

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci Verona Artist / Using social networks for marketing communication Verona Artist

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Anna Šindelářová / PEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

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

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

Datum a místo: 20. 4. 2024 v Kladně

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala paní Ing. Olze Kutnohorské, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním záměrem této bakalářské práce je posoudit současnou marketingovou komunikaci podniku na sociálních sítích, provést její analýzu a identifikovat nedostatky. Na základě výsledků dotazníkového šetření a interního průzkumu má být navrženo zlepšení marketingové komunikace firmy Verona Artist na sociálních sítích.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část této práce je zpracována na základě analýzy české i zahraniční literatury, s komparací sekundárních a internetových zdrojů. Obsahuje klíčové informace nezbytné k pochopení a zpracování praktické části. Odborná literatura použitá v této práci byla vyhledávána na základě relevantních klíčových slov souvisejících s vybraným tématem. Praktická část je založena na primárních a internetových zdrojích. Kromě toho tato část zahrnuje dotazníkové šetření a interní průzkum, který se zaměřoval na sociální sítě a analyzuje, jak marketingová komunikace firmy Verona Artist působí na respondenty.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Marketingová komunikace firmy Verona Artist v současné době není vzhledem k důležitosti sociálních sítí dostatečně efektivní. Respondenti projevují největší zájem o příspěvky, které ukazují výsledky práce s nehty a prezentují nejnovější trendy v designu nehtů. Dalším významným zjištěním je zájem o slevové akce, které by podpořily nákupy a interakci se značkou.

V rámci této práce autorka navrhuje specifická doporučení, která by mohla vést k efektivnější marketingové komunikaci. Tyto doporučení a návrhy by měly přispět k zvýšení interakce se sledujícími, získání nových zákazníků a klientů a také ke zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích.

4. Závěry a doporučení:

Autorka práce navrhuje několik klíčových doporučení k vylepšení marketingového komunikačního stylu na instagramovém profilu Verona Artist. Prvním opatřením je aktivní zapojení a komunikace se sledujícími pomocí osobního přístupu a efektivní správy komunikace napříč různými platformami, včetně rezervací prostřednictvím osobního telefonního čísla a využívání instagramových zpráv pro účely marketingu. Obsah příspěvků by se měl stále soustředit na práci Veroniky jako hlavní téma profilu, zdůrazňující použité produkty a odkazy na e-shop. Dále doporučuje využití krátkých videí (reels) k prezentaci použitých produktů a jejich výsledků. Dalším opatřením je spolupráce s influencery, kteří oslovují cílovou skupinu značky, s cílem zvýšit povědomí o značce. Dále je důležitá implementace podpory prodeje prostřednictvím věrnostních programů a soutěží, které udrží zájem zákazníků. Nakonec je doporučeno zaměřit se na rozmanitý obsah na různých sociálních sítích, jako je TikTok a Instagram, s optimalizací obsahu pro každou platformu s ohledem na specifické charakteristiky a cílovou skupinu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, sociální sítě, Instagram, komunikační mix, nehty

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main purpose of this bachelor thesis is to assess the current marketing communication of the company on social networks, to analyze it and to identify its shortcomings. Based on the results of the questionnaire survey and internal research, it is to be proposed to improve the marketing communication of Verona Artist on social networks.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of this thesis is based on the analysis of Czech and foreign literature, with a comparison of secondary and internet sources. It contains key information necessary to understand and process the practical part. The literature used in this thesis was searched for relevant keywords related to the selected topic. The practical part is based on primary and internet sources. In addition, this part includes a questionnaire survey and an internal survey that focused on social networks and analyses how the marketing communication of Verona Artist affects the respondents.

3. Result of research:

Verona Artist's marketing communication is currently not effective enough due to the importance of social media. Respondents are most interested in posts that show the results of nail work and present the latest trends in nail design. Another significant finding is the interest in discount promotions to encourage purchases and brand interaction. Within this thesis, the author suggests specific recommendations that could lead to more effective marketing communications. These recommendations and suggestions should help to increase interaction with followers, attract new customers and clients and also increase the number of followers on social media.

4. Conclusions and recommendation:

The author of the thesis proposes several key recommendations to improve the marketing communication style on the Verona Artist Instagram profile. The first measure is to actively engage and communicate with followers through a personal approach and effective management of communication across different platforms, including booking through a personal phone number and using Instagram messages for marketing purposes. The content of posts should still focus on Veronica's work as the main theme of the profile, highlighting the products used and links to the e-shop. She also recommends the use of short videos (reels) to showcase product use and results. Another measure is to collaborate with influencers who reach the brand's target audience to increase brand awareness. It is also important to implement sales promotion through loyalty programmes and competitions to keep customers interested. Finally, it is recommended to focus on diverse content on different social media platforms such as TikTok and Instagram, optimizing content for each platform with specific characteristics and target audience in mind.

KEYWORDS

Marketing communication, social networks, Instagram, communication mix, nails

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Anna Šindelářová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci Verona Artist
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">ÚvodTeoreticko-metodologická část Charakteristika sociálních sítí, marketingová komunikace na sociálních sítích, metodika prácePraktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, shrnutí a doporučení pro organizaciZávěr
	<ul style="list-style-type: none">FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.JANOUC, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">Zpracování cílů a metodiky do 31. 1. 2024Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024Zpracování výsledků do 1. 4. 2024Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 10. 1. 2024

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA -
10393535
Datum: 2024.01.10 11:15:30
+01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Charakteristika sociálních sítí	3
2.1.1 Nejpopulárnější sociální sítě.....	5
2.1.2 Výhody a nevýhody sociálních sítí.....	9
2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítí	10
2.2.1 Firemní image.....	12
2.2.2 Cíle marketingové komunikace	12
2.2.3 Marketingová strategie	13
2.2.4 Marketingový výzkum.....	17
2.2.5 Komunikační mix na sociálních sítí	17
2.3 Metodika práce.....	23
3 Praktická část	26
3.1 Charakteristika vybrané organizace	26
3.2 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítí.....	27
3.2.1 Zaměření příspěvků na sociálních sítí	28
3.2.2 Konkurence Verony Artist	28
3.3 Vlastní výzkum	29
3.3.1 Statistiky instagramového profilu.....	29
3.3.2 Statistika z Influencity.com	31
3.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření	32
3.5 Návrhy a doporučení pro organizaci	38
3.5.1 Ekonomická a časová náročnost doporučených řešení.....	41
4 Závěr	43
Literatura	45
Přílohy	I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Popularita sociálních sítí	6
Obrázek 2 Určení a průběh strategie	14
Obrázek 3 Nejsledovanější příspěvky	31
Obrázek 4 Statistiky z Influencity	32
Obrázek 5 Statistiky z Influencity - rozložení věku a pohlaví	32

Seznam grafů

Graf 1 Oslovené účty	29
Graf 2 Věkové rozložení oslovených účtů	30
Graf 3 Města oslovených účtů	30
Graf 4 Nejzajímavější druh komunikace profilu Verona Artist	35

1 Úvod

Internet a sociální média se stala nedílnou součástí našeho každodenního života, kde téměř každý člověk na světě každodenně využívá tyto platformy k různým účelům. Už se nejedná pouze o prostředek komunikace s přáteli a rodinou, ale staly se skutečným zdrojem informací, inspirace a zábavy. Dříve byly sociální sítě vnímány především jako prostředek osobního vyjádření a zábavy pro jednotlivce, avšak v dnešní době hrají klíčovou roli i v podnikání a marketingu pro firmy a podnikatele.

Autorka této bakalářské práce patří do generace, která denně aktivně využívá sociální sítě a bere je jako důležitý zdroj informací při rozhodování o nákupech. Sama pracuje v marketingové agentuře, kde se zaměřuje na oblast marketingové komunikace firem, což je téma, které ji zaujalo natolik, že se rozhodla pro něj jako pro téma své bakalářské práce. Její profesní zkušenosti a každodenní interakce se sociálními sítěmi jí poskytly hlubší vhled do toho, jaký vliv mají tyto platformy na rozhodovací procesy zákazníků a jak mohou firmy využívat sociální média k úspěšnému budování svých značek a marketingovému úspěchu.

Jedním z největších pozitiv sociálních médií je jejich snadná dostupnost a široké možnosti využití. Firmy a podnikatelé mohou snadno vytvořit profily na těchto platformách a efektivně prezentovat své produkty, služby a práci. Zároveň sociální sítě poskytují zákazníkům možnost rychle získat informace, porovnat možnosti a najít recenze a doporučení od ostatních uživatelů, což usnadňuje rozhodovací proces.

Spolupráce s influencery se stala velmi populární formou marketingu, protože influencer marketing umožňuje podnikům oslovit svou cílovou skupinu prostřednictvím osobností, které mají již vybudované důvěryhodné vztahy se svými sledujícími. Tato forma reklamy je často považována za autentičtější a důvěryhodnější než tradiční reklamní kanály, což vede k vyšší účinnosti a úspěšnosti marketingových kampaní.

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace prostřednictvím Instagramového profilu Verona Artist, který je veden podnikatelkou Veronikou Šálenou. Veronika je aktivní v oblasti poskytování nehtových služeb ve svém vlastním salonu a zároveň působí jako distributorka produktů značky Verin pro Českou a Slovenskou Republiku. Cílem této bakalářské práce je identifikovat možnosti zlepšení v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích, konkrétně na platformě Instagram. Práce se zaměřuje na analýzu očekávání a potřeb sledujících profilu se zaměřením na nehtovou tematiku, s cílem identifikovat nedostatky a příležitosti pro optimalizaci obsahu a strategie komunikace. Prostřednictvím provedeného výzkumu se snaží objasnit, jaké prvky chybí sledujícím na profilu Verona Artist a jak lze tuto situaci vylepšit.

První část bakalářské práce detailně zkoumá teorii a základní charakteristiku sociálních sítí. V této části je podrobně popsáno rozdělení sociálních sítí a charakteristiky vybraných platform, jako je Facebook a Instagram. Dále je analyzována marketingová komunikace na sociálních sítích, přičemž je využívána odborná literatura a internetové zdroje specializující se na toto téma. Tato část je založena na teoretickém základu a přináší hlubší porozumění fungování a využití sociálních médií v marketingových strategiích.

Druhá část bakalářské práce podrobně zkoumá charakteristiku vybrané organizace a sociální sítě, kterou podnik využívá pro své marketingové účely. V rámci této části byl vytvořen dotazník zaměřený na marketingovou komunikaci na Instagramovém profilu organizace. Průběžně byl zde analyzován obsah dotazníku a vyhodnocovány jeho výsledky. Tato část se soustředí na detailní rozbor dotazníku, jeho cílů, stejně jako na interpretaci získaných dat a jejich významu pro další analýzu marketingové komunikace na sociální síti organizace.

Hlavním cílem této bakalářské práce je detailní analýza marketingové komunikace vybrané organizace prostřednictvím sociální sítě Instagram, jejíž současná strategie bude zhodnocena a budou poskytnuty doporučení a návrhy na její další zlepšení.

Právě tyto doporučení a návrhy představují klíčový přínos pro organizaci, neboť by měly vést k optimalizaci a efektivnějšímu využívání sociálních médií, což je pro Veronu Artist zásadní v souvislosti s rozvojem a posílení komunikační strategie.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Obsahem této části je vymezení základních pojmů, které se týkají tématu této práce. Nejprve je zde popsána základní charakteristika sociálních sítí a marketingová komunikace na sociálních sítích. Poslední částí teoreticko-metodologické části práce je metodika práce.

2.1 Charakteristika sociálních sítí

V dnešní moderní době, kde je vše digitalizováno jsou sociální sítě součástí každodenního života všech lidí. Sociální sítě se neustále rozvíjejí a mění. Přetvářejí způsob, jakým komunikujeme, sdílíme informace mezi sebou a budujeme vztahy. Tato kapitola se zabývá charakteristikou sociálních sítí, s důrazem na jejich vliv a dopad pro současnou společnost.

Sociální sítě

Chaffey, Ellis-Chadwick (2019, s. 238) ve svém díle poznamenávají, že většina populace vnímá sociální média především jako sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Twitter a další platformy, které jsou využívány uživateli po celém světě. Sociální sítě představují online platformy, které poskytují uživatelům možnost vytvořit si své individuální profily, kde mohou sdílet rozmanitý obsah, komunikovat s ostatními a budovat virtuální sociální vazby. Tyto sítě slouží jako prostředek pro propojování jednotlivců s podobnými zájmy a preferencemi.

Burešová (2022, s. 182) zdůrazňuje, že rozhodnutí sdílet svůj život na sociálních sítích otevírá dveře k možnostem, jak komunikovat své myšlenky a názory s ostatními. Tímto způsobem se jedinec může během krátké doby stát známou osobností, kterou sleduje tisíce lidí. V takové situaci je pro jednotlivce klíčové uvědomit si způsob vyjadřování a pečlivě zvažovat obsah sdělení, který poskytuje ostatním uživatelům, protože má potenciál ovlivnit jejich postoje a názory. V dnešní době již nejsou sociální sítě pouze prostředkem komunikace mezi uživateli; staly se klíčovým nástrojem pro marketingovou komunikaci jednotlivců, firem a organizací.

Atherton (2022, s. 14) uvádí že lidé využívají sociální média ke osobní komunikaci mezi svou rodinou, přáteli i kolegy z práce, ke sdílení vzpomínek a informací. Lidé ale využívají sociální sítě k provozování a řízení podnikání, sledování značek či celebrit nebo k běžnému sdílení svého života a pocitů. Atherton (2022, s. 14) tak zdůrazňuje, že jde o přirozený vývoj digitalizace. Tento fenomén posiluje jejich roli jakožto dynamického prostředí, které není pouze pasivním přenosem informací, ale aktivně se zapojuje do formování společenských trendů a interakcí.

V knize od Chaffeyho, Ellis-Chadwicka (2019, s. 238) je popsáno, že marketing na sociálních sítích se opírá o schopnost firem využívat interakce mezi spotřebiteli k posílení povědomí o své značce pomocí sociálních médií. Zároveň se ale snaží minimalizovat negativní zmínky a reakce.

Atherton (2022, s. 14-15) píše o tom, že sociální sítě a digitální svět jsou dnes nedílnou součástí veškerého marketingu a budování povědomí o značce, a tak musí být zakotvena v rozvoji každé marketingové strategie.

V současné době jsou sociální sítě téměř nedílnou součástí života širokého spektra lidí. Jejich přítomnost není již jen omezena na nejmladší generaci, ale rozšiřuje se napříč věkovými kategoriemi. Sociální média se stala prostředím, ve kterém se pohybují lidé různého věku, zkušeností a zájmů. Český statistický úřad (2023) naznačuje, že největší část uživatelů tvoří věková skupina 16-24 let, stále je ale patrný významný nárůst uživatelů ve vyšších věkových kategoriích. Tento trend je důsledkem neustále se vyvíjející digitálního světa, který stále více

integruje sociální sítě do každodenního života lidí bez ohledu na věk. Český statistický úřad (2023) uvádí, že sociální sítě používá v České republice 62 % populace starší 16 let, což je necelých 5,3 milionů osob. ČSÚ dále uvádí, že za poslední 3 roky se počet uživatelů na sociálních sítích ještě navýšil. V roce 2020 procentuální počet tvořil 54 % a vzrostl na 62 % v roce 2023. „Nejvyšší využití sociálních sítí je evidováno ve věkové skupině 16-24 let, kdy je alespoň na jedné sociální síti 98 % osob. S rostoucím věkem zastoupení klesá. Za poslední dva roky se ale užívání sociálních sítí zvýšilo ve všech věkových skupinách včetně těch nejstarších. Z žen uvedlo 63 %, že sociální sítě používají, u mužů je to 60 %.” Mediaguru (2023). Z toho lze odvodit, že sociální sítě se neustále posouvají dopředu a počet uživatelů každým rokem stoupá.

Dělení sociálních sítí

Existuje mnoho způsobů, jak rozdělit sociální sítě, a dělení může být velmi variabilní v závislosti na použitých kritériích. Burešová (2022, s. 184-185) dělí sociální sítě na tři kategorie: Vše v jednom, Jediný trik a Mišenci.

Vše v jednom

Burešová (2022, s. 184-185) tvrdí, že tyto sociální sítě představují multifunkční platformy, které sjednocují různé aspekty online interakce do jednoho místa. Uživatelé zde naleznou širokou škálu funkcí a možností, což jim umožňuje vykonávat různé aktivity bez nutnosti přecházení mezi různými sociálními médii. Tato média poskytují uživatelům prostor pro komunikaci s přáteli, sdílení cestovatelských zážitků a vzpomínek, vyjádření svých myšlenek a sdílení osobních životních změn, jako je například změna v jejich vztahovém stavu. Klade důraz na to, že kromě toho umožňují uživatelům zapojit se do různých komunitních skupin podle svých zájmů a názorů, čímž posilují jejich pocit příslušnosti a interakce ve sdíleném prostředí. Typickými příklady těchto sociálních sítí jsou Facebook a Instagram.

Burešová (2022, s. 184-185) dále uvádí, že Facebook od samého začátku umožňuje uživatelům vytvářet osobní profily, sdílet příspěvky, fotografie a videa, a komunikovat s ostatními uživateli pomocí různých funkcí, jako jsou komentáře, sdílení a označování. Díky své rozsáhlé uživatelské základně Facebook poskytuje platformu pro spojení se s přáteli a rodinou, sledování zpravodajských zdrojů, zapojení se do komunitních skupin a stránek s různými zájmy a zároveň nabízí možnost sledování zpráv a událostí. Facebook rovněž umožňuje firmám a organizacím vytvářet stránky, kde mohou propagovat své produkty a služby a komunikovat se svými zákazníky.

Instagram Burešová (2022, s. 184-185) popisuje jako sociální síť zaměřená především na sdílení fotografií a videí. Uživatelé mohou vytvářet osobní profily, publikovat obsah a interagovat s ostatními uživateli prostřednictvím lajků, komentářů a soukromých zpráv. Platforma také nabízí funkci příběhů, dočasných příspěvků, které zmizí po 24 hodinách. Je oblíbená především mezi mladší generací a slouží k tvorbě a sdílení vizuálního obsahu.

Jediný trik

Burešová (2022, s. 184-185) popisuje, že tato kategorie zahrnuje sociální sítě, které se specializují na poskytování jedné konkrétní funkce, která je zaměřena na určitý způsob interakce mezi uživateli. Například některé sociální platformy slouží výhradně ke komunikaci mezi uživateli podle přesně stanovených pravidel. Jiné platformy se zaměřují na sdílení a ukládání fotografií nebo obrázků. Příklady těchto sociálních sítí zahrnují platformy jako Pinterest nebo Twitter.

Twitter uvádí, že byl od svého počátku navržen jako nástroj pro rychlou a veřejnou komunikaci mezi uživateli. Zde jsou zprávy viditelné všem uživatelům a umožňují veřejnou diskusi na různá

témata. Nicméně existuje také možnost nastavení soukromí, které umožňuje uživatelům upravit viditelnost svých příspěvků.

Pinterest poté popisuje jako, že se naopak zaměřuje na sdílení obrázků a vizuální inspiraci. Uživatelé zde mohou vytvářet a sdílet digitální nástěnky obsahující obrázky tematických kolekcí, které je zajímají. Tímto způsobem slouží Pinterest primárně jako platforma pro vizuální inspiraci a sdílení nápadů mezi uživateli.

Míšenci

Poslední kategorií sociálních sítí Burešová (2022, s. 184-185) uvádí tzv. smíšené platformy, které jsou zaměřené primárně na jednu konkrétní funkci, ale zároveň nabízejí i možnosti ostatních typů sociálních sítí. Tyto sítě se často začínaly specializovat na určitou činnost, avšak postupně se rozvíjely a integrovaly další funkce, čímž se staly multifunkčními platformami. Jedním z příkladů takové sociální sítě je YouTube, který se původně zaměřoval na sdílení videí, ale postupem času začal poskytovat i možnosti komunikace, interakce a sdílení obsahu podobně jako ostatní sociální sítě.

2.1.1 Nejpopulárnější sociální sítě

Podle Statista Research Department (2023) tradiční média zůstávají pro Čechy důležitým zdrojem informací, avšak digitální média představují stále větší konkurenci, zejména mezi mladou generací. Podle dat z roku 2022 je téměř 78 % Čechů denními uživateli internetu. Kromě toho téměř každý Čech ve věkové skupině 15 až 29 let byl v roce 2022 registrován na alespoň jedné sociální síti.

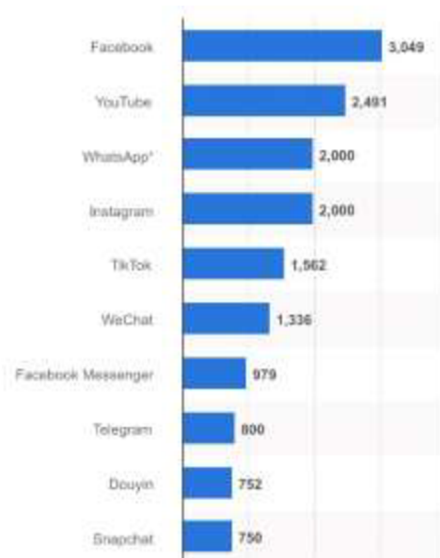
Statista Research Department (2023) dále uvádí, že jsou mezi nejpopulárnějšími sociálními sítěmi v České republice YouTube a Facebook, které v roce 2022 používalo přes šest miliónů uživatelů. Kromě těchto dominantních platform existuje mnoho dalších populárních sociálních sítí, jako jsou Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter a LinkedIn. Statistika z roku 2023 ukázala, že Instagram měl v únoru 2023 více než čtyři miliony uživatelů. Každá sociální platforma je vnímána uživateli odlišně, protože jsou využívány k různým účelům. Někteří uživatelé sociálních sítí je využívají pro komunikaci se svými přáteli, jiní pro sdílení dovolených fotografií a zážitků, zatímco další je využívají i pro pracovní účely.

Facebook

Facebook, sociální síť, která patří mezi nejznámější. Nations (2024) ve svém článku uvádí, že toto sociální médium vzniklo v únoru 2004 jako platforma pro propojení lidí na Harvardově univerzitě. Zakladatelem byl Mark Zuckerberg spolu s Edwardem Saverinem, kdy oba tehdy studovali na této univerzitě. V roce 2006 se Facebook dostal mezi veřejnost, kdy na Facebook se mohl přihlásit každý uživatel starší 13 let. Facebook se rychle stal nejpopulárnější sociální sítí na světě.

Dixon (2024) uvádí, že Facebook aktivně využívá přes 3 miliardy uživatelů. Jde o sociální síť s největším zastoupením, jak ukazuje graf z roku 2024.

Obrázek 1 Popularita sociálních sítí



Zdroj: Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users, statista.com (2024)

Jak ukazuje obrázek 1, Facebook vyniká největším počtem uživatelů. Jde o statistiku z ledna 2024.

Atherton (2022, s. 225) zmiňuje, že je stále dost důležitý, ale například generace Z tráví na Facebooku stále méně času a využívá raději jiné sociální sítě, kde tráví čas.

Dixon (2024) ve svém článku uvádí, že v roce 2021 prošel Facebook svou největší proměnou. Mateřská společnost platformy Facebook Inc. se přejmenovala na Meta Platforms a stejnojmenná sociální síť je nyní součástí aplikací Meta, společně s WhatsAppem, Instagramem a Facebook Messengerem. Facebook opouští mnoho firem a snaží se prosadit na jiných sociálních sítích, protože je stále obtížnější získat viditelnost organicky kvůli algoritmům. Tyto sociální platformy totiž stále více preferují placenou propagaci příspěvků.

Úspěch Facebooku spočívá v jeho schopnosti oslovit široké publikum lidí a firmy, a také v jeho schopnosti integrovat se s různými webovými platformami, což umožňuje uživatelům jednoduché přihlášení, které funguje na různých webech.

TikTok

Burešová (2022, s. 246) popisuje TikTok jako poměrně mladou sociální síť pocházející z Číny, kterou momentálně používají hlavně děti a mladiství.

Šilha (2022) ale uvádí, že už dávno není TikTok platforma pouze pro náctileté.

Burešová (2022, s. 246) uvádí, že tato sociální síť je založena na nahrávání krátkých videí s přidáním hudební skladby.

D'Souza (2024) ve svém článku zmiňuje, že tento formát se hodí k zábavě a vtipným videím. Stále víc se ale používá pro marketing. Influenceri, kteří mají na svém TikTok profilu svoje publikum, nabízejí rady a tipy společně se svojí vlastní propagací. Mezi oblíbené témata pro videa řadí módu, kosmetiku, finance nebo vaření. Stále často se tak tento formát používá pro propagaci a prodej produktů.

Videa jsou každému uživateli nabízena díky algoritmu, jak zmiňuje Burešová (2022, s. 247). Burešová uvádí, že algoritmus se snaží naplňovat čtyři základní cíle, a to: zvyšování uživatelské

hodnoty, důraz na dlouhodobou uživatelskou hodnotu, budovat hodnotu pro tvůrce obsahu a zvyšovat hodnoty samotné sociální sítě. Algoritmus dle Burešové tak plní dvě základní funkce. První je ukázat uživateli ten nejlepší obsah, který ho bude zajímat a bude pro něj přínosný a druhá je rozpoznat kvalitu vide a podle toho obsah nabízet mezi více uživatele.

Worb (2023) ve svém článku popisuje, jak algoritmus funguje. Mezi základní faktory, které ovlivňují algoritmus, považuje aktivitu uživatelů, předmět videa, místo a jazyk, zvuk a zpětná vazba „Nezajímá mě“.

Aktivita uživatelů

Záleží především na tom, kolik zapojení a zhlédnutí video na TikToku získá. Čím více bude sledováno, tím více se bude nabízet ostatním uživatelům. Mezi pozitivní ukazatele patří likes, komentáře, sdílení, dokončení a opětovné přehrání a případné sledování uživatele, který video vypublikoval.

Předmět videa

Algoritmus nabízí uživatelům videa na základě zájmů, proto je velmi důležitý předmět videa. Tiktok určuje předmět videa dle klíčových slov v titulcích, hudby přidané k videu, hashtagů, efektů nebo obsahu videí, který lze zjistit v případě přepisu videa.

Místo a jazyk

Algoritmus dokáže rozeznat nastavení zařízení uživatele, včetně polohy a jazyka.

Zvuk

Pokud video na TikToku obsahuje nějaký populární zvuk či skladbu, algoritmus to použije ke kategorizaci obsahu a zobrazí video relevantnímu publiku. Využití trendové skladby je skvělé pro zobrazení videa v FYP – For You Page. Čím dříve se k trendu přidáte, tím je větší šance, že bude video populární.

Zpětná vazba „Nezajímá mě“

Algoritmus se snaží nabízet vide každému uživateli na míru a k tomu využívá předešlou aktivitu. Můžete videa, které vás nezajímají označit, jako nezajímá mě, jednotlivé uživatele můžete skrýt nebo video z FYP přeskočíte. Algoritmus je vyhodnotí jako nezajímavé a nebude je dále nabízet.

Instagram

Instagram (2024) popisuje svou bezplatnou aplikaci jako platformu pro sdílení fotek a videí, která je dostupná pro zařízení Iphone i Android. Uživatelé si na profilu mohou nahrát fotky a videa a pak je libovolně sdílet se svými sledujícími nebo vybranou skupinou přátel. Dále si zde můžou prohlížet, komentovat a označovat To se mi líbí u příspěvků, které zveřejňují ostatní uživatelé. Účet si zde mohou vytvořit všichni starší 13 let. Pro tvorbu profilu stačí pouze zaregistrovat e-mailovou adresu a vybrat si uživatelské jméno, pod kterým bude profil označen.

Burešová (2022 s. 222) uvádí, že Instagram vznikl v průběhu revoluce v reakci na velký zájem o produkty značky Apple. Na trhu se objevil v roce 2010, kdy zakladateli byli Mike Krieger a Kevin Systorm. Aplikace byla vytvořena ze začátku pouze pro uživatele vlastníci produkty značky Apple, později se však aplikace transformovala i na další zařízení s operačním systémem Android. V roce 2012 Instagram odkoupil Mark Zuckerberg a od té doby je Instagram zpřístupněn i na počítači a není jen pro mobilní zařízení.

Holak et. al (2017) ve svém článku zdůrazňuje, že na Instagramu mají uživatelé možnost přidat k jakémukoli svému příspěvku vlastní popisek a použít hashtagy, což zlepšuje jeho vyhledatelnost pro ostatní uživatele v rámci platformy. Každý příspěvek, který uživatel sdílí, se objevuje v zobrazení příspěvků jejich sledujících a může být vyhledán veřejností skrze použité hashtagy. Uživatelé mají možnost mít svůj profil buď veřejný, nebo soukromý. V případě soukromého profilu jsou příspěvky viditelné pouze pro ty, kteří uživatele sledují.

Eldridge (2024) uvádí, že existují dva druhy zveřejňovaných příspěvků. Prvním je zveřejnění příspěvků, které budou na profilu trvale zobrazeny a druhou možností, kde příspěvek lze sdílet do „Příběhů“, speciální sekce, kde příspěvek zůstává viditelný pouze 24 hodin, než zmizí. Jednotlivé příběhy lze později uložit do „Výběrů“ a uložit tak příběh do profilu, kde zůstane viditelný i nadále. Dále Eldridge (2024) uvádí, že na Instagramu je také možné streamovat video přímo z kamery na platformu.

Holak et. al (2017) dále uvádí, že stejně jako na ostatních sítích mohou na Instagramu uživatelé lajkovat, komentovat a ukládat do záložek příspěvky ostatních a také soukromě komunikovat se svými blízkými prostřednictvím Instagram Direct.

Holak et. al (2017) zdůrazňuje, že Instagram není pouze nástroj pro jednotlivce a jejich komunikaci, ale i pro firmy. Aplikace nabízí firmám možnost založení si obchodního účtu na propagaci své značky a produktů. Společnosti mají přístup k metrikám zapojení a zobrazení. Což jim umožňuje sledovat, jak se jejich profilu a příspěvkům vede.

Engagement rate

Engagement rate nebo míru zapojení popisuje Gogolan et al. (2024) jako nástroj znázorňující, jak lidé interagují s obsahem, který publikujete – prostřednictvím lajků, komentářů, sdílení a ukládání. Pro výpočet míry zapojení je zapotřebí sečíst všechny tyto interakce, následně vydělit počtem sledujících profilu a nakonec vynásobit 100.

Gogolan et al. (2024) zdůrazňuje, že pokud marketéři chtějí získat přesné údaje o tom, jak si profil vede, berou v úvahu několik metrik. Růst sledujících, dosah, zobrazení ale budou vždy sledovat právě míru zapojení.

Typy profilů

Instagram nabízí 3 typy profilů. Burešová (2022, s. 224) uvádí tyto: Osobní profil, profil tvůrce a firemní profil.

Osobní profil slouží běžným uživatelům ke sdílení svého obsahu a ke komunikaci.

Profil tvůrce popisuje, že je určen uživatelům, které lze nazvat influencery. „Za influencera označujeme člověka, který ovlivňuje významné množství lidí. V praxi jsou jimi v marketingu nejčastěji označováni youtuberi, instagrameři a další lidé, kteří jsou populární ve svých oborech a sleduje je tak významný počet lidí.“ Mladypodnikatel.cz (2024)

Firemní profil slouží pro prezentaci firmy. Pavlíčková (2020) popisuje, že se jedná o reprezentaci profesionální značky, která je vedená jako podnikatelský subjekt, a tudíž generuje příjmy z prodeje produktů nebo služeb.

Typy příspěvků

Jednou z důležitých oblastí pro uživatele i marketéry je porozumění různým typům příspěvků, které mohou na Instagramu sdílet. Burešová (2022, s. 225) zdůrazňuje, že úkolem příspěvků na Instagramu je zaujmout a vzbudit zájem o společnost a produkty. Je důležitý právě výběr typu příspěvku, který zaujme konkrétní cílovou skupinu a vyvolá u nich určitou akci. Burešová (2022 s. 225) klade důraz na to, že typy příspěvků a technické provedení se neustále mění, a proto je důležité sledovat nejnovější trendy a přizpůsobovat se jim. Algoritmus Instagramu

upřednostňuje nejnovější typy příspěvků, je tedy důležité je co nejdříve použít a předběhnout tak svou konkurenci.

Pevný post

Základní formát příspěvku na Instagramu viz obrázek 2. V příspěvku se uživatelé snaží ukázat každodenní život lidí v jeho nejkrásnějším světle: hezké záběry něčí snídaně, rodinné procházky nebo neuvěřitelná krajina. Lze použít klasické fotografie nebo video.

Jedná se o tradiční fotografii s popisem, který umožňuje přidání hashtagů, což může usnadnit vyhledávání určitých témat. K tomuto pevnému příspěvku je rovněž možné připojit hudební skladbu, označit další uživatelské profily a využít další funkce, které Instagram poskytuje.

Carousels

Jde o sérii fotografií jdoucí za sebou v jednom příspěvku. “Uživatel si prohlídne více fotografií najednou a stráví na vašem profilu více času – algoritmus platformy pak pochopí, že jde o kvalitativní obsah, a bude příspěvek nabízet většímu počtu lidí.” Stellar.io (2024)

Jedná se o tradiční sérii fotografií s popisem, který umožňuje úplně stejná možnosti jako klasický pevný post. Liší se pouze možností přidat více fotek za sebou.

Reels

Velmi oblíbený formát poslední doby. Burešová (2022, s. 227) uvádí, že reels byly spuštěny v roce 2020 jako reakcí na konkurenci aplikace TikTok. Jde o stejná videa jako na TikToku do 60 vteřin, které mají v pozadí určitou hudební skladbu. Reels jsou ukládat do hlavní stránky profilu (feedu) či do konkrétní záložky Reels na profilu. Burešová (2022, s. 227) popisuje, že se objevují v záložce Explore spolu s ostatními příspěvky, které Instagram nabízí pro každého uživatele dle témat. Reels jsou natáčeny rovnou na Instagramu nebo je lze importovat z galerie, kam se ukládají i videa z TikToku. Hodně uživatelů má právě stejný obsah na Instagramu i TikToku.

Stories

Jako poslední typ uvádí Burešová (2022, s. 227) Instagram stories. Popisuje je jako formu, která umožňuje sdílet sdělení, fotografie, videa nebo ankety, jež jsou dostupné jenom 24 hodin a poté jsou smazány nebo archivovány do výběrů na profilu. Na fotografii jde použít libovolný filtr nebo označit hashtagem, přidat polohu nebo libovolnou skladbu. Do stories lze přidat i proklik na libovolný web, tato možnost je umožněna všem uživatelům, dříve to bylo limitováno počtem sledujících.

Burešová (2022, s. 227) dále zdůrazňuje, že stories je vhodné používat ke každodennímu informování sledujících o aktivitách firmy, nových produktech, událostech, akcích a podobně. U stories je výhodou, že příspěvky nemusí být tak kvalitní jako u klasického pevného postu. Stories jsou určeny ke každodennímu postování pro udržení pozornosti.

Jedná se o sérii dočasných obrázků nebo videí, které uživatelé mohou sdílet po dobu 24 hodin. Instagramové stories nabízejí spoustu nástrojů, které do příspěvků můžete přidat. Zde je vidět ukázka odpovídání na otázku z předešlého stories. Kromě toho je možné do stories přidat hudební doprovod, označit další uživatelské profily a využívat další funkce, které platforma Instagram nabízí.

2.1.2 Výhody a nevýhody sociálních sítí

Muzzammil (2024) ve svém článku uvádí hlavní výhody a nevýhody sociálních sítí.

Sociální sítě podle něj poskytují firemnímu marketingu vynikající nástroj a přináší celou řadu výhod. Jedním z klíčových benefitů je snadná a rychlá komunikace a interakce, kterou sociální sítě umožňují mezi lidmi po celém světě. Pro firmy pak představují efektivní prostředek pro propagaci svých produktů a služeb, oslovování cílové skupiny a budování povědomí o značce. Uživatelé sociálních sítí využívají tyto platformy jako zdroj informací o událostech, trendech a aktuálním dění.

Muzzammil (2024) nicméně zdůrazňuje že, sociální sítě nejsou bez svých nevýhod. Nejvýraznější nevýhodou uvádí, že představují ztrátu soukromí, neboť veškeré sdílené informace jsou dostupné celosvětově. Další problém podle něj spočívá v možné závislosti na sociálních sítích, která může negativně ovlivnit psychické i fyzické zdraví, zejména u mladší generace. To souvisí s tím, že lidé, kteří tráví příliš času na sociálních sítích, mohou ztratit komunikační dovednosti v realitě. Člověk je zvyklý nebýt v přímém kontaktu s ostatními a vybuduje si tak svůj virtuální svět, ze které nechce vystoupit. Další nevýhodou může dle něj být riziko šíření dezinformací a falešných zpráv, které se na sociálních sítích šíří velmi rychle. Dále je důležité zdůraznit nevýhody související se srovnáváním se s ostatními, což může vést k negativním emocionálním reakcím a pocitům nedostatečnosti. Bezpečnostní rizika, jako je zneužití osobních údajů nebo setkání s nebezpečnými jedinci online, jsou rovněž významnými aspekty, které bychom měli brát v úvahu při používání sociálních sítí. Celkově zmiňuje, že sociální sítě přináší mnoho výhod, ale je důležité využívat je s rozvahou a obezřetností.

2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace se v současné době stává nenahraditelným prvkem strategie marketingového mixu každé organizace či podniku.

V publikaci od Janoucha (2020, s. 31) se zdůrazňuje, že komunikace není pouze jednosměrný proces předávání informací. Ve skutečnosti je komunikace interaktivní a očekává se, že příjemce bude na sdělení reagovat. Proto není dostatečné pouze nabídnout zákazníkovi produkt, ačkoli může být kvalitní, a předpokládat, že si ho automaticky zakoupí. Kvalita produktu je samozřejmě klíčovým faktorem úspěchu, avšak stejně důležitá je schopnost efektivní komunikace se zákazníky. Pro poskytovatele služeb je tedy komunikace zásadním prvkem pro dosažení úspěchu, protože svoji kvalitu bez komunikace nepředvedou.

V době neustálého technologického pokroku a nástupu sociálních médií se obzory marketingové komunikace rozšiřují. Tyto nová média poskytují nové možnosti a kanály pro efektivní oslovování různých cílových skupin. To znamená, že marketingové strategie musí být flexibilní, aby dokázaly zaujmout moderního spotřebitele. S narůstající konkurencí na trhu se stává stále náročnějším vystoupit z davu a oslovit svými produkty nebo službami.

Jak zdůrazňuje Jaderná, Volfová (2021, s. 136), v situaci, kdy je na trhu k dispozici několik podobných produktů s podobnými cenami a dostupné na podobných místech, není pro spotřebitele překážkou, ale spíše ukazatelem koncentrace nabídky. Avšak je-li komunikace dvou maloobchodníků téměř identická, tato situace již není tak přijatelná. Proto je klíčové, aby firmy v oblasti marketingové komunikace byly schopny originálně vyjádřit své myšlenky a odlišit se od své konkurence, což může poskytnout zásadní konkurenční výhodu.

Předávání sdělení

Janouch (2020, s. 31) definuje sdělení jako soubor informací, které putují komunikačním kanálem od zdroje k příjemci. Pro firmu je sdělení klíčové pro naplnění cílů marketingové komunikace, jako je upoutání pozornosti, přimět zákazníka k akci, přesvědčení a budování vztahu. Proces předávání sdělení se skládá ze tří základních prvků: zdroje, přenosového média a příjemce. Sdělení v průběhu svého putování komunikačním kanálem není celou dobu stejné;

různými způsoby se přetváří a každý příjemce jej může vnímat odlišně, buď pozitivně, nebo negativně.

Janouch (2020, s. 32) upozorňuje na význam šumu v komunikaci, což zahrnuje zkreslení sdělení, zmatení příjemce, nepochopení obsahu nebo technické problémy během přenosu.

Důležitou problematikou je podle Janoucha (2020, s. 32) také postupné snižování účinnosti sdělení, které vytváří firma. Lidé totiž ztrácejí důvěru v to, co jim firmy prezentují, protože se setkávají s velkým množstvím informací, z nichž mnohé jsou nepravdivé. Tím pádem se lidé stále více stávají selektivními ve vnímání informací, a to komplikuje proces tvorby sdělení.

Janouch (2020, s. 32) rovněž zdůrazňuje význam způsobu, jakým jsou informace sdělovány. Například pokud vám někdo blízký sdělí svůj názor na určitý produkt a popíše všechny jeho výhody, budete mu díky blízkému vztahu pravděpodobně věřit. Lidé mají tendenci důvěřovat svým blízkým, rodině a přátelům více než masovým mediálními kanálům, jako jsou televizní reklamy nebo internetové sdělení. Tato důvěra se ještě zvyšuje ve větší skupině lidí.

Komunikační strategie

Janouch (2020, s. 48) zdůrazňuje, že úspěch marketingové komunikace firmy nezávisí pouze na použití konkrétních komunikačních prostředků a forem, ale spíše na komplexním působení na zákazníky ze všech stran. Tímto způsobem firma dosahuje efektivního dosažení svých cílů prostřednictvím marketingové komunikace.

Janouch (2020, s. 48-49) poskytuje podrobný postup tvorby marketingové komunikační strategie, který zahrnuje následující kroky:

- **definice produktu:** začátek tvorby strategie spočívá v jasném a důkladném definování vlastností, přínosů a jedinečných charakteristik produktu;
- **popis konkurenčních produktů:** následuje důkladný popis konkurenčních produktů, aby bylo možné porovnat jejich vlastnosti, pozici na trhu a strategie;
- **volba cílových trhů:** identifikace a výběr cílových trhů, na které bude marketingová komunikace zaměřena, s ohledem na potenciál a relevanci;
- **volba strategie positioning:** určení strategie produktu ve srovnání s konkurencí, aby bylo jasné, jakým způsobem bude produkt vnímán zákazníky;
- **volba cílů komunikace:** stanovení konkrétních cílů, které má marketingová komunikace dosáhnout, jako je zvýšení povědomí o značce nebo podpora prodeje;
- **volba způsobů a forem komunikace:** určení vhodných způsobů a forem komunikace, které budou využity k dosažení stanovených cílů (např. reklama, public relations, eventy);
- **volba komunikačních prostředků:** konkrétní výběr komunikačních kanálů a prostředků pro dosažení definovaných cílů (např. sociální média, televize);
- **stanovení rozpočtu:** rozdělení finančních prostředků na jednotlivé komunikační aktivity a prostředky v souladu s definovanými cíli;

- **realizace:** provádění samotných marketingových komunikačních aktivit podle stanovené strategie a plánu;
- **vyhodnocení:** zhodnocení úspěšnosti provedených komunikačních aktivit a jejich dopadu na dosažení stanovených cílů;
- **provádění změn:** na základě vyhodnocení provádění potřebné úpravy a změny v marketingové komunikační strategii pro optimalizaci její účinnosti a dosažení lepších výsledků.

2.2.1 Firemní image

Jaderná, Volfová (2021, s. 144) zdůrazňují význam interního prostředí firmy pro její vnější prezentaci. Je klíčové, aby firma začala s dobrou organizací a identitou uvnitř, protože to ovlivňuje způsob, jakým je vnímána ostatními. Jak firma prezentuje své aktivity a jak je vnímána klíčovými zákazníky, tvoří reálnou vizitku společnosti. Rovněž je důležité, jak je firma vnímána konkurencí a jaké komunikační kanály v rámci ní používá. Pro Jadernou, Volfovou (2021, s. 144) je obraz firmy klíčovým faktorem pro úspěšnou marketingovou komunikaci.

Podle Jaderné, Volfové (2021, s. 144-146) zahrnuje firemní image několik klíčových prvků, které ovlivňují její vnímání a prezentaci veřejnosti. Firemní identita je základním kamenem firemní image, která zahrnuje vizuální prvky, logo, barvy a design, které reprezentují firmu. Důležitá je také firemní kultura, což zahrnuje hodnoty, normy a způsob fungování v organizaci, což může ovlivnit vnímání firmy jak interně, tak i externě. Dalším klíčovým aspektem firemní image je firemní komunikace, tedy způsob, jakým firma komunikuje s veřejností, zákazníky, partnery a zaměstnanci. Tyto prvky dohromady tvoří celkový obraz firmy a mají vliv na úspěšnost marketingové komunikace a vnímání společnosti veřejností.

2.2.2 Cíle marketingové komunikace

Janouch (2020, s. 42) upozorňuje na význam a sílu marketingové komunikace na internetu, která nabízí široké možnosti a vliv na jednotlivé cíle. Marketingové úsilí má za cíl připravit zákazníka k nákupu, avšak skutečné přesvědčení k provedení konkrétního nákupu leží na zákazníkovi. Marketingová komunikace sama o sobě nemá za úkol vyvíjet tlak na zákazníka.

Cíle marketingové komunikace, jak uvádí Janouch (2020, s. 42), jsou obecně definovány a je nutné je dále detailně rozdělit na specifické cíle kampaní. Tyto cíle mohou být rozděleny do různých forem a způsobů komunikace, jako je reklama, podpora prodeje a další. Důležitým aspektem je plnění jednotlivých stanovených cílů, které umožňuje posouzení úspěšnosti marketingové komunikace v rámci dané kampaně.

Cíle marketingové komunikace jsou důkladně formovány s ohledem na dosažení specifických výsledků ve vnímání a interakci cílového publika.

Mezi základní a klíčové cíle každého podniku Jaderná, Volfová (2021, s. 136) uvádí zvýšení povědomí o značce, budování důvěry mezi zákazníky, podpora prodeje produktů či služeb a vytvoření pozitivního vztahu a vnímání k nabízeným produktům či službám. Tyto cíle jsou pečlivě definovány a strategicky stanoveny již v počáteční fázi marketingového plánování. Během provádění kampaní jsou důkladně monitorovány a analyzovány, aby bylo dosaženo dlouhodobého a udržitelného úspěchu podniku. Trvalé sledování a vyhodnocování těchto cílů

umožňuje podniku neustále se přizpůsobovat měnícím se potřebám a preferencím zákazníků a zajistit tak dlouhodobou konkurenceschopnost na trhu.

Podle Janoucha (2020, s. 42) je důležité definovat cíle marketingové komunikace z obou směrů – jak k zákazníkovi, tak od něho. Vzhledem k zákazníkovi jsou zde čtyři základní okruhy cílů: informovat, ovlivnit, přimět k akci a udržovat vztah. Cíle marketingové komunikace směrem od zákazníka se pak dělí na získání informací od zákazníků a získání informací o zákazníkovi.

Janouch (2020, s. 43) zdůrazňuje, že tyto obecně definované cíle je dále nutné rozdělit na konkrétní cíle v rámci každé položky. Mezi nejdůležitější cíle patří:

- **budování značky:** Posílení povědomí o značce a vytváření pozitivního obrazu;
- **poskytování informací o produktech nebo činnosti firmy:** Informování zákazníků o nabídce, vlastnostech a přínosech produktů a služeb;
- **podpora obchodu při prodeji výrobků a služeb:** Zvýšení prodeje prostřednictvím marketingových aktivit;
- **poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům:** Zajištění kvalitního servisu a podpory po prodeji;
- **získávání informací od zákazníků o jejich požadavcích, preferencích a zkušenostech s produkty:** Sběr zpětné vazby pro zdokonalení produktů a služeb;
- **udržování stálého kontaktu se zákazníky:** Budování dlouhodobých vztahů a loajality zákazníků;
- **získávání informací od zákazníků o jejich zájmu o nákup:** Identifikace potenciálních zákazníků a jejich zájmu o nákup.

2.2.3 Marketingová strategie

Definování marketingové strategie představuje klíčový krok v každém aspektu marketingového procesu. Jaderná, Volfová (2021, s. 141) zdůrazňují, že v oblasti marketingové komunikace se uplatňují různé strategické přístupy, které se odvíjejí od aktuální fáze, ve které se podnik nachází, jeho cílů a nabízeného produktu či služby.

Určení a průběh strategie

Určení a průběh marketingové strategie představují klíčový proces pro každou firmu či organizaci, která si klade za cíl úspěšně konkurovat na trhu a dosáhnout svých obchodních cílů.

Podle Chaffeye, Ellis-Chadwicka (2019, s. 241) je nutné pravidelně provádět několik aktivit pro dosažení stanovených cílů:

- monitorujte a spravujte reputaci vaší firmy;
- budujte povědomí o značce prostřednictvím sociálních médií;
- získávejte nové zákazníky;
- zvyšujte prodeje mezi stávajícími zákazníky;
- poskytněte kvalitní zákaznický servis.

Následující obrázek 2 znázorňuje několik klíčových kroků tvorby strategie.

Obrázek 2 Určení a průběh strategie

Proces marketingové strategie
1. Určení cílové skupiny
2. Určení cílů
3. Výběr nástroje pro komunikaci
4. Sestavení komunikace
5. Sestavení rozpočtu a harmonogramu
6. Realizace
7. Vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování dle Burešové J (2022, s. 28) a Jaderné, Volfové (2021, s. 141)

Obrázek 2 popisuje, jak postupovat při tvorbě marketingové komunikační strategie. Marketingová strategie začíná určením cílového publika, na základě, které jsou stanoveny konkrétní a měřitelné cíle. Následuje volba nástrojů komunikace, které povedou k dosažení těchto cílů. Sestavení harmonogramu a rozpočtu komunikace je potřebné pro přehlednost. Během celého procesu je důležité pravidelně monitorovat výsledky a přizpůsobovat strategii podle potřeb. Nakonec je provedeno vyhodnocení dosažených výsledků a případně se provádí úpravy strategie pro budoucnost.

Marketingová strategie na sociálních sítích

Burešová (2022, s. 188) ukazuje, že v důsledku principů sociálních sítí, které slouží jako komunikační platforma pro všechny uživatele, se marketing výrazně liší od forem, které lze využít v online nebo offline prostředí. Navíc uvádí dva hlavní přístupy, a to strategii vlastních profilů a strategii pomocí dalších subjektů.

Strategie pomocí vlastních profilů

Firma se může rozhodnout a celou marketingovou komunikaci si tvořit sama. Základní podmínkou je založení profilu na sociálních sítích, kde následně začne přidávat příspěvky. Na začátek je podstatné stanovit si přesné dny, kdy bude jaký příspěvek publikován. Každá sociální síť a každý profil má určitou dobu, kdy je nejlepší příspěvky publikovat, aby je vidělo co nejvíce lidí a byl tak zajištěn organický dosah. Organické šíření znamená, že firma za reklamu neplatí, ale dosah je zajištěn samovolně pomocí algoritmu. Na firmě je, jaké typy příspěvků a s jakým obsahem je chce publikovat. Burešová (2022, s. 188) také zdůrazňuje, že sociální sítě jsou skvělým médiem pro fázi Care, protože firma tak může poskytovat ponákuční servis. Může předávat různé rady a tipy, jak s produktem zacházet, jak se o něj starat. Dalším krokem strategie na sociálních sítích je dle Burešové stanovení rozpočtu, který bude využíván pro placené kampaně. Hlavním důvodem, proč firmy platí kampaně je mnohem větší dosah příspěvků než ty organicky šířené. Jednou z výhod sociálních sítí je možnost si příspěvky připravit dopředu a naplánovat jejich pozdější sdílení dopředu.

Strategie pomocí vnějších subjektů

Jedním z hlavních přínosů sociálních sítí je možnost komunikace všech účastníků. Firmy tak mohou svěřit svou marketingovou komunikaci externím subjektům, kteří budou propagovat firmu. Burešová (2022, s. 189) uvádí dvě hlavní strategie v tomto směru: User-Generated Content (UGC) a Influencer marketing.

User-Generated Content

Tato strategie používá ve své marketingové komunikaci fanoušky firemní stránky. Fanoušci se zapojí do marketingové komunikace a mají pocit, že jsou součástí firmy. Burešová (2022, s. 189) dává jako příklad kampaň z roku 2014 od firmy Lays, kde fanoušci vybírali novou příchut' brambůrků. Kde se z 14 milionů návrhů vybraly 4 příchutě, o kterých se později hlasovala na sociálních sítích. Mezi hlavní výhody UGC Burešová (2022, s. 190) uvádí, že firmy na tuto strategii nepotřebují velký rozpočet, protože fanoušci komunikují sami.

Mezi hlavní přínosy strategie UGC udává Burešová (2022, s. 190):

- budování zákaznické důvěry;
- upevnění vztahů mezi značkou a zákazníkem;
- zvyšování počtu fanoušků;
- rozšíření dosahu marketingových kampaní i mezi ostatní;
- podpora důvěryhodnosti a autentičnosti;
- pomoc při inovování produktů;
- úspora nákladů firmy;
- zvyšování prodejů.

Influencer Marketing

Talavášek (2019) ve svém článku vysvětluje tento pojem jako marketingovou metodu, jak za pomoci influencerů propagovat své produkty a využít tak síly influencerů a jeho počtu sledujících pro svoji firmu.

Burešová (2022, s. 257) popisuje tuto strategii jako proces, kdy influencer přenáší informace o firmě prostřednictvím svého profilu na sociálních sítích způsobem, který je přirozený a nenásilný pro jeho sledující. Burešová dále zdůrazňuje, že influenceri budují vztah se svými sledujícími, kteří je vnímají jako přátele, a proto jsou jejich doporučení považována za důvěryhodná, podobně jako by šlo o rady od rodinného příslušníka či blízkého přítele.

Firmy v posledních letech často oslovují influencerů, aby vytvořili cílenou komunikaci s jejich sledujícími. Burešová (2022, s. 190) uvádí, že tento typ komunikace zahrnuje tři strany: firmu, influencerů a sledující. Firma definuje cíle kampaně, určuje rozsah a financování, vybírá vhodného influencerů a komunikuje s ním. Influencer má za úkol vytvořit příspěvky, které odpovídají dohodnutým parametrům, a za to obdrží předem domluvenou odměnu. Sledující se následně mohou podílet na šíření obsahu influencerů pomocí komentářů, sdílením a lajkováním, což přispívá k vyššímu organickému dosahu příspěvků.

Influencer

Podle informací z portálu Podnikatel.cz (2024) je influencer, neboli vlivný uživatel, definován jako jedinec, který má schopnost ovlivnit chování a názory ostatních uživatelů na internetu díky svému vlastnímu obsahu, osobním vazbám a rozsahu svého publika. Tento vlivný jedinec je často využíván firmami jako součást jejich marketingových kampaní, jelikož dokáže přirozeně a důvěryhodně předávat sdělení svému publiku.

V procesu určení síly influencerů jsou zásadní jejich charakteristiky a vlastnosti. Jedním z klíčových faktorů, kterými se portál zabývá, je počet sledujících, které influencer má, a také to, na kolika sociálních sítích je aktivní. Důležitou roli hraje také oblast, ve které se influencer specializuje a tvoří obsah. To zahrnuje otázku, zda je jeho reklama v souladu s jeho přirozeným stylem, a jaké jsou jeho charakteristické rysy a vlastnosti. Tyto prvky mají vliv na to, jak efektivně může influencer předat sdělení svým sledujícím a jak silný bude jeho vliv na jejich rozhodování.

Dělení influencerů

Burešová (2022, s. 256) dělí influencery do různých skupin na základě jejich sledovanosti, protože právě tento faktor má vliv na jejich přístup k práci a způsob, jakým předávají sdělení svému publiku. Tímto způsobem je možné influencery rozdělit do čtyř kategorií:

- **nano-influenceri:** Tato skupina zahrnuje jedince s méně než 10 000 sledujícími, kteří často pocházejí z jednoho města nebo mají své sledující ve svém okolí, například mezi přáteli nebo rodinou. Na začátku svého působení ovlivňují především své blízké, ale s postupem času chtějí rozšířit svůj dosah a využít svého vlivu pro komerční účely;
- **mikro-influenceri:** Tato skupina zahrnuje jedince s více než 10 000 sledujícími, kteří se obvykle specializují na konkrétní téma, jako je mateřství, zahradničení nebo pečení. Mají často velmi blízký vztah se svým publikem, což je atraktivní pro firmy, které s nimi mohou spolupracovat formou barteru, vyměňujícího produkty za sdílení na jejich profilech;
- **makro-influenceri:** Tato kategorie zahrnuje jedince s více než 100 000 sledujícími, mezi které patří známé osobnosti ze světa hudby, filmu nebo sportovci. Někteří z nich mohou být ale i jednotlivci, kteří postupně získali svou sledovanost během několika let působení na sociálních sítích. Makro-influenceri mají obvykle širší dosah, ale méně osobní vztah se svým publikem;
- **mega-influenceri:** Tato nejvyšší kategorie zahrnuje jedince s více než 1 milionem sledujícími, kteří jsou často známí i mimo sociální sítě. Patří sem slavné osobnosti a celebrity, jejichž vztah se sledujícími je často nejméně osobní a vzdálený. Tyto osobnosti mají obvykle extrémně široký dosah, ale jejich vliv může být méně organický nebo přímý v porovnání s menšími influencery.

2.2.4 Marketingový výzkum

Dle Janoucha (2020, s. 44) je součástí marketingové komunikace mezi firmou a zákazníkem také marketingový výzkum. Marketingový výzkum jim může pomoci ke zlepšení produktů a tím k vyšší spokojenosti zákazníků.

Existuje mnoho různých metod marketingového výzkumu. Podle Janoucha (2020, s. 44) patří mezi základní metody například osobní rozhovor, telefonní rozhovor nebo písemné dotazování. V oblasti internetového marketingu je často využívána metoda elektronického dotazníku. I když vytvoření takového dotazníku není příliš složité, klíčovým úkolem je správná formulace otázek a vytvoření odpovědí, které budou respondenty zaškrťovat. Je doporučeno preferovat uzavřené otázky s možností výběru odpovědi ze seznamu nebo možností odpovědi ano/ne, což poskytuje strukturovanější data a usnadňuje jejich analýzu.

Dobře poskládaný dotazník by měl splnit dle Foreta, Melase (2021, s. 41) tři hlavní požadavky:

- **účelově technické:** Otázky by měly být sestaveny tak, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji reagovat na to, co je pro Vás stěžejní;
- **psychologické:** Navrhnout dotazník tak, aby byl pro respondenty příjemný a snadno pochopitelný, a aby sami měli motivaci k odpovědím;
- **srozumitelnost:** Je důležité formulovat otázky a odpovědi srozumitelně, aby bylo jasné, co se od respondentů očekává. Dotazník musí být vytvořen tak, aby se respondent nepotřeboval dále dotazovat, protože je něco nesrozumitelné.

2.2.5 Komunikační mix na sociálních sítích

Sociální sítě nabízejí širokou škálu klasických marketingových komunikačních nástrojů. Patří mezi ně reklama, přímý marketing, Public relations nebo podpora prodeje. Dle Burešové (2022, s. 191) patří mezi tyto nástroje i specifické formy, které jinde nejdou realizovat nebo ne tak efektivně. Mezi tyto zmiňované nástroje patří WOM (word of mouth), virální marketing a guerilla marketing.

Reklama

Jaderná, Volfová (2021, s. 148) uvádějí, že reklama je jedním z hlavních nástrojů v marketingové komunikaci, neboť díky ní firmy zvládají oslovit velké množství zákazníků. Prostřednictvím masových médií jsou firmou prezentovány myšlenky, produkty nebo značky. Reklama na sociálních sítích je důležitým aspektem moderního marketingového mixu, který umožňuje firmám i jednotlivcům efektivně oslovit svou cílovou skupinu na internetu. Každá sociální síť má své vlastní specifické formáty reklamy, které zahrnují placené příspěvky ve formě fotografií, videí, textových inzerátů a dalších interaktivních prvků. Tyto formáty příspěvků jsou primárním prostředkem, jak prezentovat produkty, služby nebo obsah a získat pozornost uživatelů.

Jaderná, Volfová (2021, s. 148) uvádějí, že mezi hlavní cíle reklamy patří dosahování ekonomických výsledků, jako je zvýšení zisku a obrátu na trhu. Reklama také slouží k informování spotřebitelů o produktech nebo službách, poskytuje možnosti k nákupu a přispívá k budování firemní image. Kromě toho může být cílem reklamy změnit názor spotřebitelů na daný produkt nebo značku.

Jak uvádí Burešová (2022, s. 192) každá placená reklama je označena slovem “sponzorováno”, které je umístěno pod názvem firmy.

Reklamní strategie na sociálních sítích se však nemusí omezovat jen na placené inzeráty. Organické příspěvky a komunikace s publikem jsou také důležité pro budování značky a vztahů s potenciálními zákazníky. Jak zdůrazňuje Janouch (2020, s. 143), reklama na sociálních sítích patří mezi neefektivnější nástroje online marketingové komunikace a výdaje na ni jsou stále významnější částí rozpočtů inzerentů. S rychlým rozvojem digitálních technologií a stále se měnícími algoritmy sociálních sítí je však nezbytné neustále aktualizovat strategie reklamy, aby byly úspěšné a efektivní.

Dnes není problém si tuto reklamu zaplatit, a tak je velkou nevýhodou, že ji je na sociálních sítích až příliš. Burešová (2022, s. 192), že Facebook je už nějakou dobu kritizován za to, že uživatel je na svém profilu přelčen množstvím reklam. Na svém profilu tak vidí více reklamního obsahu než obsahu od svých přátel a rodiny.

Reklama má podle Janoucha (2020, s. 48) několik výhod, které zahrnují její schopnost působit masově a efektivně. Tímto způsobem je možné dosáhnout širokého okruhu potenciálních zákazníků a ovlivnit je. Další výhodou je schopnost propojení reklamy s obsahem, což umožňuje vytvořit poutavé a relevantní sdělení. Důležitou výhodou reklamy je také úplná kontrola nad obsahem sdělení, což umožňuje firmám prezentovat své produkty či služby tak, jak si přejí.

Na druhé straně reklama má také své nevýhody, jak uvádí Janouch (2020, s. 48). Mezi nevýhody patří vyšší cena provozování reklamních kampaní, která může být pro mnohé firmy finančně náročná. Další nevýhodou je vysoké množství reklamy, které je běžné v dnešním prostředí, což může způsobovat přesycení a snížení efektivitu reklamních sdělení. Reklama také může být považována za příliš neosobní formu komunikace, která někdy nedokáže efektivně oslovit individuální potřeby a preference zákazníků.

Funkce reklamy

Jaderná, Volfová (2021, s. 148) rozlišují tři základní funkce reklamy: informativní, přesvědčovací a připomínková. Každá z těchto funkcí má specifické charakteristiky a slouží k dosažení různých cílů v rámci marketingové strategie.

Informativní reklama má za úkol povzbudit prvotní poptávku po produktu nebo službě. Je zaměřena na představení produktu, uvádí základní informace a zdůrazňuje benefity, které produkt či služba nabízí spotřebitelům. Tento typ reklamy se často využívá při uvedení nového produktu na trh nebo při zavádění inovace. Jeho účelem je získat pozornost a informovat potenciální zákazníky o existenci a výhodách nového produktu.

Přesvědčovací reklama se zaměřuje na rozvoj poptávky a vyskytuje se obvykle v pozdější fázi životního cyklu produktu, kdy je již známa jeho existence a základní vlastnosti. Cílem této reklamy je přesvědčit spotřebitele, aby podnikl konkrétní akci, například navštívil obchod nebo e-shop, využil slevové nabídky a provedl nákup. Přesvědčovací reklama se již nezaměřuje tolik na informace jako spíše na kreativní a emocionální aspekty, které mají vést k nákupnímu rozhodnutí.

Připomínková reklama využívá znalosti a povědomí spotřebitelů o firmě a produktu. Tento typ reklamy je určen pro zákazníky, kteří jsou s produktem seznámeni, jsou dobře informováni a možná již zakoupili daný produkt. Cílem připomínkové reklamy je udržet zájem spotřebitelů a upevnit vztah se značkou. V této fázi se komunikují další témata, jako jsou společenské nebo environmentální odpovědnosti firmy, příběhy z života zákazníků nebo další hodnoty, které jsou relevantní pro cílovou skupinu.

Přímý marketing

Janouch (2020, s. 275) ve své knize uvádí, že přímým marketingem můžeme nazvat všechny činnosti, kdy komunikace probíhá napřímo mezi zákazníkem a firmou. Kdy oslovený má možnost okamžitě reagovat. Mezi hlavní prvek přímého marketingu na sociálních sítích patří zosobněná komunikaci s uživateli na základě jejich chování, zájmů. Toto umožňuje firmě úspěšného oslovování.

Cílem přímého marketingu je dle Jaderné, Volfové (2021, s. 160) je co nejpřesněji oslovit aktuálního či potenciaálního spotřebitele a získat od něj přímou odezvu.

Přímý marketing nabízí několik výhod podle Janoucha (2020, s. 48). První výhodou je schopnost cílit na úzký segment zákazníků. To znamená, že firma může přesněji zaměřit svou komunikaci na specifickou skupinu lidí, kteří mají zájem o daný produkt nebo službu. Tento přístup umožňuje efektivnější využití marketingových prostředků a lépe oslovit potenciální zákazníky.

Další výhodou je blízkost k osobní komunikaci. Přímý marketing umožňuje firmám komunikovat se zákazníky přímo a osobně. To vytváří dojem individualizované péče a může posílit vztahy se zákazníky.

Třetí výhodou, kterou Janouch (2020, s. 48) zdůrazňuje, jsou relativně nízké náklady spojené s přímým marketingem ve srovnání s jinými formami masové komunikace, jako je reklama v televizi či novinách. Přímý marketing umožňuje firmám lépe optimalizovat své výdaje a lépe určovat zdroje.

Na druhé straně, mezi nevýhody přímého marketingu Janouch (2020, s. 48) zmiňuje nutnost mít k dispozici kvalitní databázi zákazníků. Bez správných dat není možné úspěšně cílit na relevantní skupiny zákazníků a efektivně vést přímou komunikaci.

Druhou nevýhodou je omezený potenciál přímého marketingu pro získávání nových zákazníků. Přímý marketing je často využíván primárně pro udržování vztahů se stávajícími zákazníky a pro prodej dalších produktů nebo služeb této skupině. To může znamenat, že přímý marketing není nejvhodnější pro akvizici nových zákazníků.

Efektivní přímý marketing může být dobře ilustrován situací, kdy zákaznice zanechává komentář pod příspěvkem společnosti na sociální síti. V tomto příkladu se zákaznice ptá na konkrétní produkt a zajímá se, jak ho správně používat nebo se vyhnout možným chybám. Firma reaguje rychle na tento dotaz a snaží se poskytnout zákaznici co nejlepší radu.

Jedním z klíčových prvků této komunikace je osobní přístup. Firma odpovídá na dotaz s osobním podpisem, kterým je jméno zaměstnance nebo zástupce firmy, který zákaznici poskytuje odpověď. Tímto způsobem se zákaznice může cítit, že komunikuje s konkrétní osobou, což přidává osobní rozměr a důvěryhodnost celé interakci.

Takovýto přímý marketing prostřednictvím interakce na sociálních médiích umožňuje firmě budovat pevnější vztahy se zákazníky prostřednictvím osobního dialogu. Zákazníci mají možnost přímé komunikace se společností a získávají relevantní odpovědi na své dotazy nebo problémy. Tímto způsobem se zvyšuje důvěra zákazníků ve firmu a její produkty či služby, což může vést k loajalitě a opakovaným nákupům.

Public relations

Public relations je zaměřen především na komunikaci s veřejností. Ve své knize Janouch (2020, s. 239) definuje veřejnost v rámci public relations jako všechny subjekty, které mají nějaký

vztah k dané firmě. To zahrnuje nejen zákazníky, ale také další stakeholdery, jejichž životy či činnost může firma, jakkoliv ovlivnit.

Jaderná, Volfová (2021, s. 162) popisují Public Relations jako komunikační disciplínu, která se zaměřuje na budování a udržování pozitivního vztahu a názoru veřejnosti ke společnosti, produktu nebo značce. Hlavním cílem Public Relations není primárně obchodní nebo prodejní úspěch, ale spíše dosažení pozitivní publicity a vnímání prostřednictvím informačních aktivit.

Základním pilířem public relations je získávání publicity v médiích. Investopedia.com (2023) uvádí jako primární cíle PR šíření důležitých zpráv nebo událostí společnosti, budování a udržování image značky a pozitivní ovlivňování negativních událostí za účelem minimalizace jejich dopadu na firmu. Jaderná, Volfová (2021, s. 162) klade důraz, že se nejedná jen o budování image značky z externího hlediska, ale i uvnitř firmy. Public relations může nabývat různých forem, jako jsou firemní tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory s novináři, aktivní přítomnost na sociálních sítích a další formy komunikace.

Jaderná, Volfová (2021, s. 163) uvádějí několik výhod Public Relations, které zahrnují:

- **důvěryhodnost:** Public Relations se zaměřuje na budování důvěry veřejnosti v organizaci nebo značku prostřednictvím autentických komunikačních strategií. Důvěryhodný obraz organizace je klíčem k posílení vztahů se zákazníky, zaměstnanci a dalšími stakeholdery;
- **budování celkové image:** PR má za cíl formovat a udržovat pozitivní image a reputaci organizace ve veřejnosti. To zahrnuje posilování vnímání hodnot a principů, které organizace reprezentuje;
- **nenásilná forma komunikace:** Oproti agresivním prodejním technikám se public relations zaměřuje na subtilní a přirozený způsob komunikace s publikem. To může zvýšit přijetí zpráv ze strany veřejnosti;
- **dlouhodobé výsledky:** Public relations strategie se obvykle soustředí na budování trvalých vztahů a vnímání, což přináší dlouhodobé výsledky ve formě stabilní reputace a loajální zákaznické základny.

Jaderná a Volfová (2021, s. 163) zmiňují i nevýhody public relations, mezi které řadí:

- **vyšší náklady:** Implementace efektivních public relations strategií může být nákladná záležitost, zejména pokud vyžaduje zapojení specializovaných odborníků nebo využití placených kanálů pro šíření komunikace;
- **zpoždění:** Public relations strategie často vyžaduje čas na vytvoření, implementaci a efektivní realizaci. Zpoždění v plnění strategických cílů může být problematické v rychle se měnícím prostředí;
- **výběr správného nástroje:** Efektivní public relations vyžaduje správný výběr komunikačních nástrojů a kanálů pro dosažení cílových skupin. Nesprávný výběr může vést k neúčinné komunikaci a ztrátě investic;

- **ztráta reputace při neúspěchu:** Neúspěch v public relations aktivitách nebo krizové situace může vést k poškození reputace organizace. Neúspěch ve správné komunikaci nebo řešení krize může mít dlouhodobé negativní důsledky.

Podpora prodeje

Dalším příkladem komunikačního nástroje je podpora prodeje. Lesensky.cz (2024) charakterizuje podporu prodeje jako ovlivnění zákaznického chování při nákupu prostřednictvím věrnostních programů, slev, slevových kuponů, vzorků zdarma nebo dárků. Hlavním cílem podpory prodeje je přimět zákazníka k nákupu, v tom se liší od jiných způsobů marketingové komunikace.

Jaderná, Volfová (2021, s. 156) definují podporu prodeje jako efektivní komunikační nástroj, který je zaměřen na to, aby přiměl spotřebitele k nákupu daného produktu nebo zvýšil jeho poptávku. Cílem podpory prodeje je aktivně ovlivňovat názor spotřebitele směrem k rozhodnutí zakoupit produkt. Tento nástroj má za úkol dosáhnout několika specifických cílů:

- **vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu:** Podpora prodeje by měla vzbudit zájem spotřebitele o produkt a přimět ho k tomu, aby si ho vyzkoušel;
- **předání informací:** Poskytnutí užitečných informací o produktu, jeho vlastnostech a výhodách, které by mohly motivovat spotřebitele k nákupu;
- **získání na svoji stranu nerozhodné zákazníky:** Podpora prodeje se snaží přesvědčit potenciální zákazníky, kteří zatím váhají nebo jsou nerozhodní, aby se rozhodli pro nákup;
- **posílení věrnosti zákazníků:** Cílem je upevnit vztah se stávajícími zákazníky a přimět je k opakovanému nákupu;
- **zvýšení počtu nákupů:** Podpora prodeje se také zaměřuje na stimulaci opakovaných nákupů a zvýšení frekvence nákupů u stávajících zákazníků.

Zvýšení prodeje dle Janoucha (2020, s. 210) může být realizováno těmito způsoby:

- získáním nových zákazníků;
- pakovanými nákupy stávajících zákazníků;
- zvýšením četnosti nákupů;
- zvýšením objemu nákupů;
- zvýšením nákupů doprovodných produktů.

Mezi příklady podpory prodeje patří dle Janoucha (2020, s. 209-227):

- **slevy a akce:** Firma poskytuje dočasné slevy, nabídky či akce, které mají za cíl přilákat zákazníky k okamžitému nákupu a podpořit tak prodej. Ukázkami této formy můžou

být slevové kupóny, výprodeje nebo sbírání věrnostních bodů k získání výhodnější nabídky;

- **vzorky produktů a dárky:** Firma nabízí poskytnutí vzorku produktů nebo dáreků zdarma. Tyto nabídky se snaží motivovat zákazníky k vyzkoušení produktů nebo služby zdarma a následně přejít k jejich nákupu;
- **akční sety (balíčky):** Tvorba různých akčních balíčků produktů nebo služeb je zaměřena na poskytnutí zákazníkovi nabídky, která odpovídá jeho potřebám, a současně ho přesvědčit o výhodnosti koupě rozšířené verze obsahující další produkty či služby;
- **cross-selling a Up-selling:** Cross-selling je strategií aktivního nabízení doplňkových produktů nebo služeb k již zakoupenému zboží nebo službě. Tato metoda se využívá tam, kde existují další produkty nebo služby, které jsou příbuzné a doplňují původní nákup. Up-selling zase spočívá v nabízení pokročilejších verzí produktů za příplatek. Tímto způsobem může prodejce přesvědčit zákazníka, aby si pořídil lepší a dražší verzi produktu, než původně zamýšlel.

Podpora prodeje, podle Janoucha (2020, s. 48), přináší několik výhod. První z nich je okamžitý účinek. Tento druh marketingové strategie může mít rychlý dopad na zvýšení prodeje, protože se zaměřuje na podněcování zákazníků k nákupu v krátkém časovém horizontu.

Další výhodou podle Janoucha je rozmanitost forem, které podpora prodeje nabízí. Existuje mnoho různých metod a technik podpory prodeje, které firmy mohou použít v závislosti na svých cílech a cílové skupině zákazníků. To umožňuje flexibilitu a možnost přizpůsobit strategii konkrétním potřebám a situacím.

Třetí výhodou je, že podpora prodeje přispívá k opakovaným návštěvám zákazníků. Aktivity podpory prodeje mohou vést k vytvoření loajálnějšího vztahu se zákazníky a motivovat je k opakovaným nákupům.

Na druhé straně, mezi nevýhody podpory prodeje Janouch (2020, s. 48) zmiňuje snižování zisků. Některé formy podpory prodeje, zejména slevové akce nebo různé nabídky, mohou vést k nižším ziskům pro firmu. To může být způsobeno zvýšenými náklady na marketingové aktivity.

Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě využívané pro marketingovou komunikaci přináší mnoho výhod, mezi které patří neomezená dostupnost internetu. Mezi jednu z největších výhod řadí Procházka (2022) její dostupnost. Marketing na sociálních sítích je dostupný po celém světě a náklady jsou minimální.

Flexibilita je další významnou výhodou internetového marketingu. Na rozdíl od tradičních tištěných médií lze snadno a rychle měnit formu a styl propagace. Olšanský (2024) ve svém článku zmiňuje, že sociální sítě umožňují sledovat účinnost reklamy a její odezvy, což umožňuje marketérům pružně reagovat a případně přesunout příspěvek na jiný kanál nebo úplně pozměnit způsob komunikace. Sledování úspěšnosti reklamy je tak mnohem snazší a transparentnější než u tradičních médií.

Další výhodou marketingové komunikace na sociálních sítích uvádí Burešová (2022, s. 186) schopnost cílení na konkrétní skupiny lidí. Majitelé sociálních sítí mají k dispozici nespočet nástrojů, které jim umožňují efektivně zacílit své reklamní kampaně na specifické trhy a určitou část skupiny lidí. Tím je možné reklamu přizpůsobit konkrétním produktům nebo službám a oslovit tak relevantní publikum. Každý produkt či služba totiž mají svého kupce a je potřeba nad marketingovou komunikací tak přemýšlet. Neexistuje určité pravidlo, jak zaujmout zákazníka, každý produkt a služba to bude mít jiné.

Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě představují užitečný nástroj v moderním světě komunikace a marketingu, avšak jejich využití nese nejen pozitiva, nýbrž i potenciální negativa a rizika. Jako každý nástroj, i sociální sítě vyžadují obezřetné používání a uvědomění si možných nevýhod a nebezpečí, které s sebou mohou nést.

Nevýhodou marketingové komunikace na sociálních sítích je přehlcení reklamou. S nárůstem popularity sociálních médií se zvyšuje i množství reklamního obsahu, který uživatelé denně vidí. Burešová (2022, s. 187) zmiňuje, že panuje mezi marketéry obava, aby stránky nezačaly vypadat až příliš komerčně. Toto množství reklam může působit rušivě a vyčerpat uživatelskou pozornost, což snižuje efektivitu reklamních kampaní. Burešová tedy důraz na to, aby sociální sítě udržovaly balanc mezi reklamním sdělením a aktivitami uživatelů. Přehlcení reklamou je tedy nevýhodou, která vyžaduje od marketérů zvýšenou pozornost a kreativitu při přemýšlení nad obsahem, který osloví cílovou skupinu.

Další z nevýhod marketingové komunikace na sociálních sítích jsou negativní recenze. Tyto recenze mohou vzniknout z neuspokojivých zkušeností zákazníků s produktem, službou nebo s obsluhou a mohou být šířeny veřejně na sociálních médiích. Burešová (2022, s. 187) se též vyjadřuje o negativních recenzích, které se objevují v rámci firem nabízejících podobné sortimenty nebo služby. I když firmy mohou nabízet podobné produkty, mohou se lišit v jejich kvalitě, a negativní recenze u konkurenčních firem mohou mít dopad i na váš vlastní provoz. Problémem však je, že můžete reagovat pouze na recenze ohledně vašich vlastních produktů či služeb, a nemáte vliv na neoficiální diskuzní platformy, kde se mohou objevovat negativní komentáře o vaší firmě. Negativní recenze mohou vážně poškodit pověst značky či firmy a odradit potenciální zákazníky od nákupu nebo spolupráce. Mediatel.cz (2023) klade důraz na sledování a aktivní reagování na negativní recenze, aby firmy minimalizovaly jejich negativní dopady a případně využily tuto zpětnou vazbu ke zlepšení jejich produktů a služeb.

2.3 Metodika práce

Cílem této bakalářské práce je zkoumání marketingové komunikace na sociálních sítích, a to jak u vybraného podniku, tak obecně v oblasti kosmetických služeb. Sociální sítě jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí dnešní doby a tvoří tak velkou část marketingové komunikace firem a podniků. Firmy sociální sítě využívají k posílení povědomí o jménu podniku či k propagaci jednotlivých produktů nebo služeb. Specifickým cílem je analýza instagramového profilu Verona Artist v oblasti komunikace na sociálních sítích a identifikace nedostatků s následným doporučením pro marketingovou komunikaci na vybrané sociální síti. Autorka si toto téma zvolila na základě blízkého vztahu k sociálním sítím a z úsilí pomoci firmě Verona Artist získat novou klientelu, zvýšit počet fanoušků na sociálních sítích a navýšit tržby z distribuce produktů Verin pro tvorbu nehtové modeláže e-shopu Verona Artist.

Práce vznikne na základě primárních a sekundárních zdrojů. Pro práci budou využity knižní i internetové zdroje. Vyhledávání relevantní literatury bude probíhat podle klíčových slov, témat

vhodných pro práci a v souladu se zadáním bakalářské práce. Informační materiály budou shromažďovány prostřednictvím návštěvy knihoven a využitím online zdrojů.

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce bude založena na studiu knižních publikací a online materiálů týkajících se sociálních sítí a marketingové komunikace na nich. Specializovaná literatura bude vybrána z děl autorů specializujících se na oblast internetového marketingu, sociálních médií a komunikace v rámci sociálních platforem. Pro vyhledávání relevantních informací budou využita klíčová slova, jako jsou sociální sítě, online marketing, propagace v oblasti kosmetických služeb a sociální média.

Pro praktickou část práce byla zvolena oblast kosmetických služeb se zaměřením na nehtovou modeláž. Jde o oblíbenou a rozsáhlou oblast služeb, proto byla pro výzkum praktické části práce vybrána firma Verona Artist fungující jako nehtový salon, která se současně podílí na distribuci nehtové značky Verin pro Česko a Slovensko a vzdělávání dalších nehtových stylistek.

V praktické části práce bude provedena analýza interních materiálů profilu na sociální síti Instagramu. Vzhledem k dobrým vztahům mezi autorkou práce a majitelkou Verona Artist budou interní materiály získány předáním údajů k profilům na sociálních sítích. Tyto data budou zaznamenána za 90 dní, tudíž od 1. ledna 2024 do 30. března 2024. V první části dojde k popisu firmy Verona Artist a její charakteristiku fungování na sociální síti Instagramu. Pro analýzu interních materiálů budou použity statistiky Instagramu a důkladné rozebrání příspěvků za toto období. Jedná se především o analýzu úrovně komunikace na sociální síti a její využívání pro firmu.

Druhý soubor statistik bude použit z dat z webu Influencity.com, který slouží k analýze profilů na sociálních sítích.

V další části praktické práce bude proveden sběr dat pomocí dotazníkového šetření. Autorka se rozhodla využít metodu dotazníkového šetření, neboť tato strategie nabízí flexibilitu ve formulaci otázek, umožňující tak přizpůsobení výsledků a návrhů, které by mohly vylepšit marketingovou komunikaci podniku Verona Artist na sociálních sítích.

Pro realizaci tohoto šetření byl preferován elektronický dotazník, který bude distribuován prostřednictvím sociálních médií a sdílen na instagramovém profilu Verona Artist. Celý proces sběru bude probíhat v průběhu března roku 2024. Elektronický dotazník bude vytvořen na platformě survio.com, zkontrolován několika dalšími nezávislými lidmi a distribuován pomocí vygenerovaného odkazu. Celkem bude analyzováno 100 dotazníků.

Dotazník bude zaměřen na marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro pochopení vnímání komunikace uživatelů. Otázky budou formulovány tak, aby poskytly informace o preferencích, návycích a pohledu respondentů na komunikaci na sociálních sítích profilů Verona Artist. Pro dotazníkové šetření bude získán reprezentativní vzorek uživatelů sociálních sítích. Autorka se rozhodla zaměřit pouze na ženské pohlaví kvůli tématu z oblasti nehtů. Pro vyhodnocení dotazníkového šetření budou využity kvantitativní metody, jako jsou statistické analýzy a grafy.

Obsah dotazníku bude zahrnovat čtrnáct otázek, přičemž respondenti budou vyzváni k výběru jediné odpovědi, která nejlépe vyhovovala jejich názoru či zkušenosti. Na počátku výzkumného šetření budou respondenti instruováni ohledně jeho charakteru, což zahrnovalo požadavek na prozkoumání profilu Verona Artist před vyplněním dotazníku.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bude provést analýzu vlivu instagramového profilu Verona Artist na jeho sledující, a to jak na ty, kteří ho pravidelně sledují, tak i na ty, kteří se s ním setkali poprvé.

Další cílem je posoudit stávající instagramovou komunikaci profilu Verona Artist a provést analýzu využití jednotlivých nástrojů, které platforma Instagram poskytuje.

3 Praktická část

Praktická část práce podrobněji zkoumá vybranou organizaci Verona Artist, která se specializuje na poskytování nehtových služeb. Začíná charakteristikou profilů této firmy na sociálních sítích a také analyzováním profilů konkurenčních firem v téže oblasti. Následně je podrobně popsána současná podoba marketingové komunikace prostřednictvím sociálních médií u Verona Artist. V této části jsou zhodnoceny používané postupy, obsah a úspěšnost dosavadních marketingových aktivit.

Další část praktické práce je zaměřena na prezentaci výsledků dotazníkového šetření, které poskytlo důležité informace o preferencích a očekáváních cílové skupiny ohledně marketingové komunikace na sociálních sítích. Na základě těchto výsledků jsou navržena doporučení a konkrétní návrhy, které by měly přispět k efektivnější a úspěšnější marketingové strategii Verona Artist na sociálních sítích.

3.1 Charakteristika vybrané organizace

Veronika Šálená, zakladatelka a majitelka společnosti Verona Artist, se od roku 2012 specializuje na nehtovou modeláž. Během své dlouholeté kariéry prošla rozsáhlým vzděláváním a úspěšně se zúčastnila několika prestižních soutěží v oboru. Svě začátky měla ve vlastním salonu, který vedla po několik let na Kladně. Postupem času však rozhodla rozšířit své působení a nabídku služeb.

Kromě poskytování kvalitních nehtových úprav se Veronika rozhodla předat své bohaté zkušenosti a znalosti dalším nadšeným nehtařkám prostřednictvím vzdělávacích kurzů. Tím se stala školitelkou a inspirací pro začínající profesionály v oboru. Veronika nabízí několik kurzů, které jsou přizpůsobeny různým úrovním dovedností. Pro začínající nehtařky poskytuje kurzy zaměřené na základní techniky a postupy v nehtové modeláži. Na druhou stranu pro ty, kteří již mají zkušenosti, má k dispozici pokročilé kurzy, kde se mohou naučit složitější techniky a praktiky, které jim pomohou zdokonalit své dovednosti a posunout se dále v kariéře nehtařky. Každý kurz je pečlivě navržen tak, aby poskytoval praktické dovednosti a znalosti, které jsou relevantní a užitečné pro každou z účastnic kurzů.

V roce 2021 Veronika rozšířila své podnikání o distribuci profesionální značky Verin, která se zaměřuje na produkty pro nehtovou modeláž. Tato expanze byla důležitým krokem ve vývoji jejího podnikání, jelikož Verin poskytuje široký sortiment kvalitních produktů, které Veronika sama aktivně využívá ve svém salonu. Po mnoha letech hledání vhodné značky, která by splňovala všechny její požadavky a umožňovala jí posunout se dál ve své práci, Veronika nakonec našla Verin. I přesto, že v minulosti spolupracovala se spoustou značek, žádná z nich ji neoslovila natolik, aby se s nimi rozhodla zůstat. Nabídka vyzkoušení produktů od Verin změnila její přístup. Zamilovala si jejich produkty natolik, že se rozhodla stát jejich distributorkou.

Momentálně se Veronika věnuje výhradně práci s produkty od Verin, což jí umožňuje poskytovat svým zákaznicím kvalitní služby a produkty, na které může plně spoléhat. Tato spolupráce s Verin jí přináší nejen profesionální uspokojení, ale i větší jistotu a stabilitu ve svém podnikání.

Plány Veroniky nekončí zde. V druhé polovině roku 2024 má v úmyslu založit komerční prostor, který bude sloužit jako plně vybavený salon. Hlavním cílem tohoto prostoru je poskytovat špičkové služby péče o nehty s důrazem na spokojenost zákazníků. Kromě toho bude tento prostor fungovat jako showroom, kde budou prezentovány veškeré produkty značky Verin

pro nehtovou modeláž. V salonu má v plánu zaměstnat několik nehtařek, kterou budou součástí jejího týmu.

Veronika plánuje nadále investovat do svého profesního rozvoje prostřednictvím dalších školení a kurzů. Zároveň se bude věnovat rozvoji svého podnikání a rozšiřování nabídky služeb, aby udržela své místo v první řadě nehtových profesionálů.

3.2 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích

Verona Artist se řadí mezi aktivní účastníky na sociálních sítích, kde se angažuje zejména na platformách Instagram a Facebook již několik let. S cílem posunout své profily, zejména na Instagramu, dále vpřed, vyvíjí aktivní snahy o inovaci a rozšíření své přítomnosti. Verona Artist není aktivní pouze na jedné sociální síti, ale angažuje se na více platformách, včetně Facebooku, Instagramu a nedávno i na TikToku. I přes svou přítomnost na různých sociálních sítích si firma udržuje konzistentní obsahovou strategii, přičemž obsah na jednotlivých platformách zůstává poměrně podobný.

Facebook

Facebookový profil Verona Artist je zaměřen na prezentaci nehtového designu a péče o nehty od Veroniky Šálené, majitelky profilu. Profil obsahuje širokou škálu obsahu, včetně fotografií a videí, které zobrazují různé nehtové designy vytvořené Veronikou, tipy a triky týkající se péče o nehty, informace o školeních a workshopech se značkou Verin, událostech, na kterých Veronika vystupuje, a také osobních momentů ze života Veroniky, aby vytvořila přátelskou a osobní image firmy.

Na facebookovém profilu jsou pravidelně aktualizovány fotografie a videa s ukázkami nehtových designů od Veroniky, které slouží jako inspirace pro sledující. Dále zde najdeme rady a doporučení ohledně péče o nehty, prezentace produktů značky Verin a informace o nadcházejících událostech spojených s Veronikou. Profil také poskytuje prostor pro komunikaci s fanoušky a zákazníky, kteří mohou komentovat příspěvky, klást otázky a sdílet své názory.

Cílem facebookového profilu Verona Artist je vytvoření aktivní komunity lidí s podobnými zájmy v oblasti nehtového designu a péče o nehty, poskytnutí inspirace, užitečných informací a zároveň posílení povědomí o značce Verin.

Instagram

Instagramový profil Verona Artist je v souladu s obsahem facebookového profilu a prezentuje nehtový design a péči o nehty od Veroniky Šálené, ale nejvíce zde nalezneme produktové fotografie materiálů značky Verin. Profil obsahuje esteticky přitažlivé fotografie a videa, které zobrazují různé nehtové designy vytvořené Veronikou, tipy a triky týkající se péče o nehty, informace o produktech značky Verin a další relevantní obsah spojený s nehtovým průmyslem.

Využívá všechny dostupné nástroje a funkce, které platforma Instagram poskytuje. Na profilu jsou zastoupeny různé formáty příspěvků, jako jsou statické příspěvky, prezentace v kroužcích (carousel), krátká videa (reels) a tradiční příběhy (stories). Obsahově se profil zaměřuje na stejná témata jako facebookový profil. Instagram poskytuje prostředí pro sdílení inspirativního obsahu a interakci s komunitou prostřednictvím různých vizuálních médií.

TikTok

TikTok profil Verona Artist představuje dynamickou a kreativní platformu pro sdílení krátkých videí zaměřených na nehtovou modeláž a péči o nehty. Na tomto profilu je kladen důraz na inovativní prezentaci nehtových designů, tipy a triky spojené s úpravou nehtů a produkty značky Verin. Obsah zahrnuje rychlé návody na různé techniky, trendy v nehtovém designu a

inspirativní videa ukazující práci Veroniky Šaléné. TikTok profil Verona Artist se snaží oslovit mladší publikum prostřednictvím atraktivního a interaktivního obsahu, který je snadno sdílený a šířený mezi uživateli této platformy.

3.2.1 Zaměření příspěvků na sociálních sítí

Obsah, který Verona Artist sdílí na sociálních sítích, je zaměřen na prezentaci širokého spektra nehtových designů a péče o nehty. Veronika Šaléná se snaží inspirovat své sledující prostřednictvím esteticky přitažlivých fotografií a videí, které zobrazují nejen její vlastní práci a navržené designy, ale také sdílené příspěvky zákaznic. Obsah je rozmanitý, aby oslovil různé preference sledujících. Na profilu jsou k dispozici fotografie jak krátkých, tak dlouhých nehtů, přičemž designy se pohybují od minimalistických až po trochu extravagantnější styl.

Veronika na svém profilu nezůstává pouze u prezentace nehtových designů, ale zaměřuje se také na poskytování užitečných rad a tipů ohledně péče o nehty. Nabízí doporučení a triky, jak správně pečovat o nehty, jak dosáhnout kvalitní manikúry a informuje o různých dostupných produktech na trhu. Kromě toho se Veronika věnuje distribuci nehtové značky Verin, a proto na svém profilu sdílí především produkty této značky a tipy o péči o nehty právě s těmito produkty. Demonstruje, jak jednotlivé produkty fungují, informuje o novinkách na trhu a ráda odpovídá na dotazy ohledně použití těchto produktů. Tímto způsobem Veronika poskytuje komplexní informace a hodnotu svým sledujícím v oblasti péče o nehty a použití produktů značky Verin.

Další částí zaměření příspěvků je na poskytování informací o školeních, workshopech a událostech spojených se značkou Verin, jakož i na události, na kterých sama Veronika vystupuje. Tímto způsobem se snaží o vytvoření komplexního a zajímavého obsahu, který poskytuje užitečné informace a zároveň oslovuje různé zájmy svých sledujících. Kromě toho Veronika na svém profilu také sdílí části svého osobního života, čímž buduje přátelský a osobní vztah se svými sledujícími a posiluje pozitivní image své firmy. Tento přístup umožňuje Veronice lépe komunikovat s publikem a vytvářet silnější propojení mezi svou osobou a značkou, což má za následek větší důvěru a loajalitu ze strany sledujících.

3.2.2 Konkurence Verony Artist

V oblasti nehtových služeb se otevírá široké pole konkurence, neboť existuje mnoho možností, kam si klientky mohou zajít udělat nehty. Mezi těmito konkurenty patří i Lenka Vrabcová, která má své vlastní studio a je známá svou schopností vytvářet kvalitní nehtové modeláže pro své klientky.

Lenka se aktivně angažuje na sociálních sítích, kde prezentuje svou práci a komunikuje se svou komunitou. Na platformě Instagram i na TikToku sdílí obsah, avšak přizpůsobený specifickým formátům a preferencím publika. Na Instagramu se zaměřuje především na sdílení fotografií svých prací a krátkých videí, zatímco na TikToku je její obsah rozmanitější. Zde se objevují nejen vtipná videa, trendy a proměny, ale i osobnější záběry.

Díky své aktivitě na obou platformách si Lenka buduje odlišnou sledující skupinu. To jí umožňuje přitahovat nové lidi a zvýšit svou viditelnost a zároveň posílit vztahy se stávajícími sledujícími. Její úspěch na sociálních sítích se projevuje v počtu sledujících, který převyšuje počet sledujících Verony Artist, a také ve vyšším počtu shlédnutí a interakcí.

3.3 Vlastní výzkum

Profil @verona_artist_nail_design, spravovaný Veronikou Šálenou je platformou, kterou sleduje 4 796 uživatelů a na němž bylo dosud zveřejněno 986 příspěvků. Obsah profilu se momentálně zaměřuje převážně na propagaci produktů značky Verin, doplněnou o fotografie prací z nehtového salonu Veroniky.

Pevné příspěvky jsou pravidelně publikovány několikrát týdně, a hlavně se jedná o precizně vyfocené snímky produktů značky Verin. Důraz je kladen na estetickou kvalitu, která je dostatečně vysoká. Verona se snaží o souvislou barevnou harmonii mezi jednotlivými příspěvky, využívajíc různé formáty jako klasické fotografie, sériové obrázky (carousels) a krátká videa s hudbou (reels). Kromě toho jsou pevné příspěvky opatřeny podrobnými popisky, které se věnují jak použití produktu, tak jeho charakteristice a vlastnostem. Hashtagy jsou strategicky umístěny ke zlepšení vyhledávání produktů, avšak převažují anglické hashtagy, což může ztížit hledání pro české uživatele.

Ovšem pod příspěvky se Veronice nedaří účinně navázat kontakt se svými sledujícími. Komentáře pod příspěvky jsou spíše sporadické a nevykazují významnou míru interakce. Tento nedostatek může omezovat možnosti angažovanosti sledujících.

Verona Artist pravidelně aktualizuje svůj profil na Instagramu prostřednictvím pravidelných instastories, které jsou k dispozici po dobu 24 hodin. Obsah těchto stories je bohatě rozmanitý, zahrnuje fotografie nejnovějších salonních prací, prezentace produktů značky Verin a sdělení důležitých informací pro její zákaznice.

V rámci instastories často sdílí také práce svých kolegyň, s nimiž spolupracuje pod značkou Verin, a také momentky ze svého osobního života, včetně fotografií rodinných okamžiků. Verona se snaží prostřednictvím instastories aktivně komunikovat se svými sledujícími a vytvářet možnosti pro dotazy a odpovědi. Nicméně, i zde je velmi malá interakce ze strany sledujících.

3.3.1 Statistiky instagramového profilu

Instagram poskytuje možnost sledovat statistiky za posledních 90 dní, což umožňuje uživatelům získat ucelený pohled na vývoj svého účtu.

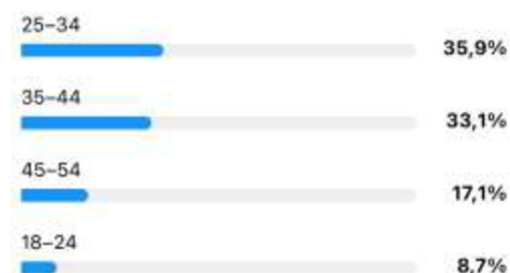
Graf 1 Oslovené účty



Zdroj: Interní zdroje profilu

Graf 1 ukazuje statistiku za poslední období. Podle dostupných dat bylo v období od 1. ledna 2024 do 30. března 2024 osloveno celkem 15 107 účtů, což představuje pokles o 29,3 % ve srovnání s předchozím tříměsíčním obdobím, tj. od 1. října 2023 do 31. ledna 2023. Z této skupiny oslovených účtů tvoří 35 % ty, které byly cíleně oslovovány prostřednictvím reklam provozovaných profilem. Tato zjištění naznačují změnu v interakci a dosahu profilu během daného časového úseku a mohou být důležitá pro hodnocení efektivity marketingových strategií a aktivit na Instagramu.

Graf 2 Věkové rozložení oslovených účtů



Zdroj: Interní zdroje

Ze statistiky zobrazeného grafu č. 2 je zřejmé, že nejpočetnější věkovou skupinou oslovených účtů jsou lidé ve věku 25-34 let, kteří tvoří 35,9 % celkového počtu. Na druhém místě se nachází věková kategorie 35-44 let s podílem 33,1 %. Skupina ve věku 45-54 let představuje 17,1 % oslovených účtů. Nejméně zastoupenou skupinou je věková kategorie 18-24 let, která tvoří pouze 8,7 %. Tyto statistiky poskytují cenné informace pro přizpůsobení obsahu profilu, včetně popisků a hashtagů, aby lépe oslovily cílovou skupinu.

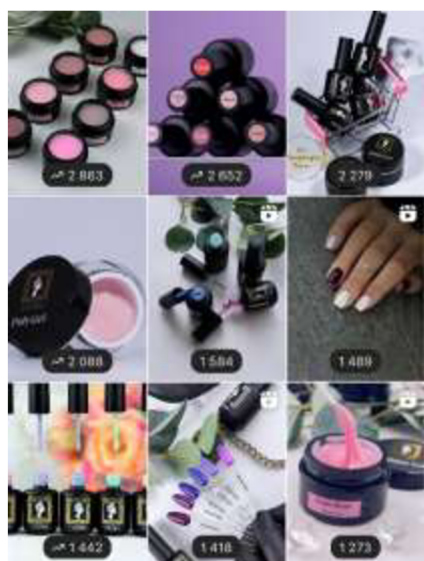
Graf 3 Města oslovených účtů



Zdroj: Interní zdroje

Graf č. 3 ukazuje původ oslovených účtů podle jejich městského původu. Nejvyšší procentuální zastoupení vykazuje Praha, což je z hlediska plánovaného otevření nového salonu v tomto městě velmi povzbudivé. S novým salonem v Praze je klíčové zaměřit se především na získání místní klientely. Na druhém místě se umísťuje Kladno, kde momentálně Veronika působí a kde již má své stálé klientky, jež ji navštěvují a sledují. Na třetím místě se nachází Brno, následované Bratislavou.

Obrázek 3 Nejsledovanější příspěvky



Zdroj: Interní zdroje

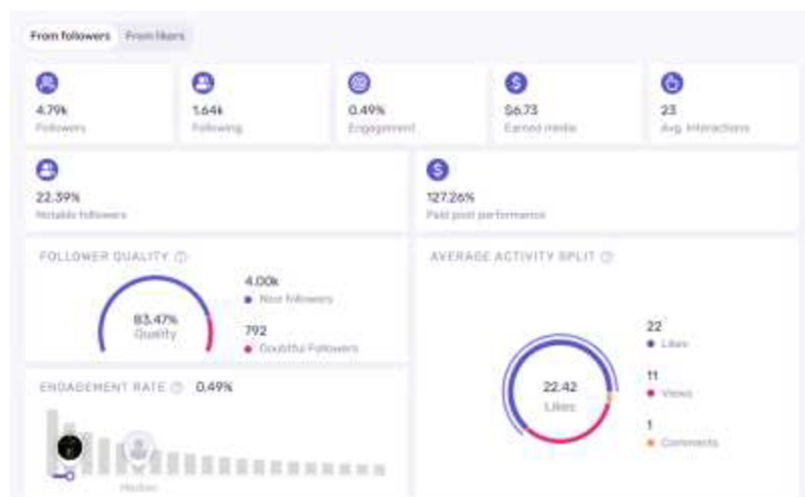
Obrázek 3 představuje seznam nejúspěšnějších příspěvků za posledních 90 dní, tj. od 1. ledna 2024 do 30. března 2024. První dva příspěvky, které zaujímají nejvyšší pozice, jsou sponzorovaného charakteru, což naznačuje jejich úspěch v rámci placené reklamy. Třetí příspěvek vyčnívá díky konání soutěže, která vyvolala značnou interakci u sledujících, vyjádřenou prostřednictvím komentářů a oblíbení příspěvku, vzhledem k možnosti získání výhry. Profil Verona Artist nemá příliš vysoký organický dosah u svých příspěvků, což naznačuje, že nespponsorované příspěvky nevyvolávají velký zájem u publika.

3.3.2 Statistika z Influencity.com

Webová stránka Influencity.com funguje jako platforma spojující influencery (osoby s vlivem na sociálních médiích) s firmou nebo značkami, které hledají možnosti spolupráce na marketingových kampaních. Tato platforma umožňuje influencerům vytvořit si profil, kde prezentují svůj a statistiky, jako je počet sledujících a úroveň angažovanosti, a firmy mohou vyhledávat vliv podle určitých kritérií a navazovat s nimi kontakt. Může to být dobrý způsob, jak efektivně propojit influencery s vhodnými marketingovými příležitostmi a zvýšit tak jejich dosah a příjmy.

Tato webová stránka ukazuje různé statistiky profilů na sociálních sítích. Na tomto webu autorka zanalyzovala instagramový profil Verona Artist a vyhodnotila následující data, které jsou prezentována na obrázku 4.

Obrázek 4 Statistiky z Influencity



Zdroj: Influencity.com

Na obrázku 4 je zřejmé, že instagramový profil Verona Artist nedosahuje vysoké hodnoty engagement rate, která činí 0,49 %. Tato míra zapojení označuje úroveň interakce ze strany sledujících. Engagement rate je vypočítán jako součet všech interakcí, jako jsou likes, komentáře a sdílení, vydělený počtem sledujících profilu. Průměrný počet interakcí na jeden příspěvek činí 23, což je relativně nízká hodnota, zejména vzhledem k počtu 4 795 sledujících.

Kvalita sledujících dosahuje 83,47 %, což není špatný výsledek. Tato hodnota je významná, zejména u profilů, kde existuje podezření, že influencer si mohl zakoupit sledující. Hodnota kvality sledujících je klíčovým ukazatelem, který odhaluje, zda jsou sledující skuteční nebo zda jde o falešné účty.

Tato stránka dále zobrazuje další údaje, jako je věková struktura sledujících profilů a rozložení pohlaví publika. Tyto data jsou znázorněny na obrázku číslo 5.

Obrázek 5 Statistiky z Influencity - rozložení věku a pohlaví



Zdroj: Influencity.com

Na obrázku 5 je vidět, že nejvíce zastoupenou věkovou kategorií mezi oslovenými účty je věková skupina 25-34 let, což odpovídá interním statistikám z instagramového profilu Verona Artist. Druhý graf pak ukazuje, že většina sledujících profilů tvoří ženy, což je v souladu s očekáváním autorky práce. Ženy tvoří téměř 90 % oslovených účtů.

3.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V následující části práce jsou prezentovány výsledky z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 100 respondentů ženského pohlaví. Každá otázka byla analyzována a graficky zpracována na základě odpovědí z elektronických dotazníků. Grafy jsou prezentovány

ve formě procentuálního zastoupení jednotlivých odpovědí, což umožňuje snadné porovnání preferencí mezi respondenty.

1. Mezi jakou věkovou kategorií se řadíte?

První otázka se vztahovala na věkovou kategorii respondentů, s cílem přesněji identifikovat cílovou skupinu pro marketingovou komunikaci. Respondenti měli možnost vybrat jednu z pěti věkových kategorií. Nejvyšší podíl respondentů, a to 35 %, spadalo do věkové skupiny 19-24 let. Druhé místo obsadila skupina nad 41 let, která zahrnovala 24 % respondentů. Věková kategorie 25-30 let dosáhla podílu 20 %, zatímco skupina 31-40 let byla zastoupena 19 %. Respondenti ve věkové kategorii do 18 let tvořili pouze 2 % celkového zastoupení.

Z věkové analýzy tedy vyplývá, že cílovou skupinou jsou především mladí lidé ve věku 19-24 let, což naznačuje potenciál pro oslovování této demografické skupiny.

2. Kolik času denně trávíte na Instagramu?

Otázka 2 se věnovala množství času, který respondenti tráví na platformě Instagram. Respondenti měli k dispozici čtyři kategorie časových rozmezí. Procentuální zastoupení těchto odpovědí je zobrazeno v grafu 2. Největší podíl respondentů, konkrétně 65 %, uvedlo, že svůj čas na Instagramu omezuje na 1-2 hodiny. Druhá nejčastěji uváděná kategorie odpovídala trávení 3-4 hodin na této platformě, což odpovídalo 29 % respondentů. Pouze 5 % respondentů uvedlo, že svůj čas na Instagramu rozdělují do rozmezí 5-6 hodin, zatímco ještě menší podíl, konkrétně 1 %, tráví na Instagramu více než 6 hodin denně.

3. Kterou sociální síť nejčastěji navštěvujete?

Třetí otázka se zaměřovala na preferovanou sociální síť respondentů. Cílem této otázky bylo získat informace pro nasměrování budoucí marketingové strategie. Z analýzy dat vyplývá, že nejčastěji navštěvovanou sociální sítí byl Instagram, který si oblíbilo 66 % respondentů. Následuje Facebook s 23 %, což znamená, že tato platforma zaujímá druhé místo v preferencích respondentů. TikTok byl nejčastěji navštěvovanou sítí pro 6 respondentů, což představuje menší část. 4 % respondentů označilo odpověď jako "jiná", zatímco pouze 1 % zúčastněných uvedlo, že nejčastěji navštěvují sociální síť LinkedIn.

Z otázky 2 a 3 vyplývá dominance Instagramu jako hlavní sociální sítě sledované skupiny, což naznačuje, že investice do obsahu a marketingových strategií pro tuto platformu jsou oprávněné.

4. Setkali jste se s profilem Verona Artist ještě před vyplněním dotazníku?

Čtvrtá otázka dotazníku se věnovala identifikaci toho, zda respondenti měli již dříve povědomí o instagramovém profilu Verona Artist, nebo zda se s ním poprvé setkali právě při vyplňování dotazníku. S ohledem na to, že byl dotazník distribuován jak mezi sledujícími Verona Artist, tak mezi ostatními uživateli, se autorka domnívala, že se v odpovědích objeví obě varianty. Z dat vyplývá, že 57 % respondentů nemělo před vyplněním dotazníku povědomí o profilu Verona Artist. Oproti tomu 43 % respondentů uvedlo, že s profilem již byli dříve obeznámeni, buď ho sledovali, nebo se s ním setkali. Získané informace naznačují, že je třeba zvýšit propagaci profilu různými prostředky s cílem oslovit i ty uživatele, kteří dosud profil nesledují.

Z otázky 4 je patrné, že více než polovina respondentů neznala profil Verona Artist před dotazníkem, což ukazuje, že je zapotřebí profil dostat do většího povědomí.

5. Kde a jak jste se o profilu dozvěděli?

Pátá otázka byla zaměřena na to, jak přesně se respondenti dozvěděli o existenci profilu Verona Artist. Výsledky ukázaly, že polovina respondentů se dozvěděla o profilu díky tomuto dotazníku. Druhá nejčastější odpověď byla taková, že 20 % respondentů dostalo tip na tento profil od některé ze stávajících zákaznic. Tento jev se často objevuje, když například kamarádka nebo člen rodiny doporučí svou kosmetičku nebo stylistku nehtů svým známým, kteří se poté začnou zajímat o její práci a hledají její profily na sociálních sítích. Dále 18 % respondentů uvedlo, že objevili profil díky algoritmům sociálních sítí, které doporučují profily na základě jejich předchozích aktivit a zájmů. 9 % respondentů se setkalo s profilem jiným způsobem. Pouze 3 % respondentů získalo informace o profilu díky doporučení influencera, což je v dnešní době relativně malé číslo, což naznačuje, že influencer marketing Verona Artist dostatečně nevyužívá.

6. Kde profil Verona Artist nejčastěji sledujete?

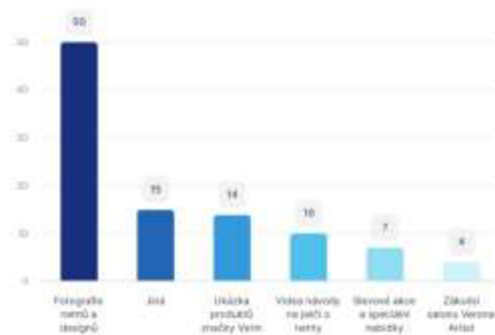
Další otázka byla formulována s cílem zjistit, na které sociální síti je profil Verona Artist nejčastěji sledován. Vzhledem k tomu, že mnoho respondentů se s profilem Verona Artist doposud neseťkalo, převažuje odpověď, že tento profil nesledují, a to s podílem 55 %. Druhým nejčastějším výběrem je platforma Instagram, kde Verona Artist aktivně působí a kde si přeje dále rozvíjet a posouvat svůj obsah. Možnost "jiné" byla vybrána 4 % respondentů, zatímco pouze 2 % sleduje Veroniku na Facebooku. Poslední možností v dotazníku byla TikTok, avšak žádný respondent tuto možnost nevybral. Verona Artist má také svůj účet na TikToku, kde sdílí obsah podobný tomu na Instagramu, ale není téměř vůbec sledován.

7. Proč profil Verona Artist sledujete?

Sedmá otázka směřovala k odhalení důvodu, proč respondenti sledují daný profil. Formulace této otázky měla za úkol poskytnout autorce informace o motivaci sledujících a tím umožnit efektivní budoucí marketingovou komunikaci na profilu. S ohledem na vysoký podíl respondentů, kteří profil neznali, převažuje odpověď, že profil nesledují, a to s podílem 64 %, s čímž autorka počítala. Druhým nejčastějším důvodem pro sledování je inspirace v oblasti úpravy nehtů, s podílem 12 %. Tito respondenti sledují profil s úmyslem čerpat inspiraci, především pokud jde o ukázky nehtové modeláže. Na třetím místě je sledování profilu z důvodu informovanosti o novinkách v salonu, což označilo 6 % lidí. Ti, kteří tento důvod vybrali, sledují profil kvůli aktuálním informacím o změnách termínů, novinkách nebo jiných relevantních informacích. Z dotazníku vzešlo také, že 5 % respondentů jsou nehtařky, které sledují profil za účelem inspirace pro svou práci a svou klientelu. 2 % respondentů zvolilo možnost "jiné", což bylo z důvodu osobního vztahu k majitelce profilu, Veronice Šálené.

8. Jaké druhy obsahu od Verona Artist na instagramovém profilu považujete za nejzajímavější a nejrelevantnější?

Graf 4 Nejzajímavější druh komunikace profilu Verona Artist



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu

Graf 4 znázorňuje reakce respondentů na otázku ohledně preferovaných typů obsahu z instagramového profilu Verona Artist, které považují za nejzajímavější a nejrelevantnější. Polovina respondentů, tedy 50 %, uvádí, že fotografie nehtů a designů jsou pro ně nejzajímavějším obsahem. Tato odpověď může být relevantní jak pro jedince hledající inspiraci, tak i pro ostatní profesionální nehtačky. Kategorie "jiné" získala 15 % hlasů, přičemž respondenti zde často uváděli oblíbenost soukromých a rodinných fotografií Veroniky Šaléné nebo fotografie ze soutěží, kterých se Veronika v minulosti účastnila. Třetí nejčastěji vybranou možností s 14 % hlasů jsou ukázky produktů značky Verin, které Veronika Šaléná, distributorka této značky, aktivně prezentuje na svém profilu. Čtvrtou pozici s 10 % obsadily videonávody na péči o nehty. Pro 7 % respondentů jsou nejzajímavějšími obsahy různé slevové akce a speciální nabídky. Posledním, avšak nejméně důležitým obsahem, je zákuski salonu Verona Artist, které označilo 4 % respondentů za nejzajímavější. Stále platí, že lidé jsou zvědaví a zajímají je interní informace.

Preference obsahu (Graf 4) ukazují, že fotografie nehtů a produkty značky Verin jsou nejzajímavější pro sledující.

9. Jaké jsou vaše obecné dojmy z instagramové komunikace Verona Artist na sociálních sítích?

Následující otázka se zaměřovala na dojmy, které respondenti získali z uvedeného instagramového profilu. Tato otázka zahrnovala všechny respondenty, bez ohledu na to, zda profil předtím znali, či se s ním poprvé setkali v rámci tohoto dotazníku. Respondenti měli k dispozici 5 možností. 46 % respondentů vyjádřilo neutrální názor na tento profil, zatímco 27 % projevilo spokojenost s jeho komunikací. Velmi spokojených respondentů bylo 26 %, což naznačuje, že tito respondenti nemají žádné závažné výhrady ohledně komunikace profilu a nevidí potřebu pro její změnu. Pouze 1 respondent uvedl, že je s komunikací velmi nespokojen. V této otázce nikdo neoznačil možnost "Nespokojen". Z grafu tedy vyplývá, že profil má značné rezervy ve své komunikaci a určitě existuje prostor pro jeho zlepšení.

10. Jak by se podle vás mohla marketingová komunikace na sociálních sítích Verona Artist zlepšit?

Otázka číslo 10 měla za cíl získat od respondentů návrhy na zlepšení marketingové komunikace. Respondenti měli k dispozici pět možností a jednu volbu "jiné", pokud by se neztotožňovali s žádnou z nabízených možností. Nejvíce respondentů, celkem 31 %, vyjádřilo zájem o více interaktivního obsahu na profilu, jako jsou například soutěže a dotazy pro sledující. Tento typ příspěvků je velmi oblíbený, neboť nabízí možnost výhry pro fanoušky a zároveň představuje účinný nástroj pro získání pozornosti sledujících a případně přilákání nových sledujících na profil. Na druhém místě s 20 % se umístily častější příspěvky na profilu. Je klíčové publikovat obsah v optimální čas a udržovat rozumný počet příspěvků denně, aby nedošlo k přesycení. Personalizovanější obsah zaměřený na potřeby zákazníků získal 17 % hlasů. Odpověď "jiné" obsadila třetí místo s 16 odpověďmi. Respondenti zde často navrhovali více fotografií a videí ze salonu, jako jsou fotografie nehtů a návody na designy. Také vyjádřili zájem o více zákulisního obsahu, jako jsou záběry ze školení vedených Veronikou. Na předposlední pozici s 11 % se umístila odpověď týkající se lepší vizuální prezentace. Vzhledem k tomu, že Instagram je primárně vizuální platformou, je klíčové přidávat kvalitní obsah. Poslední místo zaujala lepší odpověď na komentáře a dotazy uživatelů ve zprávách s 11 %. Tento bod je zásadní pro spokojenost sledujících. Veronika sama zdůraznila, že se s tímto problémem setkává, protože nemá vždy dostatek času reagovat na všechny zprávy. Je tedy nezbytné najít způsob, jak tento problém vyřešit a zlepšit se v tomto ohledu.

Návrhy na zlepšení komunikace zdůrazňují potřebu více interaktivního obsahu a častějších příspěvků, což může posílit zapojení a zájem sledujících.

11. Které prvky obsahu vás nejvíce motivovali k interakci (komentáře, likes, sdílení) s příspěvkem od Verona Artist?

Další otázka se zaměřovala na faktory, které by motivovaly respondenty k interakci, jako jsou komentáře, likes nebo sdílení příspěvků. Udržení interakce se sledujícími je klíčové pro profil a umožňuje vytvoření vztahu mezi ním a jeho sledujícími. Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů (42 %) by motivovaly zajímavé designy nehtů. Zároveň 26 % respondentů vybralo užitečné tipy a triky týkající se péče o nehty, což pravděpodobně oslovilo zejména ostatní nehtařky, které sledují profil Veroniky. Pro ně je profil zdrojem užitečných rad a nových poznatků. Odpověď "jiné" byla označena 12 % respondentů, kteří nejčastěji vyjádřili, že je nenadchne žádný obsah, protože nepatří do kategorie sledujících, kteří komentují či sdílí. Značka Verin získala podporu 6 % respondentů, což naznačuje, že poslední příspěvky se zaměřují hlavně na produkty této značky, což může být důvodem sníženého zájmu ze strany sledujících, kteří jsou zvyklí na jiný typ obsahu. Na posledním místě se s 4 % hlasů umístily odpovědi na otázky a komentáře od Verony Artist.

12. Co byste chtěli na Instagramu Verona Artist vidět za příspěvky?

Otázka 12 se týkala toho, jaký obsah by si respondenti přáli na instagramovém profilu Verona Artist vidět. Nejvyšší podíl odpovědí, konkrétně 36 %, představují nejnovější trendy v oblasti nehtového designu. Tento výsledek svědčí o tom, že sledující sledují aktuální módní směry a hledají inspiraci pro své vlastní nehty. Na druhém místě s 27 % se umístily návody na různé styly nehtů, což naznačuje, že především nehtařky hledají konkrétní rady a inspiraci pro svou práci. Odpověď "jiné" získala podíl 9 %, kde se opakovaně objevovaly příspěvky ze soukromého života, školení a rady pro začínající nehtařky. Živé přenosy s ukázkami práce ve

studiu Verona Artist, i když jsou prezentovány, zaujaly 7 % respondentů. Veronika se zaměřuje především na živé přenosy, kde ukazuje produkty značky Verin. Pouze 5 % respondentů upřednostnilo dotazníky a průzkumy zaměřené na preference zákazníků.

13. Jak byste hodnotili efektivitu stories instagramového profilu Verona Artist na sociálních sítích v porovnání s konkurenčními firmami v oboru nehtového průmyslu?

V předposlední otázce byli respondenti dotázáni na jejich názor na efektivitu stories na profilu Verona Artist. V nabídce měli 5 možností škály efektivnosti. 49 % respondentů hodnotilo efektivitu stories jako průměrnou. Zatímco 35 % zastávalo názor, že stories jsou efektivní, a 11 % je považovalo za velmi efektivní. Pouze 4 % respondentů označilo stories za neefektivní, přičemž pouze jeden jediný člověk se vyjádřil, že jsou méně efektivní.

14. Které konkrétní akce, soutěže nebo speciální nabídky byste uvítali na instagramovém profilu Verona Artist

Poslední otázka směřovala k identifikaci konkrétních akcí, soutěží nebo speciálních nabídek, které by byly respondenty vítány na instagramovém profilu Verona Artist. Nejvyšší počet hlasů (31 %) získaly soutěže o slevy na služby a produkty. Tento formát je velmi oblíbený mezi sledujícími, kteří mají možnost vyhrát atraktivní slevu. Soutěžní příspěvky bývají často velmi úspěšné, což dokládá i intenzivní účast ve formě komentářů a sdílení. Následujících 27 % respondentů vyjádřilo zájem o nabídky určené pro stálé zákazníky a fanoušky, jako jsou slevy nebo dárky pro aktivní sledující nebo stálé zákazníky. Tato forma odměn může přispět k posílení vazby se zákazníky a k udržení jejich loajality. 21 % odpovědí získala podporu pro program věrnostních bodů, který by byl určený pro opakované návštěvníky. Tento koncept získávání bodů za každý nákup či návštěvu, které lze později vyměnit za slevy nebo další výhody, může být pro zákazníky velmi přitažlivý a motivující. 9 % respondentů vyjádřilo zájem o speciální akce při výročí nebo svátcích, což Veronika často realizuje, zejména v podobě slevových akcí na e-shop se značkou Verin. Tento formát akcí by mohl být úspěšně přenesen i do jejího salonu. 7 % respondentů uvedlo odpověď "jiné", zatímco 5 % by bylo zainteresováno v osobním setkání s Veronikou Šálenou a možností osobní konzultace.

Preferované akce a nabídky naznačují, že soutěže o slevy, nabídky pro stálé zákazníky a program věrnostních bodů by mohly být účinné strategie pro udržení a motivaci sledujících.

Celkově tyto informace ukazují, že pro efektivní marketingovou komunikaci je důležité zaměřit se na obsah relevantní pro cílovou skupinu, poskytovat interaktivní a časté příspěvky, a využít soutěže a speciální nabídky k udržení zájmu a angažovanosti sledujících.

3.5 Návrhy a doporučení pro organizaci

Na základně vlastního výzkumu a výsledků z dotazníkového šetření budou v této kapitole popsány možné návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci na instagramovém profilu Verona Artist.

Verona Artist se věnuje několika oblastem podnikání, které zahrnují poskytování služeb v oblasti nehtového designu, distribuci produktů pod značkou Verin a provozování nového salonu ve spolupráci s nehtařkami. Každá z těchto činností vyžaduje specifický přístup v marketingové komunikaci, a proto je důležité používat doporučení, která jsou přizpůsobena konkrétní činnosti, kterou firma provozuje.

Pokud jde o služby v oblasti nehtového designu, je důležité zdůraznit kreativitu, kvalitu a péči o detail, kterou Verona Artist poskytuje svým stálým zákazníkům. Doporučení by mohla zahrnovat používání vizuálně lákavých fotografií a videí, které prezentují práci nehtařek a výsledky jejich práce. Důraz by měl být kladen na osobní přístup k zákazníkům, profesionální služby a možnost individuálního designu nehtů podle přání klienta.

Pokud jde o distribuci produktů značky Verin, je klíčové stavět na kvalitě produktů, inovativních ingrediencích a výhodách, které nabízejí zákazníkům. Doporučení by mohla zahrnovat vytváření obsahu, který informuje o vlastnostech a použití jednotlivých produktů, recenze nehtařek, který produkt vyzkoušely a srovnání s konkurenčními značkami. Důraz by měl být kladen na odborné znalosti a expertní poradenství, které Verona Artist poskytuje svým zákazníkům při výběru produktů. Tyto marketingové sdělení by byly především určené pro zákaznice z oboru.

Pokud jde o provozování salonu ve spolupráci s nehtařkami, je důležité stavět na partnerství, spolehlivosti a profesionálním přístupu. Doporučení by mohla zahrnovat propagaci spolupráce s konkrétními nehtařkami, prezentaci jejich práce a referencí, a vytváření obsahu, který oslovuje cílovou skupinu zákazníků. Důraz by měl být kladen na vytvoření jedinečné atmosféry týmové spolupráce, zdůraznění výhod spojených se spoluprací a objevení nových možností. S otevřením nového salonu je spojena také marketingová komunikace, která si klade za cíl získat nové klienty jak pro samotný salon, tak i pro spolupracující nehtařky.

Zlepšení interakce se svými sledujícími

Pro Instagramový profil Verona Artist je klíčová aktivní komunikace a interakce se sledujícími. Verona by měla věnovat větší pozornost tomu, jak efektivně a osobně komunikuje se svými fanoušky a klientkami. Na jejím profilu se ozývají jak stálé klientky, které už s Veronou pracovaly, tak nové zákaznice, které hledají informace o jejich službách a produktech.

Důležitou součástí profilu je i e-shop, kde Verona prodává produkty značky Verin. S narůstajícím počtem dotazů a zpráv se však může stát, že komunikace bude obtížně udržitelná. Jednou z možností, jak tento problém řešit, je rozdělit komunikaci na různé platformy.

Verona by mohla například rezervace a termíny pro své klientky řešit prostřednictvím svého osobního telefonního čísla, což by jí umožnilo lépe organizovat svůj čas a mít přehled o svém rozvrhu. Na druhou stranu by si mohla ponechat instagramové zprávy pro marketingové účely, jako jsou dotazy ohledně spolupráce, informace o produktech značky Verin nebo otázky týkající se práce Veroniky.

Tímto způsobem by se mohla Verona lépe orientovat ve své komunikaci a efektivněji reagovat na potřeby svých sledujících a zákazníků.

Toto doporučení je platné pro všechny činnosti jejího podnikání. Správná komunikace je klíčová, jak pro provozování e-shopu s produkty, pro kontakt s klientkami či spolupráce s ostatními nehtařkami.

Obsahová stránka příspěvků

Na začátku své existence se profil Verona Artist zaměřoval výhradně na prezentaci fotografií Veroniky práce v nehtovém salonu. Sloužil jako zdroj inspirace a ukázek práce. Avšak s průběhem času Veronika začala rozšiřovat svou činnost a začala nabízet produkty značky Verin, s nimiž začala pracovat a prodávat je prostřednictvím svého profilu. Instagram však není primárně prodejní platformou, ale spíše prostředkem ke zvýšení povědomí o značce, poskytnutí informací a inspirace, která později může vést k nákupu na e-shopu.

Verona by měla zůstat věrná prezentaci své práce jako hlavnímu obsahu profilu. Může zde ukazovat, jaké produkty používá, a odkázat na e-shop, kde si je zájemci mohou zakoupit. Reels videa jsou výborným prostředkem pro demonstrování použití produktů a výsledného efektu.

Klasické fotografie produktů s popisky obvykle na Instagramu nefungují příliš dobře, neboť uživatelé, kteří hledají informace o produktu, se na něj obvykle obrátí na e-shopu. Na Instagramu očekávají především ukázky práce s produktem a výsledný efekt. Což ukazují její statistiky za poslední dobu.

Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že lidé především chtějí vidět práci Veroniky, která je známá svou kvalitní a precizní prací na nehtech, což je důvodem, proč se k ní zákaznice rády vrací. Je tedy důležité, aby se profil zaměřoval především na prezentaci této práce a na poskytování inspirace svým sledujícím.

Zaměření se na prezentaci kvalitní práce a poskytování inspirace na Instagramu by mělo vést k zvýšení zájmu a poptávky po službách Verony Artist. To je zásadní zejména vzhledem k plánovanému otevření nového salonu v Praze. Díky atraktivnímu obsahu a úspěšné komunikaci na Instagramu by mohla Verona oslovit a získat novou klientelu, což by podpořilo rozvoj jejího podnikání a zajišťovalo prosperitu nového salonu v Praze.

Zaměření na krátká videa – reels

Veronika Šálená se na svém Instagramovém účtu věnuje tvorbě reels, nicméně tento typ obsahu se objevuje pouze omezeně a videa nedokážou zaujmout dostatečně, aby se samy šířila organicky pomocí algoritmu. Sledovanost je momentálně vyšší, díky sponzorovaných příspěvků. Zdá se, že je zapotřebí zaměřit se na tvorbu videí s větší intenzitou, protože právě tato forma obsahu přitahuje největší zájem jejich sledujících.

Důležité je nejen naučit se točit videa, ale také se zaměřit na jejich obsah a prezentaci. Kreativita a originalita jsou klíčové faktory pro úspěšné videa. Proto by Veronika měla zvážit investici do kurzů nebo získání podpory od odborníka, který jí pomůže s tvorbou obsahu a technikami natáčení. Získání potřebných dovedností a zkušeností je prvním krokem k tomu, aby se Veronika stala schopnou tvořit atraktivní videa sama.

Spolupráce s influencery

Pro zvýšení povědomí o značce Verona Artist je skvělým nástrojem spolupráce s influencery. V dnešní době mají influenceri obrovský vliv na své sledující, a pokud něco doporučí, je vysoká

pravděpodobnost, že jejich fanoušci budou naslouchat jejich názoru a vyzkouší produkt či službu sami.

Spolupráce s influencery může probíhat různými způsoby, ať už placeně nebo formou barterové spolupráce. Například Verona Artist by mohla nabídnout influencerce možnost bezplatné úpravy nehtů, jako protislužbu za zmínění na jejím profilu. Další možností je poskytnout influencerovi exkluzivní slevový kód pro jeho fanoušky, což umožní sledovat efektivitu spolupráce a zjistit, kolik lidí se o značku dozvědělo prostřednictvím influencerova profilu.

Zapojení influencerů představuje vynikající prostředek pro přilákání nových zákazníků do plánovaného nehtového salonu v Praze. Pokud jde o propagaci e-shopu s produkty pro nehtovou modeláž, je nejvhodnější oslovit známější nehtařky a navrhnout jim možnost spolupráce. V tomto případě nejsou klasické influencer marketingové postupy úplně ideální volbou a působily by nepřírozně.

Existuje totiž možnost spolupráce s dalšími kosmetickými salony nebo nehtovými studii. Verona Artist může těmto podnikům nabídnout zkušební balíček produktů značky Verin, které si mohou vyzkoušet a zhodnotit jejich kvalitu a účinnost. Následně se domluvit na delší a hlubší spolupráci s Veronikou. Taková spolupráce může být vzájemně prospěšná, protože Verona Artist získá zpětnou vazbu na své produkty od profesionálů v oboru, zatímco kosmetické salony nebo nehtařky mohou nabídnout svým zákaznicím nové a kvalitní produkty, což zvyšuje jejich reputaci a zároveň zlepšuje celkový zážitek jejich klientů.

Když přemýšlíme o tom, s kým spolupracovat, je důležité vybrat influencera, který má relevanci pro cílovou skupinu značky. Může to být například influencer specializující se na beauty, nebo známá osobnost, která má široký dosah. Je klíčové, aby influencer mohl vidět práce Verony Artist na jejím profilu, aby mohl posoudit, zda spolupráce má smysl a bude pro něj i jeho sledující relevantní.

Využití podpory prodeje

Jedním z klíčových výsledků z dotazníkového šetření byl zájem o soutěže a slevové nabídky pro stálé klienty a věrné sledující. Tento zájem naznačuje, že pro aktivní zapojení a udržení zájmu sledujících je důležité pravidelně nabízet atraktivní akce a výhody. V dnešní době, kdy konkurence v oblasti kosmetických služeb a produktů stále roste, je klíčové vyvinout úsilí, aby se značka vynikla a udržela si pozornost zákazníků.

Implementace věrnostních programů pro stálé klientky může být jedním z cest, jak posílit vazby s klientelou a odměnit je za jejich návštěvy a důvěru. Každá desátá návštěva, která je odměněna slevou nebo dokonce bezplatnou službou, může být motivací pro zákazníky, aby zůstali loajální a vrátili se znovu.

Další možností jsou různé soutěže a giveaway, které Verona Artist již využívá. Tyto aktivity nejenže zvyšují zapojení a angažovanost na sociálních médiích, ale také poskytují zákazníkům příležitost získat zajímavé ceny, což může být atraktivní motivace k účasti. Verona Artist momentálně klade hlavní důraz na pořádání soutěží s možností získání produktů značky Verin. Nicméně je důležité rozšířit tyto akce také na klientky, aby měly možnost získat výhody spojené s poskytovanými službami. Může se jednat o různé druhy odměn, jako jsou slevové kupóny nebo volné termíny na nehtovou úpravu.

Propojení těchto akcí s influencery může být dalším způsobem, jak rozšířit povědomí o značce a zapojit větší počet lidí do soutěží. Spolupráce s influencery, kteří mají své vlastní sledující, umožní značce dosáhnout nového publika a získat větší dosah.

Úspěch těchto aktivit podpory prodeje závisí na správném cílení, kreativitě a aktivním zapojení komunity sledujících. Je důležité, aby byly akce atraktivní a relevantní pro cílovou skupinu, aby skutečně posloužily k posílení vztahů se zákazníky a podpořily růst a rozvoj značky.

Odlíšná tvorba na různých sociálních sítích

Verona Artist je aktivní na několika sociálních sítích, včetně Instagramu, TikToku a Facebooku, kde pravidelně sdílí svůj obsah. I když tyto platformy nabízejí podobné možnosti sdílení, každá z nich má svou vlastní specifikou a odlišnou skupinu sledujících, což umožňuje Veroně oslovit různé publikum a zaměřit se na různé typy obsahu.

TikTok, jako nejmladší z uvedených sociálních sítí, poskytuje prostor pro kreativní a různorodý obsah, který organicky dosahuje širšího publika. Zde mohou videa dosahovat většího počtu shlédnutí, zejména pokud se podaří vytvořit obsah, který zapadá do aktuálních trendů a zároveň reflektuje osobnost a styl Verony.

Instagram je pak primárně platformou pro sdílení esteticky přitažlivých fotografií, což nabízí příležitost prezentovat nejen práci, ale i celkový vizuální styl značky Verona Artist. Na rozdíl od TikToku, kde jsou trendy klíčem k úspěchu, na Instagramu je důležité udržet estetickou kvalitu obsahu a budovat komunitu kolem značky.

S ohledem na rozdílné charakteristiky jednotlivých sociálních platform by Verona mohla optimalizovat svou tvorbu tak, že by každé platformě věnovala specifický obsah, který bude respektovat její jedinečný styl a cílovou skupinu. Na TikToku by mohla experimentovat s uvolněnějším a zábavnějším přístupem, zatímco na Instagramu by se mohla zaměřit na precizní prezentaci své práce a budování komunity prostřednictvím esteticky laděných fotografií.

3.5.1 Ekonomická a časová náročnost doporučených řešení

Vzhledem k tomu, že profil Verona Artist již působí na sociálních sítích a má si již vytvořenou základnu sledujících, není zavedení navrhovaných řešení příliš finančně náročné. Některé z navrhovaných doporučení vyžadují finanční výdaje, nicméně většina vyžadují spíše větší časovou investici a organizaci.

Verona Artist již pravidelně sdílí obsah na svém profilu, který zahrnuje nejen fotografie svých prací, ale také snímky produktů, které používá a prodává na svém e-shopu. Díky tomu není nutné investovat do drahých fotografických nástrojů, ale spíše je důležité zaměřit se na kvalitu obsahu a jeho přitažlivost pro sledující. Avšak proces fotografování, úpravy fotografií a tvorby obsahu pro sociální média vyžaduje značné úsilí a čas. Je proto důležité, aby Verona plánovala svůj čas efektivně a možná si vyhradila určité dny v týdnu pro konkrétní aktivity spojené s tvorbou obsahu.

Jednou z možností, jak ulehčit tuto práci, je zaměstnat profesionála, který se bude starat o správu sociálních médií. Toto však s sebou nese finanční náklady, a proto je důležité zvážit, zda je tato možnost pro profil vhodná.

Spolupráce s influencery vyžaduje také časové a organizační úsilí. Nejprve je třeba identifikovat vhodné influencery, kteří mají relevanci pro cílovou skupinu Verona Artist, a

následně navázat s nimi kontakt a domluvit podmínky spolupráce. I když barterová spolupráce může být finančně nenáročná, vyžaduje to čas a úsilí na obou stranách. Pokud by Verona Artist chtěla využít placenou spolupráci, musela by také počítat s finančními náklady spojenými s touto formou propagace. I když placená spolupráce vyžaduje finanční investici, její výsledky mohou být mnohem větší, pokud influencer dosahuje širokého dosahu.

Nabídky slevových akcí a věrnostních programů jsou dalším způsobem, jak přilákat zákazníky a posílit vazby se stávajícími klienty. I když mohou být tyto akce finančně náročné, jedná se o investici, která může přinést dlouhodobé benefity pro podnikání Verony Artist. Je důležité pečlivě plánovat tyto akce tak, aby byly atraktivní pro zákazníky a zároveň udržitelné pro podnikání.

Vytvoření odlišného obsahu pro různé sociální sítě by neznamenovalo velké finanční investice, ale vyžadovalo by větší množství času a úsilí. To zahrnuje proces vymýšlení nápadů, plánování obsahu, natáčení videí, jejich úpravu a střih, a nakonec jejich sdílení na různých platformách sociálních médií.

Veronika, vedle své práce jako nehtová umělkyně, také podniká jako distributorka značky nehtových produktů, což ji zaneprázdněná časově. Vzhledem k tomu, že správa sociálních médií vyžaduje pravidelnou a aktivní přítomnost, může být náročné nalézt dostatek času na vytváření kvalitního obsahu a udržení interakce se sledujícími.

Možností je najmout osobu, která by se starala o správu sociálních sítí, ale i to vyžaduje čas a investici. Tým pro správu sociálních médií by se musel věnovat tvorbě obsahu, natáčení videí, komunikaci se sledujícími a pravidelné aktualizaci profilů na sociálních sítích. Tento přístup by mohl umožnit Veronice efektivněji využít potenciál sociálních médií a oslovit širší publikum, ale zároveň by vyžadoval dodatečné finanční a časové zdroje.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést pečlivou analýzu a podrobně popsat marketingovou komunikaci, která se odehrává na Instagramu ve vybrané firmě Verona Artist. Současně bylo záměrem zhodnotit stávající postupy v marketingové komunikaci, které tato firma aplikuje.

V úvodní části práce byla podrobně vysvětlena základní terminologie související se sociálními sítěmi, které se v dnešní době staly významným nástrojem pro marketingovou komunikaci. Tato část poskytla čtenářům důkladný vhled do základních principů a funkcí sociálních médií, které jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí moderního podnikání. Teoretická část se dále věnovala marketingové komunikaci na sociálních sítích, komunikačnímu mixu na sociálních sítích a výhodám a nevýhodám, které komunikace na sociálních sítích obnáší.

Praktická část práce se pak soustředila na podrobný popis firmy Verona Artist. Provedena byla interní analýza marketingové komunikace této firmy na Instagramu, která zahrnovala detailní průzkum obsahu, nástrojů a dosahu, kterých příspěvky dosahují. Současně byly analyzovány výsledky elektronického dotazníku, který byl šířen mezi respondenty prostřednictvím sociálních sítí. Data z dotazníku byla následně systematicky zpracována do grafů, které ilustrovaly procentuální rozložení odpovědí.

Získané poznatky z analýzy obsahu společně s interním zhodnocením pomocí statistik poskytnutých samotným Instagramem umožnily autorce práce navrhnout konkrétní doporučení pro efektivnější využití sociálních sítí firmou Verona Artist. Tyto doporučení se zaměřovala na optimalizaci obsahu, zlepšení angažovanosti uživatelů a posílení celkového marketingového úspěchu na platformě Instagram a případně dalších sociálních sítích.

Pro provedení důkladného zhodnocení stávající marketingové komunikace Verona Artist autorka musela podstoupit řadu analýz a porovnání různých dat. Prvním krokem bylo detailní zanalyzování jednotlivých příspěvků na Instagramu a následné zjištění, jakých statistik profil dosahuje. Autorka pečlivě sledovala interakci s příspěvky, dosažené dosahy a další relevantní údaje, které pomáhaly lépe porozumět úspěchu obsahu.

V dalším kroku autorka prováděla srovnání obsahu příspěvků s konkurencí, aby lépe pochopila úroveň příspěvků Verona Artist na sociálních sítích.

Dalším důležitým prvkem v procesu zhodnocení byl elektronický dotazník, který autorka šířila mezi sledujícími firmy prostřednictvím sociálních sítí a také na sociálních sítích autorky práce. Tento dotazník sloužil k získání přímé zpětné vazby od uživatelů ohledně vnímání a účinnosti marketingové komunikace. Po sběru dat následovala důkladná analýza výsledků, která poskytla cenné poznatky o tom, jak je firma Verona Artist vnímána svou cílovou skupinou a jak může vylepšit svou komunikaci a obsah na sociálních sítích.

Autorka na základě dat a informací zjistila, že marketingová komunikace na sociální síti Instagramu Verony Artist není dostatečná a je neefektivní.

Na základě vlastního výzkumu a výsledků z dotazníkového šetření autorka vypracovala několik možných návrhů a doporučení pro marketingovou komunikaci na instagramovém profilu Verona Artist. Návrhy se zaměřovaly na specifické doporučení přizpůsobené jednotlivým oblastem podnikání Verona Artist, což zahrnuje služby v oblasti nehtového designu, distribuci produktů pod značkou Verin a provozování nového salonu ve spolupráci s nehtačkami.

Pro služby v oblasti nehtového designu je klíčové zdůraznit kreativitu, kvalitu a péči o detail, kterou Verona Artist poskytuje svým stálým zákazníkům. Autorka doporučuje používat

vizuálně atraktivní fotografie a videa, které prezentují její práci a klást důraz na osobní přístup k zákazníkům a individuální design nehtů podle přání klienta.

V případě distribuce produktů značky Verin je klíčové stavět na kvalitě produktů, inovativních ingrediencích a výhodách pro nehtařky. Autorka doporučuje vytvářet obsah informující o vlastnostech produktů, recenze od nehtařek a srovnání s konkurenčními značkami, a klást důraz na odborné znalosti.

Pro provozování salonu ve spolupráci s nehtačkami je důležité stavět na dobrém vztahu spolupráce, spolehlivosti a profesionálním přístupu. Autorka doporučuje propagaci spolupráce s konkrétními nehtačkami, prezentaci jejich práce a vytváření obsahu oslovujícího cílovou skupinu zákazníků, s důrazem na vytvoření jedinečné atmosféry týmové spolupráce.

Dále se autorka zaměřila na zlepšení interakce se sledujícími na instagramovém profilu. Navrhuje aktivní komunikaci a interakci se sledujícími prostřednictvím osobního přístupu a efektivního řízení komunikace na různých platformách, jako je rezervace prostřednictvím osobního telefonního čísla a zachování instagramových zpráv pro marketingové účely.

Obsahová stránka příspěvků by měla stále prezentovat práci Veroniky jako hlavní obsah profilu, s důrazem na používané produkty a odkazů na e-shop s produkty. Autorka doporučuje využití krátkých videí (reels) k demonstrování použití produktů a jejich výsledků.

Spolupráce s influencery je další účinný nástroj pro zvýšení povědomí o značce. Autorka tedy navrhuje spolupráci s relevantními influencery, kteří oslovují cílovou skupinu značky, a využití jejich vlivu ke zvýšení dosahu.

Implementace podpory prodeje prostřednictvím věrnostních programů a soutěží je důležitá pro udržení zájmu zákazníků. Autorka doporučuje pravidelně nabízet atraktivní akce a výhody pro stálé klienty a sledující.

Dalším doporučením je zaměření se na odlišnou tvorbu na různých sociálních sítích, jako je TikTok a Instagram. Autorka doporučuje optimalizaci obsahu pro každou platformu s ohledem na specifické charakteristiky a cílovou skupinu.

Tato doporučení by měla Verona Artist pomoci efektivněji a účinněji komunikovat se svými sledujícími a zákazníky na instagramovém profilu, což by mělo podpořit růst jejího podnikání a úspěšné otevření nového salonu v Praze.

Literatura

Primární zdroje

ATHERTON, J. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Lingea, 2022 225 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022, 182 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021, 41 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. 238 s. ISBN 9781292241623.

JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021, 136 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, 2020. 42 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

Internetové zdroje

ČSÚ: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2023 [online]*. Praha: czso.cz, 2023 [cit. 2024-10-02]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>.

DIXON, S. J. *Facebook - Statistics & Facts [online]*. Praha: statista.com, 2024 [cit. 2024-25-02]. Dostupný z WWW: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>

D'SOUZA, D. *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular [online]*. Praha: investopedia.com, 2024 [cit. 2024-01-03]. Dostupný z WWW: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

ELDRIDGE, A. *Instagram social networking service [online]*. Praha: britannica.com, 2024 [cit. 2024-28-02]. Dostupný z WWW: <https://www.britannica.com/technology/social-network>.

GOGOLAN, D., et. al. *Engagement Rate for All Social Media Platforms [online]*. Praha: socialinsider.io, 2024 [cit. 2024-28-02]. Dostupný z WWW: <https://www.socialinsider.io/blog/engagement-rate/>.

HOLAK, B., et. al. *DEFINITION Instagram [online]*. Praha: techtarget.com, 2017 [cit. 2024-28-02]. Dostupný z WWW: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>.

INSTAGRAM.COM: *Registrace a jak začít [online]* help.instagram.com, 2024, [cit. 2024-01-03], Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>

INVESTOPEDIA.COM: *Public Relations (PR) Meaning, Types, and Practical Examples [online]*. Praha: investopedia.com, 2023 [cit. 2024-17-02]. Dostupný z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>

LESENSKY.CZ: *Marketingové nástroje [online]*. Praha: lesensky.cz, 2023 [cit. 2024-17-02]. Dostupný z WWW: <https://www.lesensky.cz/marketingove-nastroje>

MEDIAGURU.CZ: *TikTok už dávno není jen pro náctileté [online]*. Praha: mediaguru.cz, 2022 [cit. 2024-01-03]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/tiktok-uz-davno-neni-jen-pro-nactilete/>

MEDIAGURU.CZ: *Uživatelů sociálních sítí v Česku dál přibývá [online]*. Praha: mediaguru.cz, 2023 [cit. 2024-10-02]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/11/uzivatelu-socialnich-siti-v-cesku-dal-pribyva/>.

MEDIATEL.CZ: *Jak moc důležité jsou recenze? [online]*. Praha: mediatel.cz, 2023 [cit. 2024-18-02]. Dostupný z WWW: <https://www.mediatel.cz/jak-moc-dulezite-jsou-recenze/>.

MLADYPODNIKATEL.CZ: *Kdo je to influencer? [online]*. Praha: mladypodnikatel.cz, 2024 [cit. 2024-28-02]. Dostupný z WWW: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>.

MUZAMMIL, S. *Top 10 Advantages and Disadvantages of Social media in 2024 [online]*. Praha: webtrainings.in, 2023 [cit. 2024-17-02]. Dostupný z WWW: <https://www.webtrainings.in/social-media-advantages-and-disadvantages/>

NATIONS, D. *What Is Facebook? [online]*. Praha: lifewire.com, 2024 [cit. 2024-25-02]. Dostupný z WWW: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.

OLŠANSKÝ, B. *8 VÝHOD ONLINE MARKETINGU PRO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY [online]*. Praha: instinct.agency, 2024 [cit. 2024-28-02]. Dostupný z WWW: <https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu>.

PAVLÍČKOVÁ, K. *Jaký je rozdíl mezi firemním účtem a účtem tvůrce na Instagramu [online]*. Praha: bgram.cz, 2020 [cit. 2024-28-02]. Dostupný z WWW: <https://bgram.cz/jaky-je-rozdil-mezi-firemnim-uctem-a-uctem-tvurce-na-instagramu/>.

PROCHÁZKA, L. *Výhody online marketingu, které můžete použít i vy [online]*. Praha: adsy.cz, 2022 [cit. 2024-28-02]. Dostupný z WWW: <https://www.adsy.cz/vyhody-online-marketingu-ktete-muzete-pouzit-i-vy/>.

STATISTA.COM: *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users [online]*. Praha: statista.com, 2024 [cit. 2024-25-02]. Dostupný z WWW: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

STATISTA.COM: *Social media in Czechia - statistics & facts [online]*. Praha: statista.com, 2023 [cit. 2024-17-02]. Dostupný z WWW: <https://www.statista.com/topics/8905/social-media-in-czechia/#topicOverview>

STELLAR.IO: *The complete guide to content formats and types on Instagram [online]*. Praha: stellar.io, 2024 [cit. 2024-28-02]. Dostupný z WWW: <https://stellar.io/resources/influence-marketing-blog/guide-instagram-formats-content/>.

TALAVÁŠEK, M. *Influencer marketing 1 část: Kdo je influencer [online]* ecommercebridge.cz, 2019, [cit. 2024-01-03], Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

WORB, J. *How Does The TikTok Algorithm Work? (+10 Hacks to Go Viral) [online]*. Praha: later.com, 2023 [cit. 2024-01-03]. Dostupný z WWW: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>

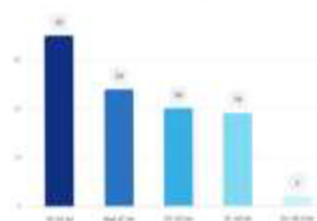
Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazníkové šetření 1. otázka.....	I
Příloha 2 Dotazníkové šetření 2. otázka.....	I
Příloha 3 Dotazníkové šetření 3. otázka.....	II
Příloha 4 Dotazníkové šetření 4. otázka.....	II
Příloha 5 Dotazníkové šetření 5. otázka.....	II
Příloha 6 Dotazníkové šetření 6. otázka.....	II
Příloha 7 Dotazníkové šetření 7. otázka.....	III
Příloha 8 Dotazníkové šetření 8. otázka.....	III
Příloha 9 Dotazníkové šetření 9. otázka.....	III
Příloha 10 Dotazníkové šetření 10. otázka.....	III
Příloha 11 Dotazníkové šetření 11. otázka.....	IV
Příloha 12 Dotazníkové šetření 12. otázka.....	IV
Příloha 13 Dotazníkové šetření 13. otázka.....	IV
Příloha 14 Dotazníkové šetření 14. otázka.....	IV

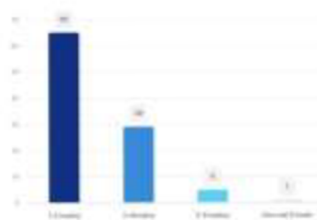
Příloha 1 Dotazníkové šetření 1. otázka

1. Mezi jakou věkovou kategorií se řadíte?



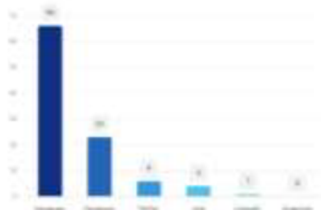
Příloha 2 Dotazníkové šetření 2. otázka

2. Kolik času denně trávíte na Instagramu?



Příloha 3 Dotazníkové šetření 3. otázka

3. Kterou sociální síť nejčastěji navštěvujete?



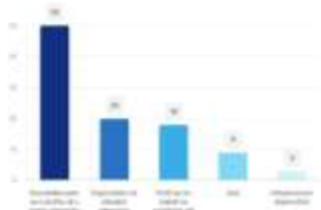
Příloha 4 Dotazníkové šetření 4. otázka

4. Setkali jste se s profilem Verona Artist ještě před vyplněním dotazníku?



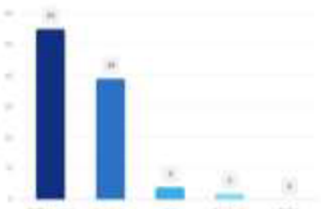
Příloha 5 Dotazníkové šetření 5. otázka

5. Kde a jak jste se o profilu dozvěděli?



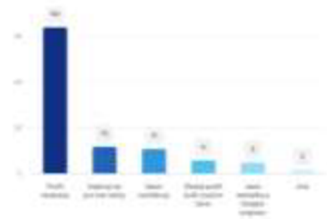
Příloha 6 Dotazníkové šetření 6. otázka

6. Kde profil Verona Artist nejčastěji sledujete?



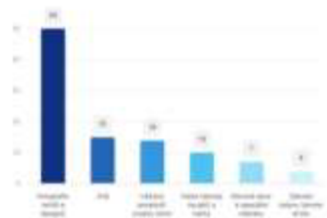
Příloha 7 Dotazníkové šetření 7. otázka

7. Proč profil Verona Artist sledujete?



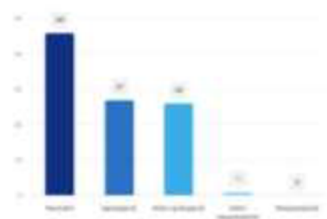
Příloha 8 Dotazníkové šetření 8. otázka

8. Jaké druhy obsahu od Verona Artist na instagramovém profilu považujete za nejzajímavější a nejrelevantnější?



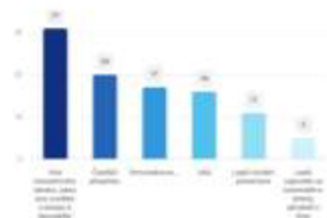
Příloha 9 Dotazníkové šetření 9. otázka

9. Jaké jsou vaše obecné dojmy z instagramové komunikace Verona Artist na sociálních sítích?



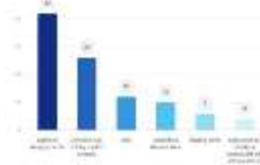
Příloha 10 Dotazníkové šetření 10. otázka

10. Jak by se podle vás mohla marketingová komunikace na sociálních sítích Verona Artist zlepšit?



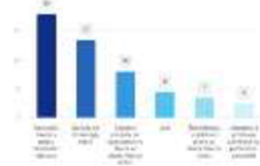
Příloha 11 Dotazníkové šetření 11. otázka

11. Které prvky obsahu vás nejlépe motivují k interakci (komentáře, likes, sdílení) s příspěvky od Verona Artist?



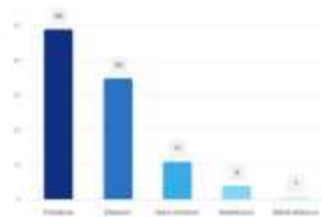
Příloha 12 Dotazníkové šetření 12. otázka

12. Co byste chtěli na Instagramu Verona Artist vidět ze příspěvků?



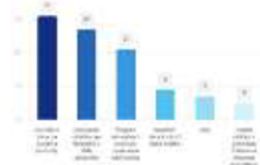
Příloha 13 Dotazníkové šetření 13. otázka

13. Jak byste hodnotili efektivitu stories instagramového profilu Verona Artist na sociálních sítích v porovnání s konkurenčními firmami v oboru nehtového průmyslu?



Příloha 14 Dotazníkové šetření 14. otázka

14. Které konkrétní akce, soutěže nebo speciální nabídky byste uvítali na instagramovém profilu Verona artist?





Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci Verona Artist

Anna Šindelářová, PEMBC05

Řešená problematika

úvod

Sociální sítě jsou v dnešní době podstatným aspektem pro marketingovou komunikaci komunikaci.

problém

Firmy správně nevyužívají nástroje na sociálních sítí pro svou marketingovou komunikaci.

přístup

Při správném výběru druhu komunikace na sociálních sítí si firma může zajistit efektivní komunikaci, která bude přinášet výsledky.

Postup řešení

zdroj

Knižní a internetové zdroje, dostupné statistiky profilu na sociálních sítích, vlastní zkušenosti z oblasti marketingu.

získávání

Prostřednictvím knižních a internetových zdrojů. Pomocí výsledků z dotazníkového šetření a analýzou profilu Verona Artist.

zpracování

Pomocí internetových a tištěných zdrojů ve spojení s vlastními zkušenostmi.

Výsledky práce

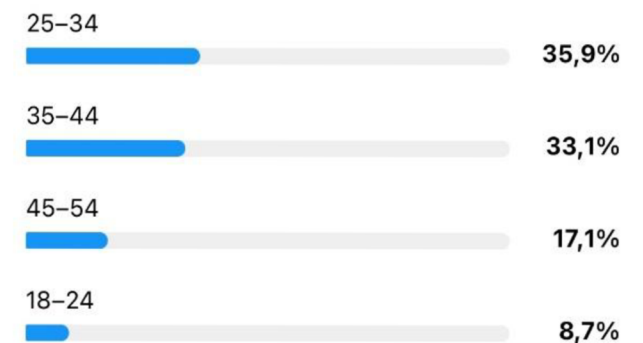
Z výsledků práce vyplynulo, že firma Verona Artist je na sociálních sítí aktivní, ale její komunikace není příliš efektivní. Nedosahuje dostatečného dosahu.

- Verona Artist sdílí obsah, který nemá potřebnou interakci.
- Verona Artist zanedbává komunikaci se svými sledujícími.
- Verona Artist sdílí především příspěvky zaměřující se na distributorství značky Verin.
- Příspěvky Verony Artist jsou kvalitní, ale nezajímavé pro její sledující.

Statistiky profilu

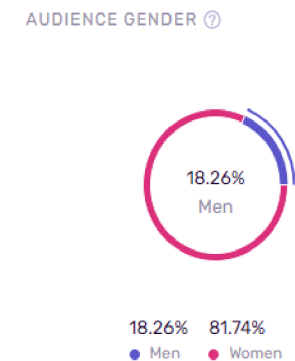
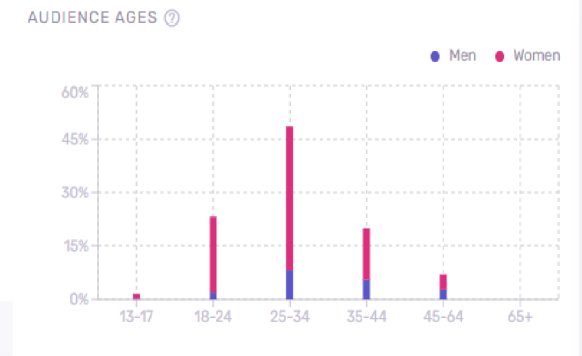
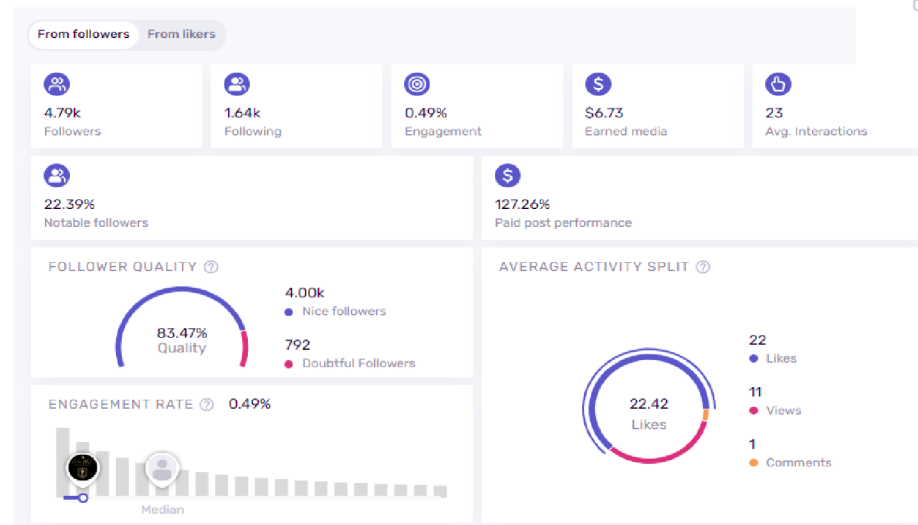
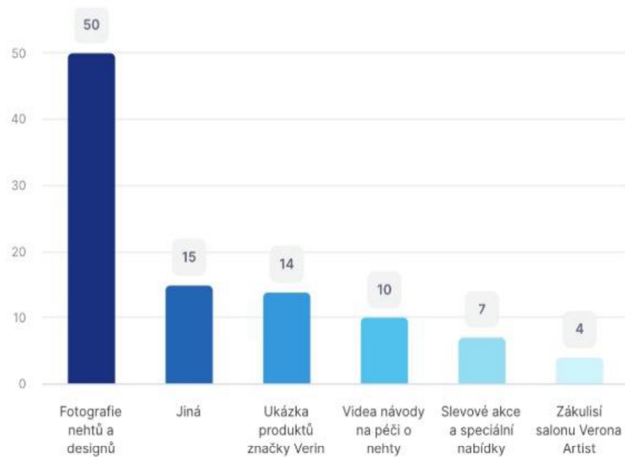
Posledních 90 dnů ▾

1. led - 30. bře



Zdroj: Instagram

Výsledky práce



Zdroj: dotazníkové šetření

Vysoká škola ekonomie a managementu

Zdroj: analýza z Influencivity

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Verona Artist se musí zaměřit na příspěvky, které jsou pro její sledující atraktivní a zajímavé



2. Verona Artist musí zlepšit svou komunikaci se sledujícími



3. Verona Artist by měla spolupracovat s influencery pro zajištění většího počtu klientely

Závěr



Práce přinesla pohled na dosavadní marketingovou komunikaci profilu Verona Artist. Ukázala, kde jsou nedostatky a v čem je potřeba se zlepšit.



Novým řešením je zlepšení obsahu na sociálních sítích, zvětšení zájmu o komunikaci se sledujícími, zavedení spolupráce s influencery



Problematika byla posunuta díky internetovým a knižním zdrojům a také za pomoci zkušeností v oblasti marketingu.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**