Alza.cz i Datart mají nastavenou efektivní komunikaci, ve které se zaměřují na vzdělávací příspěvky, pořádají soutěže a v malé míře zveřejňují prodejní příspěvky. Většina prodejních příspěvků jsou ve formě krátkého videa.

Alza.cz je také aktivní na TikToku, kde v krátkých videích představuje a hodnotí produkty. Datart na TikToku pravidelně publikuje zábavná videa, která jsou natočena na jejich kamenné prodejně. Okay je od roku 2023 na TikToku neaktivní a doposud zveřejnil pouze 6 videí. Stejně tak má neaktivní profil Planeo a na jejich TikToku nebyl zveřejněn žádný příspěvek.

Na profilu Linked In má Alza.cz téměř 42 000 sledujících. Příspěvky zveřejňuje v pravidelných intervalech 1x týdně. Aktivně využívá náboru nových zaměstnanců a obsah příspěvků se většinou týká právě popisu dané pracovní nabídky. V příspěvcích lze vidět průzkumy z oblasti nakupování, zákulisní videa z natáčení reels pro platformy Facebook a Instagram nebo z firemních akcí. Datart je na Linked Inu méně aktivní za poslední rok zveřejnil pouze 7 příspěvků. Planeo publikovalo v posledním roce převážně příspěvky o otevření nových prodejen. Okay má na profilu Linked In zveřejněné pouze dva příspěvky.

Datart pravidelně publikuje videa na YouTube, která jsou v podobném formátu jako na Instagramu a jejich délka se pohybuje okolo 4 minut. Obsahem videí jsou recenze či rady při výběru produktů. Alza.cz má na YouTube založené dva profily. Jeden pod názvem AlzaTech a druhý pod názvem Alza Reklamy. Na prvním profilu jsou zveřejněny videorecenze, testy produktů a technologické vychytávky. Na druhém profilu lze najít téměř všechny reklamy, které Alza.cz publikovala. Okay na YouTube publikuje pouze videa s nábytkem nikoli elektronikou a Planeo publikuje pouze 15vteřinové reklamní spoty.

Jediná Alza.cz spolupracuje s influencery, které profilům přinášejí velkou publicitu. Se značkou Alza.cz se spojili známé tváře jako například herečka Nikol Leitgeb nebo bývalý youtuber Jiří Král.

4.3 Návrh komunikační strategie

Electro World pravidelně investuje z marketingového rozpočtu do aktivit na sociálních sítích. Z analýzy současného stavu společnosti, která vychází z interních dat vyplynulo, že aktuální nastavení sociálních sítí neodpovídá strategickým cílům společnosti. Electro World si klade za cíl intenzivně oslovovat mladší generaci, ale naplno nevyužívá TikTok, kde by mohl oslovit mladší generaci. Dále má v úmyslu se soustředit na vytváření atraktivního obsahu na sociálních sítích, posílit tak prodej a zvýšit vzdělanost spotřebitelů elektroniky. Nicméně nepublikuje články na Linked Inu, kde se očekává tento typ příspěvků. Nevyužívá YouTube, kde by mohl pravidelně zveřejňovat recenze na nové produkty nebo vytvářet videa z elektro světa.

Návrh online marketingové komunikační strategie bude vycházet z dlouhodobých cílů společnosti, které jsou uvedené v kapitole 4.1.1. Cílem strategie je získání nových zákazníků, budování značky, zvýšení zapojení cílového publika a zlepšení celkového výkonu online marketingových aktivit.

4.3.1 Identifikace cílové skupiny

V této kapitole jsou identifikovány dvě různé cílové skupiny specifické pro dva typy plánovaných kampaní – brandovou a výkonnostní.

Brandová kampaň se bude zaměřovat na potenciální zákazníky. Cílová skupina je definována jako mladí dospělí ve věku 18-24 let, kteří ještě studují nebo už pracují a žijí v České republice. Zajímají se o technologie a lifestyle. Tato cílová skupina preferuje zábavný obsah s kreativními prvky nejčastěji ve formátu krátkého videa.

Druhou cílovou skupinou jsou stávající zákazníci, na které budou cíleny výkonnostní kampaně pro zvýšení nákupů. Skupinou jsou lidé ve věku 41-50 let, ve střední platové třídě, žijící v České republice. Tato skupina vyhledává věrnostní programy a akce, které jim umožňují ušetřit peníze. Jsou to lidé aktivní především na Facebooku a YouTube, kde hledají recenze a zkušenosti ostatních.

4.3.2 Výběr sociálních platforem

Při výběru vhodných sociálních platforem pro online marketingovou komunikační strategii jsou klíčové cílové skupiny, které byly popsány v předchozí podkapitole. Stejně tak jsou důležitá specifika a silné stránky jednotlivých sociálních sítí, které byly podrobně popsány v teoretické části práce. Pro oslovení první cílové skupiny, tj. mladší generace, se hodí vizuálně a zábavně orientovaný obsah, který je nejlépe publikovatelný na TikToku a YouTube. Facebook je ideální pro starší cílovou skupinu, uvedenou jako druhou v předchozí podkapitole. Lze na něm angažovat s touto věkovou skupinou prostřednictvím relevantního obsahu a přizpůsobených reklam, které vedou k vyšším konverzím. Instagram zasahuje obě zvolené cílové skupiny, proto je v návrhu také důležitým prvkem. Na Linked Inu lze cílit na druhou zvolenou cílovou skupinu, proto je vhodné ho zařadit mezi aktivní nástroje komunikace Electro Worldu.

Klíčem je vytvoření synergie mezi různými platformami, aby strategie byla koherentní a efektivně oslovila identifikované cílové skupiny. Z tohoto důvodu byly zvoleny následující platformy: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Linked In a zároveň z analýzy konkurence lze přisuzovat úspěšnost profilu společnosti Alza.cz na Facebooku a Instagramu influencer marketingu. Proto je doporučena spolupráce s influencery i ve společnosti Electro World.

4.3.3 Tvorba obsahové strategie

Electro World by neměl vnímat sociální sítě pouze jako obsahový nástroj určený pro zvyšování povědomí o značce a cílit na zvyšování počtu sledujících. Mnohem důležitější je práce s komunitou, nikoliv její velikost. Například časté prodejní posty současné sledující stránky odrazují. Pro podporu prodeje jsou vhodné výkonnostní kampaně, které se na zdi nezobrazují. Personalizované reklamy a propracovaný retargeting je jednou z možností pro motivaci k nákupu. Maximálního potenciálu sociálních sítí obecně lze docílit kombinací obsahu a výkonu. Reklamy mohou být v některých případech výkonnější, než jsou standardní reklamy v obsahové síti. Feed by měl mít ucelený vzhled, využívat videa a animace, které mají vyšší zásah z hlediska imprese a engagementu. Texty by měly být krátké a úderné, což je u platforem jako Facebook nebo Instagram klíčové. Hlavní roli hraje vždy vizuál (fotka/video).

Tabulka 4 Návrh obsahové strategie na sociálních sítích Electro World

Obsah	Prostředek	Cíl
Aktuální témata ze světa technologií	Linked In	Zvýšení angažovanosti a počtu sledujících
Zábavná videa z prodejny	Instagram, TikTok	Budování značky, vyšší interakce
Kreativní post (video) s radou při výběru produktů	Instagram, Facebook, YouTube	Získání nových zákazníků, vyšší konverze
Nabídka služeb a věrnostního programu	Facebook, Instagram	Získání nových zákazníků
Soutěže o hodnotné ceny	Facebook, Instagram	Zvýšení počtu sledujících, vyšší interakce
Srovnání a recenze produktů	YouTube, Facebook	Zvýšení angažovanosti a budování značky
Slevový kód u influencera	Instagram	Vyšší konverze, budování značky

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Návrh brandových a výkonnostních kampaní

Cílem brandových kampaní Electro Worldu je oslovit nové zákazníky z definované cílové skupiny uvedené v kapitole 4.3.1 a posílit povědomí o značce Electro World mezi těmito potenciálními zákazníky. Pro brandovou kampaň je vhodné vytvořit kreativní krátké video z prostředí prodejny, kde herec nebo prodejce sehraje zábavnou scénu. Video je vhodné publikovat na TikToku a Instagramu, kde má již Electro World založený profil. Tím, že se video bude odehrávat na prodejně, zůstane zachována viditelnost značky. Video vyvolá v zákazníkovi pozitivní emoci ve spojení se značkou. Tento typ videí Electro World v minulosti již realizoval, nicméně je publikoval pouze na TikToku. Doporučená periodičita jsou 2-3 videa měsíčně. Doporučený měsíční mediální rozpočet je 25 000 Kč pro TikTok a 25 000 Kč pro Instagram.

Výhody:

- recyklovatelný obsah na sítích;
- cílení na mladší věkovou skupinu;
- vysoká míra interakcí.

Nevýhody:

- náklady spojené s natočením videa.

Další brandovou kampaní jsou videa s recenzemi nebo srovnáním produktů, což opět zvyšuje povědomí o značce a zvyšuje angažovanost. Video je možné publikovat na YouTube, kde je oslovena mladší cílová skupina zvolena v kapitole 4.3.1, ale dají se recyklovat i na Facebooku. Video by mělo mít délku přibližně 10-15 minut a mělo by být podpořeno mediálním rozpočtem ve výši 20 000 Kč měsíčně. Doporučený interval zveřejňování jsou 2 videa měsíčně.

Výhody:

- recyklovatelný obsah na sítích;
- vysoký organický dosah;
- možnost rozdělení investice s dodavatelem produktu do videa.

Nevýhody:

- náklady spojené s natočením videa;
- delší příprava pro natočení videa.

Electro World by měl pro budování značky dále začít využívat influencer marketing. V kapitole 3.3 bylo zjištěno, že pro oslovení mladší generace je vhodné spojit se s influencery na Instagramu a TikToku. Společnost může oslovit například známého influencera Samuela Samakeho, který má na Instagramu více než 105 tisíc sledujících a díky své otevřenosti a humoru oslovuje i mladší cílovou skupinu. Další spolupráce může být uzavřena s influencerkou Denisou Pfaserovou, která oslovuje na TikToku svých 186 tisíc sledujících. Pro influencerskou kampaň je rozpočet 200 000 Kč. Pro budování značky je vhodná dlouhodobá spolupráce s influencery. Influencer může pravidelně v komunikaci v klasických příspěvcích i ve stories zmiňovat Electro World, označovat produkty nebo poskytovat slevový kód pro nákup v Electro Worldu. Cílem poskytování slevových kódů přes influencera je zvýšení konverze.

Cílem výkonnosti kampaně je akvizice nových zákazníků a zvýšení konverzí. Pro výkonnostní kampaně byla identifikována v kapitole 4.3.1 starší cílová skupina, pro kterou je vhodné cílit obsah ve formě kreativní statického příspěvku či videa s radou při výběru produktů nebo komunikace služeb, které Electro World nabízí. Klíčové je správně nastavit kampaň včetně cílení promováných bannerů na Facebooku a Instagramu. Doporučený rozpočet je 50 000 Kč měsíčně.

4.3.5 Měření úspěšnosti

Při hodnocení úspěšnosti nastavené on-line marketingové komunikační strategie, která se zaměřuje na sociální sítě, je klíčové posuzovat její efektivitu a návratnost investic do zvolených aktivit na sociálních sítích. Konkrétně vybrané výkonnostní ukazatele pro Electro World by měly být počet nových sledujících, míra konverze, návštěvnost e-shopu a míra angažovanosti na profilech společnosti.

Návratnost investic do marketingových aktivit se měří pomocí ukazatele ROI. Porovnávají se náklady na marketing s generovanými příjmy. Náklady by se měly

vyrovnávat s výnosy z nových zákazníků. Electro World by měl tento ukazatel sledovat minimálně na roční bázi.

Obrázek 39 Výpočet ukazatele ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{zisk}}{\text{náklady}} \times 100 (\%)$$

Zdroj: Kaminská, 2024

Velmi důležitá je zpětná vazba od zákazníka, který může poskytnout náhled na to, jak je značka Electro World vnímána. Zpětnou vazbu Electro World získá z průzkumů, jak profesionálních, které zajišťují specializované společnosti, tak z vlastního průzkumu na sociálních sítích například v anketách ve stories na Instagramu.

Electro World by měl dále porovnávat výsledky se svou konkurencí uvedenou v kapitole 4.2.3. U konkurence by měl hledat inspiraci, která pomáhá k rozvoji dalších aktivit nebo přenastavení zvolené strategie.

5 Zhodnocení a doporučení

Z provedených analýz vyplývá, že Electro World nedostatečně využívá možností na sociálních sítích a na některých platformách je neaktivní. Současné nastavení neodpovídá strategickým cílům společnosti. Proto byly identifikovány oblasti, ve kterých je prostor pro zlepšení a navrhovaná strategie je v souladu s vizí a dlouhodobými cíli Electro Worldu. V této kapitole bude komplexně zhodnocen aktuální stav a budou představena konkrétní doporučení, která povedou ke splnění definovaných cílů.

Společnost podle slov obchodního ředitele Michala Navrátila chce oslovovat mladší generaci a vytvářet kreativní a vzdělávací obsah, který bude publikovat na svých sociálních sítích. Jedním z dlouhodobých cílů Electro Worldu je získávat nové zákazníky a tím tak zvyšovat tržby.

Electro World aktivně využívá marketing na sociálních sítích pouze na dvou ze šesti médií, které byly v této práci představeny. Pravidelně investuje do správy profilů na Facebooku a Instagramu. Naopak aktivně nevyužívá možností na TikToku, LinkedInu a YouTube, kde má ale založený profil. Nespolupracuje ani s influencery, kteří pomáhají při budování značky. Sledující profilu Electro World na Instagramu a Facebooku jsou v průměru ve věku 25-30 let.

V posledních 6 měsících lze pozorovat pokles dosahu u kampaní na Facebooku a Instagramu. Vzrostly náklady na dosažení tisíce zobrazení (CPT) z 12,10 Kč na 13,34 Kč. I když se jedná o relativně mírné změny ve výsledcích, společnosti je pro následující období v kapitole 4.3.1 navržena optimalizace cílových skupin jako součást návrhu strategie.

Co se týče kampaní zaměřených na návštěvnost webu, zde se celkové výsledky nevyvíjely v posledních měsících příliš pozitivně. Došlo k zvýšení ceny za kliknutí (CPC). Zvláště výrazně vyšší bylo CPC u blogových článků na Instagramu 7,87 Kč. Electro World pravidelně 1x týdně publikuje soutěžní příspěvky, což výrazně přispívá k nárůstu sledujících. Je potřeba se odlišit od konkurence a nekopírovat jejich chyby, které by se daly charakterizovat jako příliš vysoká frekvence pořádání soutěží na Facebooku a Instagramu. Je žádoucí soutěže pořádat v nižší frekvenci, ale naopak soutěžit o hodnotné ceny. Dalším

doporučením v rámci soutěží je spolupracovat s dodavatelem, který do soutěže poskytne hodnotný produkt. Minimální hodnota produktu by měla být 5 000 Kč. Zároveň je navrženo soutěže podporovat mediálním rozpočtem a ukázat zákazníkům, že Electro World prodává atraktivní produkty.

Community management zajišťuje na Instagramu a Facebooku Electro Worldu agentura. Na dalších platformách tato činnost není zajištěna kompetentní osobou. Do budoucna by bylo dobré zaměřit se na engagement na TikToku, jelikož uživatelé s obsahem interagují pouze minimálně. Rozpočet by bylo vhodné alokovat jak pro kampaně na TikToku, tak i pro videa s cílem zvýšit zapojení uživatelů. Pro zvýšení angažovanosti na LinkedInu je doporučeno vybrat interního zaměstnance, který bude zajišťovat komunikaci a reakce na komentáře na této platformě.

Mezi hlavní konkurenty společnosti Electro World patří Alza.cz, Datart, Okay a Planeo. Z provedené analýzy konkurence lze usuzovat, že nejlépe si vede Alza.cz, druhým v pořadí je Datart. Alza.cz se aktivně věnuje marketingu na sociálních sítích, používá všechny zmíněné sociální platformy v této práci, čímž dosahuje vynikajících výsledků z pohledu výkonnostních ukazatelů a angažovanosti. Datart má skvěle propracovanou obsahovou strategii a v komunikaci používá jednotné brandové prvky.

Cílem navržené strategie je přilákat nové zákazníky, posílit povědomí o značce, zvýšit angažovanost cílového publika a zlepšit celkový výkon online marketingových aktivit. Součástí strategie byla identifikace cílové skupiny, která byla rozdělena na dva segmenty podle typu kampaně. První cílová skupina, na kterou budou cílit brandové kampaně, jsou mladší lidé ve věku 18-24 let žijící v České republice. Druhou skupinou, která byla zvolena pro výkonnostní kampaně, jsou lidé ve věku 41-50. Medián současného zákazníka v Electro Worldu je 47,5 let, lze tedy konstatovat, že navrhovaná on-line marketingová komunikační strategie je v souladu s cílovou skupinou společnosti a zároveň respektuje cíl společnosti, kterým je oslovení mladší generace.

Dále byly v návrhu strategie doporučeny sociální platformy, které by měl Electro World aktivně využívat a komunikovat prostřednictvím nich se zákazníky. Společnost Alza.cz

dosahuje výborných výsledků v influencer marketingu na Facebooku a Instagramu. Proto byla doporučena spolupráce s influencery i pro společnost Electro World. Ve výběru byly zahrnuty platformy: Facebook, Instagram, TikTok, Linked In a YouTube.

Při návrhu obsahové strategie byly definovány cíle jednotlivých obsahových aktivit včetně doporučení komunikačního prostředku. Na obsahovou strategii navazují už konkrétní návrhy brandových a výkonnostních kampaní. Jedním z návrhů pro brandovou kampaň je doporučeno vytvořit krátké, kreativní video z prostředí prodejny, ve kterém herec nebo prodejce zahraje zábavnou scénu. Pro toto video byla k publikaci určena platforma TikTok a Instagram. Ve výkonnostní kampani bylo navrženo komunikovat zábavnou formou služby, které Electro World nabízí svým zákazníkům. V komunikaci by se nemělo zapomínat na brandové prvky společnosti, i přesto, že obsahem komunikace je produkt jiné značky. Electro World musí ve vizuálu dominovat. Pro navržené kampaně byl doporučený minimální mediální rozpočet 120 000 Kč měsíčně. Investice do influencerské kampaně byla vyčíslena v minimální výši 200 000 Kč. Uvedené částky nezahrnují náklady na výrobu videí a zaplacení herců.

Při hodnocení úspěšnosti navržené on-line marketingové komunikační strategie pro Electro World bylo doporučeno sledovat efektivitu a návratnost investic do vybraných aktivit. Důležitými ukazateli výkonnosti společnost bude sledovat počet nových sledujících, míru konverze, návštěvnost e-shopu a míru angažovanosti na profilech. Dalším navrženým ukazatelem byl ROI, který porovnává náklady na marketing s generovanými příjmy. Velký důraz byl v této práci kladen na získávání zpětné vazby od zákazníků, a to prostřednictvím průzkumů prováděných jak externími specialisty, tak prostřednictvím interního průzkumu na sociálních sítích, například pomocí anket ve stories na Instagramu.

V praxi může být tento návrh on-line marketingové komunikační strategie užitečný pro marketingovou manažerku Electro Worldu, která má na starost komplexní strategii marketingu a strategické řízení značky. Návrh poskytuje konkrétní východiska a praktické kroky pro efektivní řízení online marketingových aktivit na sociálních sítích, s cílem podpořit rozvoj značky Electro World na sociálních sítích.

6 Závěr

Předkládaná diplomová práce je na téma „On-line marketingová komunikační strategie“ ve společnosti Electro World s.r.o. Cílem této diplomové práce bylo navrhnout efektivní online marketingovou komunikační strategii pro využití na sociálních sítích. Navrhovaná strategie vede k získání nových zákazníků, budování značky, zvýšení zapojení cílového publika a zlepšení celkového výkonu online marketingových aktivit. Dílčím cílem bylo hodnocení současného stavu komunikace na sociálních sítích společnosti Electro World.

V teoretické části byly na základě literární rešerše z odborné literatury a internetových zdrojů podrobně popsány klíčové pojmy z marketingové oblasti, včetně definic základních termínů. Dále se teoretická část věnovala online marketingu, včetně jeho nástrojů a byly také představeny marketingové trendy na sociálních sítích, ze kterých vychází praktická část práce.

V rámci praktické části práce byla představena vybraná společnost, u které byly popsány její cíle a vize a současně definována cílová skupina, která je věku 41-50 let. Byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Electro World na sociálních sítích, ze které vyplynulo, že společnost dostatečně nevyužívá možností, které sociální sítě nabízí a na některých platformách není aktivní. Stávající nastavení nekoresponduje s dlouhodobými strategickými cíli společnosti. Následovala analýza konkurence a angažovanosti. Bylo zjištěno, že společnost má čtyři přímé konkurenty a na ty se analýza zaměřovala. Na základě těchto analýz byla navržena komplexní on-line marketingová komunikační strategie na sociální sítě, která má za cíl přilákat nové zákazníky, posílit povědomí o značce a zvýšit zapojení stávajících zákazníků na sociálních sítích.

Ve strategii byly identifikovány cílové skupiny. První cílová skupina, určena pro brandové kampaně, zahrnuje mladé lidi ve věku 18-24 let. Druhá cílová skupina, zaměřená na výkonnostní kampaně, zahrnuje osoby ve věku 41-50 let. Pro komunikaci byly zvoleny platformy Facebook, Instagram, TikTok, YouTube a Linked In. Součástí navržené strategie byly i návrhy brandových a výkonnostních kampaní a návrh obsahové strategie. Pro akvizici nových zákazníků a zvýšení konverzí byl připraven návrh obsahu, který by měl být ve formě kreativní statického příspěvku či videa. Dále v návrhu došlo k doporučení o vytvoření

synergie mezi různými platformami, sledování klíčových ukazatelů výkonnosti jako je počet nových sledujících, míra konverze a míra angažovanosti, a dále také pravidelná analýza výsledků a porovnávání s konkurencí.

Implementace navržené strategie má potenciál posílit přítomnost Electro Worldu na sociálních sítích, zlepšit interakci se zákazníky a přinést pozitivní vliv na obchodní výsledky společnosti. Je důležité, aby společnost nadále monitorovala vývoj a prováděla pravidelné aktualizace strategie v souladu s dynamikou prostředí sociálních médií a potřebami zákazníků.

V praxi může být tento návrh on-line marketingové komunikační strategie užitečný pro marketingovou manažerku Electro Worldu, která má na starost komplexní strategii marketingu a strategické řízení značky. Návrh poskytuje konkrétní východiska a praktické kroky pro efektivní řízení online marketingových aktivit na sociálních sítích, s cílem podpořit rozvoj značky Electro World na sociálních sítích.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

- BLAŽKOVÁ, Martina. 2007.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BUREŠOVÁ, Jitka. 2022.** *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* Praha : Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CALICCHIO, Stefano. 2021.** *Jednoduchý přístup k e-mailovému marketingu.* Slovensko : Stefano Calicchio, 2021. ISBN 9791220839662.
- FORET, Miroslav. 2011.** *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GLENISTER, Gordon. 2021.** *Influencer Marketing Strategy.* místo neznámé : Kogan Page, 2021. 9781789667257.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008.** *Strategický marketing.* Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- , **2013.** *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCHEK, Viktor. 2014.** *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- , **2010.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009.** *Marketingová komunikace.* Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KARLÍČEK, Miroslav, a kol. 2018.** *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. 2023.** *Sociální sítě: úvod do problematiky.* Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013.** *Marketing management. [4. vyd.].* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. 2000.** *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy.* Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- , **2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan. 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

NĚMEC, Petr. 1999. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha : Management Press, 1999. ISBN 80-85943-66-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

SCOTT, David Meerman. 2020. *The New Rules of Marketing and PR*. USA : Wiley, 2020. ISBN 978-11-196-5154-3.

TICHÁ, Ivana a HRON, Jan. 2002. *Strategické řízení*. Praha : Credit, 2002. ISBN 80-213-0922-9.

TUTEN, Tracy L., SOLOMON, Michael R. 2014. *Social Media Marketing*. UK : SAGE, 2014. ISBN 978-14-739-1649-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Firemní zdroje

ELECTRO WORLD S.R.O. 23.2. 2024. *Výroční zpráva 2023 duben–prosinec*. Praha.

Elektronické zdroje

Amidigital.cz. *Co bude trendy v social media marketingu v roce 2023* [online]. 16.01.2023. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/co-bude-trendy-v-social-media-marketingu-v-roce-2023/>

Collabim.com. *TOP 15 největších sociálních platforem pro publikování obsahu* [online]. 31.8.2023. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/nejvetsi-socialni-platformy-pro-publikovani-obsahu/>

Daniela Vaněčková. *Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí* [online]. 09.02.2023. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/>

Electroworld.cz. *Vše o Electro Worldu* [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.electroworld.cz/vse-o-electro-worldu>

Evolutionmarketing.cz. *Smart*. [online]. [cit. 10.03.2024]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>

Evolutionmarketing.cz. *MARKETING A REKLAMA NA INSTAGRAMU* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/nase-sluzby/socialni-site/instagram/>

Evolutionmarketing.cz. *INFLUENCER MARKETING* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>

Ivana Neckářová. *44 nejlepších nástrojů pro specialisty online marketingu* [online]. 30.10.2022 [cit. 13.03.2024]. Dostupné z <https://ivananeckarova.com/specialista-online-marketingu-nejlepsi-nastroje/>

Ivo Vraná. Marcob2b.cz. *Marketing na LinkedInu – jak na to a čemu se vyhnout* [online]. Zář 2016. [cit. 15.03.2024]. Dostupné z: <https://marcob2b.cz/marketing-na-linkedinu-jak-na-to-a-cemu-se-vyhnout/>

Jana Kaminská. Blog.acomware.cz. *Rovnice-ROI* [online]. 13.02.2024 [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/metriky-online-marketingu-dil-druhy/rovnice-roi/>

Jiří Široký. Blog.acomware.cz. *Metriky online marketingu – díl první* [online]. 23.01.2024 [cit. 13.03.2024]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/metriky-online-marketingu-dil-prvni/>

ManagementMania.com. *Základní model sociální komunikace (Basic Model of Social Communication)* [online]. Wilmington (DE) 2011-2024, 27.12.2018 [cit. 10.03.2024]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

Mediaguru.cz. *Značek na českém LinkedIn přibývá, síť využívají i pro B2C* [online]. 31.01.2022 [cit. 15.03.2024]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/znacek-na-ceskem-linkedin-pribyva-sit-vyuzivaji-i-pro-b2c/>

Michaela Rambousková. *Politici jdou na nebezpečný TikTok. Je tam víc než milion budoucích voličů* [online]. 09.03.2024. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z:

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-politici-jdou-na-nebezpecny-tiktok-je-tam-vic-nez-milion-budoucich-volicu-247239>

Michal Krutiš, 2021. *Marketingový mix – reálné příklady zpracování mixů a strategií* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/marketingovy-mix-realne-priklady-zpracovani-mixu-a-strategii/>

Petr Kurz. *Digitální strategie aneb nezbytnost pro online marketing*. [online]. 03.12.2020. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://woo.cz/blog/digitalni-strategie-aneb-nezbytnost-pro-online-marketing/>

Radka Hrejzková. *Jít se svým e-shopem na TikTok či nejit?* [online]. 10.11.2022.[cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jit-se-svym-e-shopem-na-tiktok-ci-nejit/>

Spir.cz. *Online reklama v roce 2022 vyrostla o 18 %, výdaje dosáhly téměř 57 miliard korun* [online]. 17.04.2023 [cit. 10.03.2024]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/online-reklama-v-roce-2022-vyrostla-o-18-vydaje-dosahly-temer-57-miliard-korun/>

Statista.com. *Number of internet and social media users worldwide as of Januar 2024* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista.com. *Most used social media platforms in Czechia from 2017 to 2022* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1281022/czechia-most-used-social-media-platforms/>

Statista.com. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista.com. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Statista.com. *Distribution of TikTok users worldwide as of January 2024, by age and gender* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>

Statista.com. *Distribution of YouTube users worldwide as of January 2024, by age group and gender* [online]. 13.02.2024.[cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>

Statista.com. *Number of social network users in Czechia from 2018 to 2027* [online]. 08.12.2023.[cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568879/predicted-number-of-social-network-users-in-czech-republic/>

Šárka Prášková. *Náhled do blízké budoucnosti: Trendy na sociálních sítích v roce 2024* [online]. 24.01.2024. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/nahled-do-blizke-budoucnosti-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2024/>

Tomáš Černovský, 2022. *Marketingový mix a 4p: Co to Je, Využití* [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>
Vojtěch Bruk. *Co je YouTube marketing?* [online]. 30.11.2023. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/youtube-marketing/>

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix – 4P.....	16
Obrázek 2 Marketingový mix v pojetí 4C	18
Obrázek 3 Komunikační mix	19
Obrázek 4 Přímý marketing – členění FEDMA.....	20
Obrázek 5 Model komunikačního procesu	22
Obrázek 6 Schéma strategického zaměření podniku	23
Obrázek 7 Technika SMART pro stanovení cílů.....	23
Obrázek 8 Členění marketingových strategií	24
Obrázek 9 Vývoj celkových výdajů do online marketingu.....	25
Obrázek 10 Výpočet metrik v online marketingu	28
Obrázek 11 Zóny sociálních sítí pro komunikaci	29
Obrázek 12 Počet uživatelů internetu a sociálních médií po celém světě k lednu 2024.....	30
Obrázek 13 Nejpoužívanější sociální sítě v České republice	30
Obrázek 14 Evoluce loga Facebook.....	31
Obrázek 15 Počet aktivních uživatelů Facebooku ve světě	31
Obrázek 16 Evoluce loga Instagram	32
Obrázek 17 Uživatelé Instagramu podle věku a pohlaví k roku 2023	33
Obrázek 18 Loga služby Douyin, Musical.ly a TikTok.....	34
Obrázek 19 Profil firmy Datart na TikToku	35
Obrázek 20 Logo Linked In	35
Obrázek 21 Evoluce loga YouTube	36
Obrázek 22 Uživatelé YouTube podle věku a pohlaví k roku 2024	37
Obrázek 23 Počet uživatelů sociálních sítí v Česku od roku 2018 do roku 2027.....	40
Obrázek 24 Mapa prodejen Electro World	42
Obrázek 25 Profil Electro World na Facebooku	46
Obrázek 26 Sledující Facebooku Electro World podle věku a pohlaví	46
Obrázek 27 Dosah na Facebooku Electro World 2023	47
Obrázek 28 Úspěšnost příspěvků Electro World na Facebooku.....	47
Obrázek 29 Profil Electro World na Instagramu	48
Obrázek 30 Sledující Instagramu Electro World podle věku a pohlaví.....	48
Obrázek 31 Dosah na Instagramu Electro World 2023	49
Obrázek 32 Úspěšnost příspěvků Electro Worldu na Instagramu	49
Obrázek 33 Top reach post Electro World.....	50
Obrázek 34 Top traffic post Electro World	51
Obrázek 35 Profil Electro World na TikToku	51
Obrázek 36 Sledující Electro World na TikToku podle věku.....	52
Obrázek 37 Profil Electro World na Linked In.....	53
Obrázek 38 Profil Electro World na YouTube	54
Obrázek 39 Výpočet ukazatele ROI.....	63

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Metriky placené reklamy Electro World na Facebooku a Instagramu	50
Tabulka 2 Srovnání konkurence na Facebooku	56
Tabulka 3 Srovnání konkurence na Instagramu	57
Tabulka 4 Návrh obsahové strategie na sociálních sítích Electro World	60

7.3 Seznam grafů

Graf 1 Marketingové investice společnosti za rok 2023	44
Graf 2 Plánované marketingové investice pro rok 2024	45
Graf 3 Pracovní obor sledujících Electro World na profilu Linked In	53
Graf 4 Zmínky Electro World na sociálních sítích	55

7.4 Seznam použitých zkratk

AI – Artificial Intelligence
AR – Augmented Reality
B2B – Business To Business
B2C – Business To Consumer
CPC – Cost Per Click
CPI – Corruption Perception Index
CPT – Cost Per Thousand
CTR – Click Through Rate
CTOR – Click To Open Rate
FEDMA – Federace evropského direct marketingu
OR – Open Rate
POP – Point Of Purchase
POS – Point Of Sale
PPC – Pay Per Click
ROI – Return On Investments
SEO – Search Engine Optimization
VR – Virtual Reality
WOM – Word of Mouth