

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Strategie online marketingu na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky trade s.r.o./
Online social media marketing strategy for barefoot collection of Vasky trade s.r.o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Nicola Kunáková / DEMMA07

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 24. duben 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala paní doktorce Jitce Burešové, která mi během psaní práce vždy pomohla a odborně poradila. Její odborné vedení a milý přístup přispěly k úspěšnému dokončení této diplomové práce. Děkuji za čas, který mi věnovala. Také bych ráda poděkovala svému manželovi Matejovi, který mi byl velkou, především psychickou, oporou během celého několikaměsíčního procesu psaní této diplomové práce. Děkuji mu za to, že byl během tohoto náročného období tak trpělivý a vždy mě povzbudil a motivoval.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je navrhnout efektivní tříměsíční marketingovou strategii na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky. Součástí práce je analýza nejnovějších teoretických poznatků a přístupů zkoumané problematiky, provedení primárního výzkumu pomocí kvalitativních rozhovorů a představení výsledků a následně v praktické části návrh marketingové strategie na sociálních sítích pro barefoot kolekci Vasek. Praktická část práce se skládá z analýzy vnějšího prostředí metodou PESTLE, dále také analýzy STDC, analýzy SWOT a návrh strategického marketingového plánu.

2. Výzkumné metody:

Vybranou výzkumnou metodou pro tuto práci je kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů, které spojují výhody strukturovaného a nestrukturovaného přístupu. Tento přístup umožňuje hluboce proniknout do zkoumané problematiky a prozkoumat názory účastníků v širším kontextu, což v konečném důsledku zajistí detailní pochopení analyzovaného tématu. Rozhovory byly provedeny formou předem připravených otevřených otázek a současně příležitostných doplňujících otázek, čímž byla během rozhovorů zajištěna flexibilita a umožněno případné prohloubení konverzace.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě provedení kvalitativní analýzy bylo zjištěno několik zajímavých poznatků, jako například to, že i někteří loajální zákazníci Vasek o barefoot kolekci nevěděli nebo že ne všichni respondenti byli schopni popsat specifika či výhody barefoot obuvi. Tyto poznatky sloužily jako základ pro praktickou část práce, ve které byla i pomocí PESTLE analýzy, analýzy konkurence, SWOT analýzy, SMART analýzy a STDC analýzy navržena tříměsíční marketingová strategie na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky. Navrhovaná strategie zahrnuje také proces STP, časový a finanční rozpočet, obsahovou strategii, volbu komunikačních nástrojů a plány na měření a vyhodnocení strategie.

4. Závěry a doporučení:

Cílem diplomové práce bylo navržení marketingové strategie na sociálních sítích. Dá se říci, že cíl práce byl úspěšně naplněn a dosažen. Cílem navrhované tříměsíční marketingové strategie je zvýšení povědomí o barefoot kolekci, ovlivnění postojů k barefoot obuvi a zvýšení prodeje této kolekce. Navržená marketingová strategie na sociálních sítích klade důraz na edukaci zákazníků prostřednictvím vzdělávacího a angažujícího obsahu, který osvětluje jedinečné vlastnosti a výhody barefoot obuvi. Taktéž představuje důležitost poukázání na moderní design této kolekce formou vizuálně atraktivního a zároveň interaktivního obsahu, který zákazníky nejen informuje, ale také je zapojuje a motivuje k další interakci. Implementace této navrhované strategie vyžaduje průběžné sledování její účinnosti pomocí předem definovaných metrik a KPIs. Závěrem lze říci, že diplomová práce přináší nejen teoretický přehled, primární data, ale především konkrétní praktické návrhy, jak může značka Vasky efektivně využít možností sociálních sítí pro strategickou marketingovou propagaci své barefoot kolekce. Práce představuje komplexní plán a konkrétní návrhy, jak může značka zvýšit viditelnost a prodej barefoot kolekce a využít aktuální marketingové trendy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová strategie, online marketing, sociální sítě, strategie, Vasky trade s.r.o., barefoot, PESTLE, SWOT, STDC, SMART, konkurence

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this thesis is to design an effective three-month social media marketing strategy for the Vasky barefoot collection. The thesis includes an analysis of the latest theoretical knowledge and approaches of the studied issue, conducting primary research using qualitative interviews and presenting the results, followed by a practical part of designing a social media marketing strategy for the Vasky barefoot collection. The practical part of the thesis consists of analyzing the external environment using the PESTLE method, as well as STDC analysis, SWOT analysis and designing a strategic marketing plan.

2. Research methods:

The chosen research method for this thesis is qualitative research in the form of semi-structured interviews, which combine the advantages of structured and unstructured approaches. This approach allows for deep insight into the issue under study and to explore the views of participants in a broader context, which ultimately provides a detailed understanding of the topic under analysis. The interviews were conducted in the form of pre-prepared open-ended questions alongside occasional follow-up questions, thus ensuring flexibility during the interviews and allowing for potential deepening of the conversation.

3. Result of research:

The qualitative analysis revealed several interesting findings, such as the fact that even some loyal Vasky customers were unaware of the barefoot collection or that not all respondents were able to describe the specifics or benefits of barefoot footwear. These findings served as the basis for the practical part of the thesis, in which a three-month social media marketing strategy for Vasky's barefoot collection was also designed using PESTLE analysis, competitor analysis, SWOT analysis, SMART analysis and STDC analysis. The proposed strategy also includes the STP process, time and financial budget, content strategy, choice of communication tools and plans to measure and evaluate the strategy.

4. Conclusions and recommendation:

The aim of the thesis was to design a social media marketing strategy. It can be said that the aim of the thesis was successfully fulfilled and achieved. The aim of the proposed three-month marketing strategy is to increase awareness of the barefoot collection, influence attitudes towards barefoot footwear and increase sales of this collection. The proposed social media marketing strategy emphasizes customer education through educational and engaging content that illuminates the unique features and benefits of barefoot footwear. It also represents the importance of highlighting the modern design of this collection through visually appealing yet interactive content that not only informs customers, but also engages and motivates them to further interact. The implementation of this proposed strategy requires continuous monitoring of its effectiveness using predefined metrics and KPIs. In conclusion, the thesis provides not only a theoretical overview, primary data, but more importantly concrete practical suggestions on how the brand Vasky can effectively use the possibilities of social media for strategic marketing promotion of its barefoot collection. The thesis presents a comprehensive plan and concrete suggestions on how the brand can increase visibility and sales of the barefoot collection and leverage current marketing trends.

KEYWORDS

Marketing strategy, online marketing, social media, strategy, Vasky trade s.r.o., barefoot, PESTLE, SWOT, STDC, SMART, competition

JEL CLASSIFICATION

M31 - Marketing; M37 - Advertising; L86 - Information and Internet Services

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Nicola Kunáková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	DEMMA07
Téma DP:	Strategie online marketingu na sociálních sítích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, sociální sítě, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová strategie, vyhodnocování výkonnosti, metodika práce3 Praktická část Představení vybrané organizace, situační analýza, nastavení online marketingové strategie, vyhodnocení online marketingové strategie, doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na sítě</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 1. 2024• Zpracování teoretické části do 1. 2. 2024• Zpracování výsledků do 20. 3. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 15. 11. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ,
o=Vysoká škola ekonomie a managementu,
s=, givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA-10393535
Datum: 2023.11.15 11:59:06 +01'00'

Obsah

Úvod	1
1.1 Online marketing	3
1.1.1 Vývoj online marketingu.....	5
1.2 Sociální sítě	6
1.2.1 Instagram.....	7
1.2.2 YouTube.....	9
1.2.3 TikTok.....	9
1.2.4 Facebook.....	10
1.2.5 LinkedIn.....	11
1.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích	11
1.3.1 Aktuální trendy marketingové komunikace na sociálních sítích.....	14
1.3.2 Efektivní prvky obsahu na sociálních sítích.....	17
1.4 Tvorba online marketingové strategie na sociálních sítích	19
1.4.1 Analýza vnějšího prostředí podniku.....	22
1.4.2 Situační analýza.....	23
1.4.3 Proces STP.....	24
1.4.4 Volba komunikačních cílů.....	26
1.4.5 Komunikační strategie.....	27
1.4.6 Časový plán a rozpočet.....	31
1.4.7 Měření a vyhodnocování.....	32
2 Metodika práce	34
2.1 Výzkumná metoda a sběr dat.....	34
2.2 Cíle výzkumu.....	35
2.3 Výběr respondentů.....	37
2.4 Realizace a časový plán výzkumu.....	37
2.5 Metody získání sekundárních dat pro praktickou část.....	37
3 Praktická část práce	38
3.1 Situační analýza	38
3.1.1 Charakteristika a analýza podniku.....	39
3.1.2 Historie podniku.....	39
3.1.3 Filozofie a mise podniku.....	40
3.1.4 Marketingové USP's značky.....	40
3.1.5 Barefoot kolekce značky Vasky a její propagace na sociálních sítích.....	41
3.1.6 Analýza sociálních sítí podniku.....	42
3.1.7 Analýza vnějšího prostředí podniku.....	45
3.1.8 Analýza konkurence.....	49
3.1.9 Vyhodnocení získaných dat.....	52
3.1.10 Analýza SWOT.....	55
3.2 Proces STP	58
3.2.1 Segmentace.....	58
3.2.2 Targeting.....	59
3.2.3 Positioning.....	59
3.3 Volba komunikačních cílů (analýza SMART)	59
3.4 Volba komunikačních nástrojů	60
3.5 Volba komunikační strategie (obsahová strategie)	61

3.5.1	Forma a implementace obsahové strategie	65
3.6	Časový plán a rozpočet	68
3.7	Měření a vyhodnocování.....	69
<i>Závěr</i>	<i>.....</i>	<i>71</i>
<i>Literatura</i>	<i>.....</i>	<i>72</i>
<i>Přílohy</i>	<i>.....</i>	<i>1</i>

Seznam zkratek

AIDA – Attention, interest, desire, action

CPC – Cost per click

CRM – Customer Relationship Management

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

PESTLE – Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environmental factors

SEO – Search Engine Optimization

PPC – Pay-per-click

KPI – Key Performance Indicator

UGC – User generated content

USP – Unique selling proposition

SMART – specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realizovatelné (realistic) a časově ohraničené (time specific)

SMM – Social media marketing

USD – americký dolar

PR – Public Relations

STP – Segmentace, Targeting, Positioning

STDC – See Think Do Care

Q&A – Questions and answers

WOM – Word of mouth

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza barefoot kolekce Vasek.....56

Tabulka 2 Aplikace STDC modelu na marketingovou strategii barefoot kolekce Vasek...67

Tabulka 3 Rozpočet marketingové strategie pro barefoot kolekci.....69

Seznam obrázků

Obrázek 1 Screenshoty příspěvků komunikující barefoot kolekci.....	42
Obrázek 2 Porovnání reelů na Instagramu značek Vasky a Ahinsa Shoes.....	51
Obrázek 3 Příklad grafiky reklamy na barefoot kolekci.....	63
Obrázek 4 Příklad grafiky příspěvku pro barefoot kolekce.....	65

Seznam grafů

Graf 1 Základní fáze komunikačního plánování podle Karlíčka (2016).....	21
Graf 2 Model STDC.....	29

Úvod

Online marketing na sociálních sítích se v současné době neustále vyvíjí a stal se jedním ze základních nástrojů pro dosažení marketingového a komerčního úspěchu ve světě byznysu. V tomto kontextu jsou tedy sociální sítě důležitou složkou online marketingového mixu v komunikaci značek s jejich cílovými skupinami. Cílem této diplomové práce je navrhnout efektivní tříměsíční marketingovou strategii na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky. Součástí práce je analýza nejnovějších teoretických poznatků a přístupů zkoumané problematiky, provedení primárního výzkumu a představení výsledků a následně navržení marketingové strategie na sociálních sítích pro barefoot kolekci Vasek.

Téma této diplomové práce bylo vybráno z několika důvodů. Prvním důvodem je, že společnost Vasky patří mezi největší obuvnické firmy v České republice, což z ní dělá významného hráče na českém trhu. Její postavení na českém trhu z ní dělá atraktivní a unikátní firmu na zkoumání a implementování efektivních marketingových strategií. Druhým důvodem je, že přestože Vasky nabízejí speciální barefoot kolekci, podle interních zdrojů firmy cítí, že této kolekci není věnována dostatečná marketingová pozornost a že kolekce nabízí skutečně větší prodejní potenciál (Interní zdroj společnosti, 2024). Kombinace těchto dvou výše uvedených faktorů poukazuje na aktuální příležitost pro analýzu a navržení cílené marketingové strategie, která by mohla lépe propagovat barefoot kolekci a zvýšit její prodejní přínos. Takovým navržením a následnou implementací cílené marketingové strategie na sociálních sítích by mohlo využít nevyužitý potenciál barefoot kolekce a zároveň přispět k dalšímu růstu a prosperitě společnosti Vasky.

Současně, barefoot boty získávají na popularitě v návaznosti na dnešní rychlou a stále se měnící dobu, ve které čím dál více spotřebitelů hledá spojení s přírodou a zdravým životním stylem (Broeke, 2024). Autor doplňuje, že tento trend podporuje rozmach minimalistické a jednoduché obuvi a přirozenější životní styl. Zároveň dodává, že boty, které umožňují přirozenější pohyb nohy, a tedy i barefoot obuv, jsou vnímány jako způsob, jak dosáhnout bližšího, autentičtějšího kontaktu se zemí, čímž se zlepšuje jak fyzický pohyb a chůze, tak pocit pohodlí. Na závěr autor uvádí, že tuto popularitu také podporuje rostoucí poptávka spotřebitelů po nenápadné, ploché obuvi a jedná se o skutečný kontrast oproti předchozím trendům preferujícím masivní, výraznou obuv s hrubou podrážkou.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část, teoreticko-metodologická, se věnuje revizi aktuálních teoretických poznatků a literatury týkající se online marketingu, marketingové komunikace na sociálních sítích a efektivním postupům navržení marketingové strategie na sociálních sítích. Teoreticko-metodologická část krátce představuje historii a vývoj online marketingu, představuje vybrané hlavní sociální sítě dnešního online světa, jak sociální sítě transformují způsob, jakým firmy komunikují se svou cílovou skupinou a uvádí principy, na jakých na sociálních sítích funguje marketingová komunikace. Teoreticko-metodologická část také představuje aktuální trendy v marketingové komunikaci na sociálních sítích, včetně efektivních prvků obsahu, které rezonují s dnešními spotřebiteli. V neposlední řadě postupně představuje jednotlivé kroky sestavování marketingové strategie na sociálních sítích.

Druhá část, metodologie, se soustředí na výzkumné metody, které jsou vhodné pro sběr a analýzu primárních dat. Zabývá se výběrem a aplikací kvalitativní výzkumné metodiky sběru dat, konkrétně polostrukturovaných rozhovorů, které jsou vhodné pro dosažení hlubšího porozumění zkoumaného tématu a porozumění postojům, motivacím a preferencím zkoumané

cílové skupiny. Dále tato část představuje kritéria pro výběr respondentů a proces realizace výzkumu, který zahrnuje detailní časový plán a logistiku provádění rozhovorů. Na základě výsledků výzkumu je poté navržena marketingová strategie.

V rámci třetí, praktické části práce, je navržen praktický, detailní a komplexní postup sestavení marketingové strategie na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky. Zvláštní pozornost bude věnována způsobům, jakými lze lépe využít sociální sítě značky pro zvýšení povědomí o jejich barefoot kolekci a jak efektivně komunikovat její jedinečné vlastnosti a přínosy pro zdraví a pohodlí nohy. Praktická část nejdříve představuje historii, filozofii a misi značky Vasky. Následně analyzuje marketingové USP's značky, tedy určité jedinečné výhody, které odlišují značku nebo produkt od konkurence (Kumar, 2023). Dále pak praktická část analyzuje sociální sítě značky Vasky, včetně počtů sledovatelů, typů příspěvků, frekvence sdílení a komunikačního stylu na sociálních sítích a také samotnou barefoot kolekci a to, jakým způsobem ji firma komunikuje a propaguje na svých sociálních sítích, a zda je tato komunikace dostatečná k naplnění prodejního potenciálu této kolekce. Součástí navržení strategie na sociálních sítích je provedení SWOT analýzy, která pomůže odhalit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s online marketingovými aktivitami firmy na sociálních sítích a barefoot kolekcí. Tento průzkum je doplněn analýzou konkurenčního prostředí a konkurenčních firem v souvislosti s jejich nabídkou barefoot obuvi. Další částí praktické části práce je proces STP, tedy segmentace, targetingu a positioningu, v rámci kterého je určena a navržena konečná cílová skupina pro tuto marketingovou strategii. Následně jsou navrženy a zvoleny komunikační cíle, které splňují kritéria SMART, poté jsou představeny komunikační nástroje a komunikační strategie, neboli obsahová strategie, tedy to, co konkrétně bude na sociálních sítích v rámci této marketingové strategie komunikováno. Praktická část diplomové práce také poskytuje doporučení a způsob formy a implementace obsahové strategie, dále pak časový plán a předpokládaný rozpočet, který by byl pro navrhovanou strategii vhodný a optimální. Navržení vhodného finančního rozpočtu pro tuto marketingovou strategii bylo konzultováno se CMO Vasek, aby byl navržen realistický a dosažitelný finanční rozpočet. A konečně, praktická část diplomové práce také doporučuje a představuje nástroje pro měření účinnosti navrhované marketingové strategie na sociálních sítích.

Marketingová strategie v rámci této práce je navržena tak, aby pomohla firmě vylepšit komunikaci, prodejnost a povědomí o jejich barefoot kolekci a zvýšit efektivitu svých marketingových kampaní na sociálních sítích specificky cílených na barefoot kolekci. Cílem je poskytnout komplexní a praktické doporučení pro firmu Vasky, která mohou celkově využít k posílení své pozice na českém trhu, zvýšení angažovanosti jejich cílové skupiny a zvýšení povědomí o barefoot produktech v kontextu současného online marketingového prostředí na sociálních sítích a využití moderních technik a strategií. Výsledky této práce zároveň poskytnou nejen přehled o současných marketingových strategiích z teoretického pohledu, ale také konkrétní návrhy pro jejich zlepšení.

Teoreticko-metodologická část práce

Tato část práce se věnuje revizi aktuálních teoretických poznatků a literaturu týkající se online marketingu, marketingové komunikace na sociálních sítích a efektivním postupům navržení marketingové strategie na sociálních sítích. Teoreticko-metodologická část krátce představuje historii a vývoj online marketingu, představuje vybrané hlavní sociální sítě dnešního online světa, jak sociální sítě transformují způsob, jakým firmy komunikují se svou cílovou skupinou a uvádí principy, na jakých na sociálních sítích funguje marketingová komunikace. Teoreticko-metodologická část také představuje aktuální trendy v marketingové komunikaci na sociálních sítích, včetně efektivních prvků obsahu, které rezonují s dnešními spotřebiteli. V neposlední řadě postupně představuje jednotlivé kroky sestavování marketingové strategie na sociálních sítích.

1.1 Online marketing

S rozvojem rychlosti internetu, míry každodenního používání, expanzí sociálních sítí, novými technologiemi a schopností analyzovat chování zákazníků v reálném čase došlo k vzniku digitálního marketingu, což výrazně transformovalo interakce mezi firmami a jejich zákazníky. Na začátek je důležité vymezit pojmy digitální a online marketing. Digitální marketing je široký pojem, který zahrnuje různé marketingové strategie, které využívají digitální kanály, včetně sociálních sítí, televizních reklam a dalších (Storm, nedatováno). Nespolehá se tedy pouze na internet. Na druhou stranu online marketing, známý také jako internetový marketing, je jakousi podmnožinou digitálního marketingu, která konkrétně zahrnuje strategie spoléhající se na internet za účelem navázání kontaktu s potenciálními zákazníky a propagaci podniku online (Abud, 2019). Autor dovysvětluje, že digitální marketing je v podstatě zastřešující pojem, který zahrnuje širokou škálu digitálních propagačních metod, zatímco internetový marketing je specifitější formou digitálního marketingu, který je zaměřen na online marketingové strategie.

Janouch (2020, cit. podle Burešová, 2022) definuje online marketing jako přístup k dosahování obchodních a marketingových cílů, přičemž zahrnuje různé strategie a aktivity, které se zaměřují na přesvědčování a budování trvalých vztahů se zákazníky (Burešová, 2022, s. 18). Kotler, Armstrong a Opresnik (2018) to dále rozvádějí a uvádějí, že online marketing znamená využívání digitálních nástrojů, jako jsou firemních webové stránky, online reklama a propagace, e-mailové kampaně, online videa a články na zapojení uživatelů nezávisle na čase a místě (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018, s. 516).

V reakci na rostoucí počet uživatelů internetu firmy stále častěji začleňují online marketing do svých strategií. Burešová (2022) poznamenává, že online marketing se stal nepostradatelnou součástí firemní strategie, což vyžaduje neustálé sledování trendů, aby bylo možné je efektivně využít. Dále také upřesňuje terminologii, kdy internetový marketing a e-marketing ztotožňuje s online marketingem (Burešová, 2022).

V současné digitální éře došlo díky nástupu online platforem k revoluci v oblasti marketingu. Internet, který slouží jako středobod aktivit pro různorodé skupiny spotřebitelů, se stal základním prostředkem pro shromažďování informací a nákupní rozhodování. Český statistický úřad uvádí, že v České republice aktivně využívá internet celkem 82,7 % populace starší 16 let, což podtrhuje značný dosah online platforem (Český statistický úřad, 2021).

Účinnost online marketingu nelze ignorovat nebo podceňovat. Karliček (2016) zdůrazňuje výhody online marketingu a upozorňuje na jeho schopnost cílené komunikace, interaktivního zapojení publika, konkrétně měřitelné výsledky a nákladovou efektivitu. Online marketing navíc nabízí nesrovnatelnou účinnost v porovnání s tradičními marketingovými metodami (Karliček, 2016, s. 183). Naopak, mezi nevýhody patří například vysoká konkurence, závislost na technologiích, časová náročnost a bezpečnostní rizika (Anon, nedatováno).

Souhrnně lze říct, že vzestup online marketingu představuje změnu paradigmatu ve způsobu, jakým se podniky spojují a komunikují se svými zákazníky. Tato digitální transformace, podpořená širokým využíváním internetu, otevřela nové možnosti pro cílené, interaktivní a účinné marketingové strategie a umocnila svou roli základního kamene moderních marketingových postupů.

V rámci teoretického rámce online marketingu je nezbytné prozkoumat vybrané modely, které tvoří základ efektivních online strategií. Jedním ze základních pojmů v rámci modelů online marketingu je marketingový mix neboli 4P. Kotler a další (2016) zdůrazňují význam marketingového mixu, konceptu původně formulovaného Jeromem McCarthym v roce 1960, jako základního kamene oboru marketingu. Tento mix slouží jako základní rámec, v němž se mohou marketéři orientovat, aby maximalizovali atraktivitu svých nabídek.

V rámci online marketingu je složité jednotlivé části marketingového mixu rozdělovat, jelikož se na sociálních sítích prolínají všechny. Kingsnorth (2022) popisuje 4P marketingu jako Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace), z nichž má každá část jedinečný význam. Každý prvek hraje v digitální marketingové strategii zásadní roli – od zajištění toho, aby produkt nebo služba odpovídaly skutečné poptávce, až po orientaci ve složitých online cenových strategiích. Kingsnorth (2022) popisuje, že složka Place (místo) zdůrazňuje význam SEO a uživatelské zkušenosti na digitálních platformách, zatímco Promotion (propagace) neboli marketingová komunikace se zaměřuje na zapojení zákazníků prostřednictvím kombinace tradiční reklamy a interaktivních online kanálů.

Na tomto základě Kotler a další (2019) představili rozvinutý koncept známý jako 7P, který k původním čtyřem složkám marketingového mixu přidává lidi, procesy a fyzické důkazy. Autoři vysvětlují, že tento komplexní přístup poskytuje marketérům strategický soubor nástrojů určených k vývoji produktů nebo služeb, které zaujmou potenciální zákazníky a podpoří jejich upřednostňování před konkurencí. Zároveň tvrdí, že výběr vhodného modelu a nástrojů online marketingu je ovlivněn různými kritérii, včetně povahy a velikosti cílového trhu, nákladů na kampaň, vlastností produktu a komunikačních cílů.

Podle Janoucha (2020) lze online marketingovou komunikaci rozdělit do čtyř základních složek: reklama, podpora prodeje, Public Relations (PR) a přímý marketing. Tato kategorizace podtrhuje různorodé taktiky, které mohou digitální marketéři využívat k oslovení cílové skupiny. Podobně Karliček (2016) staví online marketingovou komunikaci na roveň tradičním složkám komunikačního mixu a zdůrazňuje nedílnou roli digitálních strategií v širší marketingové oblasti.

Janouch (2020) do online marketingové komunikace zařazuje čtyři základní složky: reklama, podpora prodeje, Public Relations (PR) a přímý marketing. Tato kategorizace podtrhuje různorodé taktiky, které mohou online marketéři využívat k oslovení cílové skupiny. Dzhangarov (2020) do digitálního marketingu zařazuje následující nástroje, z nichž každý nabízí unikátní výhody z hlediska flexibility, finančních nákladů a dosahu (Dzhangarov, 2020).

Zároveň se dle autora tyto nástroje vzájemně doplňují a každý z nich má svou roli a funkci:

- **SEO** (Search Engine Optimization): Metoda optimalizace obsahu pro vyhledávače, jejímž cílem je dosáhnout nejvyšších pozic ve vyhledávání a zvýšit návštěvnost webových stránek. Hlavní výhodou je, že náklady nejsou přímo vázány na objem návštěvnosti webových stránek;
- **PPC** (Pay-Per-Click): Jedná se o placení vyhledávačům za kliknutí na reklamu, což umožňuje přímý způsob, jak přivést návštěvnost na webové stránky na základě konkrétního zacílení na klíčová slova;
- **SMM** (Social Media Marketing): Marketing na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter atd.) umožňuje značkám interaktivněji a osobněji komunikovat se svým publikem. Teorii sociálních sítí se práce věnuje v další kapitole;
- **E-mailing**: Nejstarší, ale stále velmi účinný marketingový nástroj, známý pro své nízké náklady, flexibilitu a rychlost. Zůstává základním kamenem přímého marketingu, protože vede přímo do emailových schránek zákazníků. (Dzhingarov, 2020).

Aguila (2020) navíc rozšiřuje spektrum marketingových nástrojů o obsahový marketing a affiliate marketing, což dále ilustruje rozmanitost taktik, které mají digitální marketéři k dispozici. Tyto nástroje společně se strategií umožňují marketérům vytvářet atraktivní marketingové taktiky a smysluplně zapojovat své publikum, což v konečném důsledku vede k loajalitě ke značce a zvyšování konverzí.

1.1.1 Vývoj online marketingu

Online marketing, který je základním kamenem každé moderní společnosti, zaznamenal od svého vzniku exponenciální vývoj a růst. Podle Janoucha (2020) a Semerádové et al. (2021) začala první online marketingová aktivita na počátku 90. let s jednoduchými textovými webovými stránkami a základními e-maily. Až s postupným vývojem webových stránek přišlo také zařazení zvuků, obrázků a videí. Dále uvádí, že v roce 1995 došlo k rozmachu internetového marketingu a začátku optimalizace pro vyhledávače, takzvané SEO. Výdaje na online reklamu rapidně rostly, v roce 1996 dosáhly v USA na 301 milionů USD a pouze o rok později měl trh s online inzercí hodnotu kolem 1 miliardy USD (Semerádová et al. 2021; Janouch 2020).

Busca a Bertrandias (2020) uvádějí, že počet uživatelů internetu vzrostl z 16 milionů v roce 1995 na více než 4,5 miliard v roce 2019. Mandal (2017) uvádí, že v průměru lidé tráví online 6 hodin a 42 minut denně, tedy více než 40 % dne, za předpokladu, že člověk 8 hodin spí. Lidé si tedy stále více zvykají na virtuální svět a tráví více času na sociálních sítích, které využívají na hledání informací o značkách až po finální nákup produktu. Na základě předpokladů McNaira (2018), výdaje na digitální inzerci tvořily v roce 2018 zhruba 273 miliard dolarů z globálních 629 miliard dolarů vynaložených na reklamu. V roce 2010 poprvé v historii výdaje firem na internetovou reklamu v USA přesáhly to, co utratily za reklamu v tištěných novinách. Poté v roce 2017 byly celosvětové výdaje na internetovou reklamu vyšší než ty, které

byly investovány do reklamy v televizi, a to představovalo více než třetinu veškerých reklamních výdajů globálně. Tento trend růstu výdajů na online reklamu pokračuje díky širšímu dosahu internetu a inovacím v oblasti reklamy na sociálních sítích.

Podoba online marketingu se zásadně měnila také s rostoucím významem sociálních sítí. Podle Příkrylové (2019) a Semerádové et al. (2021) představuje poslední velkou změnu v marketingovém prostoru zvyšující se zájem o sociální sítě, který zaznamenáváme od roku 2004. Sociální platformy otevřely podnikům dveře k novým způsobům, jak si budovat jméno a udržovat kontakt se svými zákazníky, i když s sebou přinesly určitá rizika, jako například riziko spojené s pochybením, které se na internetu těžko odpouští a zapomíná (Mangwani, 2021).

1.2 Sociální sítě

Svět se neustále digitalizuje a proto nebylo nikdy tak důležité umět používat sociální sítě a rozumět jim, ať už hovoříme o firmě jakékoliv velikosti. Sociální sítě jsou místem, kde lidé sdílejí své zážitky, pocity, zkušenosti a informace se světem. Z hlediska firem by se sociální sítě měly používat k prezentaci produktů či služeb a k rozvíjení vztahu s publikem a zákazníky.

Sociální sítě zásadně změnilly prostředí globální komunikace, způsob, jakým lidé sdílí informace a fungování mezilidských vztahů. Tato transformace měla významné dopady na oblast marketingu, protože změnila metody a strategie, kterými značky komunikují se svými cílovými skupinami. Vzestup sociálních sítí a platform je pozoruhodný jak rychlostí, tak rozsahem, jakým se rozšiřují. Jak upozorňuje Ortiz-Ospina (2019), Facebook, největší sociální platforma na světě, se mohla v roce 2019 pochlubit 2,4 miliardami uživatelů, což poukazuje na všudypřítomnost sociálních sítí v moderní společnosti. Toto číslo je obzvláště pozoruhodné, když uvážíme, že světová populace v roce 2019 činila 7,7 miliardy, což znamená, že na této online platformě byla aktivní zhruba třetina celé populace planety a podle We Are Social UK (2019), současně více než polovina všech osob aktivně používajících internet, jelikož v roce 2019 aktivně používalo internet přibližně 4,4 miliard lidí (Kemp, 2019). Jak uvádí platforma Statista (2023), v roce 2023 toto číslo již přesáhlo 3 miliard uživatelů, z čehož vyplývá, že zhruba 40 % celkové globální populace, je uživatelem Facebooku (Statista, 2023). Stále se jedná o nejpoužívanější sociální síť na světě.

Historie sociálních sítí se začala psát počátkem roku 2000, kdy se objevily stránky jako MySpace, které připravily půdu pro to, co poté následovalo. Jak dokumentuje Ortiz-Ospina (2019), cesta sociálních sítí je poznamenána rychlým vzestupem a pádem různých platform, včetně explozivní popularity TikToku od roku 2016 v kontrastu s úpadkem raných platform, jako byl například MySpace a Friendster. Toto neustále se měnící prostředí nabízí směr příležitostí a překážek pro marketéry, kteří si musí pečlivě vybírat platformy a vytvářet své strategické přístupy.

Jak podrobně popisují Jensen a Helles (2017), význam sociálních sítí přesahuje pouhý počet jejich uživatelů. Zahrnuje spektrum komunikačních interakcí – individuálních, broadcastových, komunitních a kolektivních (Jensen a Helles, 2017). Takto rozmanité prostředí interakcí na těchto platformách umožňuje aplikaci celé řady marketingových taktik. Carr a Hayes (2015) navíc sociálních sítích vnímají jako internetové kanály a prostředky, které umožňují plošnou, jinými slovy širokou, komunikaci, ale zároveň komunikaci individualizovanou, přičemž zdůrazňují jedinečné propojení masové distribuce s osobním přístupem, která je těmto platformám vlastní (Carr a Hayes, 2015).

Vzorce angažovanosti a aktivity na sociálních sítích úzce souvisí s věkem uživatelů a jsou klíčové pro tvorbu marketingových přístupů. Například, podle Ortiz-Ospiny (2019), platformy jako Snapchat a Instagram vykazují výraznou preferenci mezi mladšími uživateli (Ortiz-Ospina, 2019). Tyto informace jsou zásadní pro marketéry, kteří se chtějí zaměřit na konkrétní věkové segmenty a rozhodují, na jaké sociální síť se více či méně zaměřit nebo kterým se nevěnovat.

Nárůst aktivity na sociálních sítích se pojí s nárůstem celkového času stráveného na internetu. Podle Ortiz-Ospina (2019), například ve Spojených státech jsou dospělí lidé přihlášení k sociálním sítím více než šest hodin denně (Ortiz-Ospina, 2019). Tato narůstající digitální přítomnost nabízí marketérům více možností, jak navázat kontakt s jejich cílovou skupinou.

Výdaje na digitální reklamu rostou. V roce 2022 přesáhly 549 miliard dolarů (Lebow, 2023). Autor dále uvádí, že analytici navíc předpovídají, že do roku 2026 se tato částka zvýší na 802 miliard dolarů. Dodává, že v současné době většina výdajů firmy na reklamu se vynakládá na reklamu v sociálních sítích. Očekává se, že Meta bude v roce 2024 tvořit 64 % všech výdajů na reklamu na sociálních sítích na světě, což z ní činí nejoblíbenější platformu na reklamy na sociálních sítích (Sheena, 2023).

Celkově lze říci, že sociální sítě jsou komplexní sítě, které přesahují pouhé digitální trendy a slouží jako určitá centra, kde se různé demografické skupiny sbližují za účelem mnohostranných interakcí. Podle dat Statista (2023) bylo v roce 2022 na celém světě přibližně 4,95 miliardy uživatelů sociálních sítí a očekává se, že se toto číslo bude nadále zvyšovat, což umocňuje významnou roli, kterou tyto platformy hrají v marketingových taktikách. Stejný zdroj také naznačuje, že sociální sítě fungují jako digitální komunitní prostory, které kombinují sociální interakci s konzumací multimédií (jako jsou například fotografie nebo videa) a informací a vytvářejí místa pro nejrůznější aktivity, jako je například navazování kontaktů, dialogů a sdílení informací. Tato kombinace sociálních interakcí a sdílení multimédií a informací také nabízí marketérům široké možnosti, jakými způsoby či prostředky oslovit a zapojit své publikum.

1.2.1 Instagram

Instagram je jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí na světě. Téměř tři čtvrtiny příslušníků generace Z uvádí tuto platformu jako nejoblíbenější ze sociálních sítí na nakupování (McLachlan, 2023). Autor také uvádí, že téměř 45 % uživatelů Instagramu používá aplikaci k nakupování každý týden. Kromě toho, Instagram je také nejoblíbenější platformou pro uživatele ve věku 16 až 34 let, přičemž v průměru 22 % uživatelů ve věku 16 až 24 let používá převážně Instagram a ve věkové skupině 25 až 34 let volí Instagram jako první volbu v průměru 16 % uživatelů (GWI Q3 2022, podle Kemp 2023, 185). To je také důvodem, proč je marketing na této platformě tak důležitý a rozšířený.

Veškeré tyto statistiky potvrzují, že marketing na sociálních sítích jako celku a konkrétně marketing na Instagramu je vynikajícím doplňkem tradičního marketingového úsilí značek (de Vries et.al. 2017, 12) a že udržováním silné a stabilní přítomnosti na sociálních sítích může značka ovlivnit myšlení svých uživatelů při jejich fyzickém rozhodování (v kamenném obchodě) o nákupu (Mochon et.al. 2017).

Koncept marketingu na sociálních sítích v módním průmyslu není nový. Instagram je v posledním desetiletí zatím jednou z nejsilnějších platform pro sdílení fotografií (Saima a spol., 2023, s. 61). To je také podle autora důvodem, proč mnoho velkých hráčů módního průmyslu přechází na marketing na Instagramu a Facebooku. Instagram je oblíbený mezi prémiovými značkami, a o to více v módním průmyslu, jelikož na něm hraje důležitou roli smysl pro kreativitu a estetiku (Romão et al., 2019).

Jednou z klíčových výhod Instagramu pro firmy je účinné generování přímého prodeje prostřednictvím reklamy a zvyšování příjmů značky (Zhao a spol., 2019, s. 867-868). Podle autorů se ukázalo, že Instagram, stejně jako další sociální sítě, jsou ideálním nástrojem pro ovlivnění úmyslu zákazníka nakoupit. To platí i pro mladší generace uživatelů sociálních sítí, protože mohou výrazně ovlivnit pravděpodobnost nákupu prostřednictvím manipulace se sebezpojetím, zejména u mileniálů (Burnasheva a Suh 2021, 1264).

Příspěvky jsou nejzákladnějším kamenem této sociální sítě, který může uživatel Instagramu vytvořit a nahrát do svého kanálu (Kinetic Sequence, 2022). Jedná se o stěžejní obsah, který tvoří většinu Instagramu. Příspěvky mohou obsahovat texty, obrázky, videa nebo jejich kombinaci (Kinetic Sequence, 2022).

Dalším stěžejním prvkem Instagramu jsou reels. Reels jsou krátké klipy a videa s limitem délky maximálně 90 sekund. Mohou být nahrány jak živě přímo v aplikaci nebo sestříhány z existujících videí (Instagram, nedatováno). Reels lze podpořit tzv. "boostnutím", tedy zapnutím placené reklamy (Instagram, nedatováno). Instagram dále uvádí, že jakmile je reel boostován, může být posunut do předních pozic v kanálu uživatele, doporučení a tím se výrazně zvyšuje také viditelnost reelu a pravděpodobnost, že zaujme více uživatelů. Reels se automaticky přehrávají a to je důvod, proč přitahují více pozornosti uživatelů a mají vyšší engagement rate (Burešová, 2022, s. 212). Autorka vysvětluje, že tato funkce způsobuje, že se lidé u videa alespoň na chvíli zastaví, případně u něj zapnou i zvuk. U videí se je navíc trendy (pokud je jeho součástí namluvený zvuk) používat titulky, jelikož spousta uživatelů zvuk u videí nezapíná a díky titulkům může informace z videa konzumovat i bez něj (Geysler, 2021).

Stories (česky "příběhy") jsou krátké příspěvky, které jsou k dispozici pouze 24 hodin. Tato funkce umožňuje uživateli zveřejnit libovolné množství příspěvků touto dočasnou formou, která se po uplynutí 24 hodin sama smaže (Instagram, 2016). Protože jsou Stories jak na Facebooku tak Instagramu viditelné jen 24 hodin, umožňují firmám sdílet aktuální informace a novinky téměř v reálném čase, což je pro fanoušky atraktivní. Smyslem tohoto druhu příspěvku je možnost podělit se o své každodenní zážitky a zajímavosti ze svého dne se svými sledujícími, kterým na nich záleží (Instagram, 2016). Instagram uvádí, že příběhy mají navíc tu výhodu, že uživatel může vidět, kdo si jeho příběh prohlédl.

Hashtagy jsou způsob, jak Instagram pomáhá uživatelům zvýšit jejich viditelnost (Instagram help center, nedatováno). Dle Instagramu se v podstatě jedná o kategorie, které mohou lidé přidávat ke svým příspěvkům, aby dali ostatním a algoritmu vědět, do jaké kategorie reelů nebo obrázků jejich příspěvek patří, aby ho Instagram mohl doporučit ostatním lidem, které by mohl zaujat. K jednomu příspěvku nebo obrázku lze přidat až 30 hashtagů (Instagram help center, nedatováno).

Další funkcí Instagramu je livestream (živý přenos), která umožňuje vysílat živá videa svým sledujícím v reálném čase (Hamer, 2023). Autor uvádí, že tento způsob umožňuje přímý a interaktivní způsob, jak navázat kontakt s publikem. Doplnuje, že během živého vysílání můžete sledovat počet diváků, číst a reagovat na komentáře nebo přidat další hosty.

1.2.2 YouTube

Další vybranou sociální sítí je YouTube. Ačkoliv je konkurenční platforma TikTok mezi marketéry velmi aktuální, v mnoha ohledech je YouTube ve skutečnosti efektivnější. Je to proto, že YouTube je více než jen známou video platformou, je také druhým největším vyhledávačem na světě (Mehta, 2023). Autor uvádí, že YouTube je technicky vzato sociální síť, ale uživatelé a marketéři jej mnohem více využívají jako vyhledávač. Trendem, který je třeba sledovat, jsou konkrétně YouTube Shorts. Začátkem tohoto roku společnost Google oznámila, že YouTube Shorts generují více než 50 miliard zhlédnutí denně (Mehta, 2023), což je stále podstatně méně než instagramové a facebookové Reels, kde je počet denních zobrazení 200 miliard, jak uvádí agentura Reuters (Dang a Paul, 2023). Uvedení formy krátkých videí i na YouTube je potvrzením, že je tento formát aktuálně velmi populární a trendy.

1.2.3 TikTok

TikTok je doposud nejrychleji rostoucí sociální síť (Sprout Social, 2023). TikTok jako i další sociální sítě značkám nabízí množství marketingových příležitostí, včetně influencer marketingu (který není specifický pouze pro TikTok, ale také pro IG a YouTube), reklam a vytváření organického virálního obsahu. Marketéři mohou spouštět reklamy ve feedu nebo například organizovat hashtagové soutěže. Marketingové kampaně na TikToku mohou ovšem výrazně zvýšit povědomí o značce a ovlivnit nákupní chování také mezi mileniály (Gesundo a spol., 2022). Jak již bylo zmíněno, TikTok je zároveň skvělou platformou pro influencer marketing, jelikož zde působí mnoho tvůrců z různých odvětví, což značce usnadňuje možnost být objevenou cílovým publikem (Hirose, 2024). Celkově dle autora marketingový potenciál TikToku spočívá ve schopnosti zapojit mladší publikum a vytvářet autentický, poutavý obsah, který rezonuje s komunitou.

TikTok je oblíbený zejména mezi mladými lidmi po celém světě (39 % uživatelů je ve věku 18-24 let) (Battisby, 2023). Ve skutečnosti 76 % amerických uživatelů sociálních sítí ve věku 18 až 24 let tuto aplikaci používá (Hirose, 2024). Jelikož je generace Z nejrychleji rostoucím segmentem spotřebitelů, představuje pro obchodníky hodnotnou příležitost (Feger, 2024).

Battisby (2023) vysvětluje, že uživatelé TikToku oceňují reálný a autentický obsah, se kterým se mohou ztotožnit, a věří lidem, kteří jsou jim podobní a jsou "jako oni". TikTok nabízí marketérům skvělou příležitost oslovit mladší publikum po celém světě, a to ve vysoce kreativním a hravém prostředí. TikTok navíc nevyžaduje obrovské rozpočty na tvorbu videí, protože spontánní obsah vytvořený v běžném prostředí má větší šanci prorazit než profesionálně produkovávané příspěvky (Battisby, 2023). Mnoho videí na TikToku bylo natočeno například v ložnicích, na parkovištích nebo na zahradách. Battisby (2023) navíc vysvětluje, že na rozdíl od platform jako je Instagram nebo YouTube, účty na TikToku s nulovým počtem sledujících mohou snadněji získat miliony zhlédnutí díky virální povaze algoritmu této platformy. Autor doplňuje, že u TikToku je míra engagementu (česky angažovanosti) sledujících vyšší než u jiných sociálních sítí, takže marketéři mohou pomocí pečlivě naplánované kampaně dosáhnout značného ohlasu. Výhodou TikToku je také fakt, že ačkoliv na něm lze spouštět reklamy jako například na Instagramu, cena za kliknutí a zobrazení na něm je zpravidla levnější (Battisby, 2023).

TikTok již také umožňuje přes aplikaci nakupovat. Aplikaci TikTok se zatím nedaří prosadit funkci nakupování přímo skrz aplikaci na západních trzích (nejen kvůli západnímu skepticizmu ohledně přístupu aplikace k osobním údajům) jak bylo v plánu, přestože v Číně a dalších asijských regionech je pro něj velkým hitem (Hutchinson, 2023). Je tedy do budoucna otázkou, zda se Tiktoku podaří změnit chování a přístup jeho uživatelů k nakupování a vyhledávání produktů v aplikaci (Hutchinson, 2023).

Způsobů, jakým mohou marketeři využít TikTok, je hned několik. Značky mohou na TikToku vytvořit například hashtagovou soutěž, neúspěšnější z nich přitahují miliony uživatelů, kteří vytvářejí vlastní videa v rámci hashtagové kampaně. Příkladem je soutěž, kterou vytvořila značka Fenty Beauty, která v rámci pátého výročí vyhlásila soutěž "The Next Fenty Face" (česky další tvář Fenty). Soutěž vyzývala lidi, aby značku sledovali, zveřejnili video a značku označili. Výsledkem kampaně bylo více než 37 milionů zhlédnutí hashtagu #thenextfentyface a zvýšení povědomí o značce (Battisby, 2023). Doplnuje, že obecně se vyplatí sledovat aktuální hashtagy a také hudbu v rámci sociálních sítí a používat je pro zvýšení dosahu.

1.2.4 Facebook

Facebook je jednou z nejznámějších světových firem. S více než 1 miliardou uživatelů je považován za třetí největší "národ" na světě, hned po Číně a Indii (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015). Smyslem této sociální platformy je umožnit uživatelům navazovat kontakty, ať už jde o osoby známé nebo neznámé, a umožnit jim sdílet fotografie, videa, články, hudbu, myšlenky a jakýkoliv jiný obsah, který lze vyjádřit slovy nebo zachytit digitálně.

Romão et al. (2019) potvrzují, že Facebook je pro značky stále sociální sítí číslo jedna, a to díky své obrovské komunitě. Facebook může zvýšit rozpoznatelnost značky a rozšířit online publikum. Facebook je reklamním magnátem a nejlepší volbou pro obchodování na sociálních sítích (Statista, 2022), který přitahuje více než 3 miliardy aktivních uživatelů měsíčně a často přináší nejvyšší návratnost investic ze všech sociálních sítí (Bucknell, 2024). Inzerenti mají možnost využívat sofistikované cílení prostřednictvím nástrojů, které umožňují zaměřit se na uživatele na základě různých kritérií, jako jsou věk, zájmy, geografické umístění nebo chování. Reklamy na Facebooku lze navíc propojit s technikou zvanou retargeting (Seznam.cz, 2023), což umožňuje firmám znovu oslovit uživatele, kteří už jejich stránky navštívili nebo interagovali s jejich produktem či službou, a nabídnout jim další produkty nebo služby, které by je mohly zaujmout (Meta, 2023). Významné procento uživatelů Facebooku využívá tuto platformu jako primární prostředek na vyhledávání značek a pozoruhodných 66 % z nich běžně prohlíží stránky místních podniků, což z něj dělá nezbytnou platformu pro navázání kontaktu s potenciálními zákazníky (McLachlan, 2024).

Počet uživatelů Facebooku z generace Z a celkově mladších uživatelů každoročně klesá (Zeller, 2023). Společnost eMarketer uvádí, že podíl uživatelů Facebooku mladších 25 let je nyní nižší než 18 % (Lebow, 2023). Zatímco v roce 2020 bylo 31 milionů uživatelů Facebooku mladších 25 let, očekává se, že do roku 2026 se jejich počet sníží na pouhých 23,3 milionu (Zeller, 2023). Dle analýzy We Are Social (2022) ve většině případů v dané věkové kategorii uživatelů Facebooku převládají muži, kteří silně převažují ženy i v nejpočetnější kategorii uživatelů v letech 25-34. O něco méně početnými věkovými skupinami jsou podle jejich výsledků uživatelé ve věku 18-24 a 35-44.

1.2.5 LinkedIn

LinkedIn je největší profesní síť určena pro pracovní komunitu (Hanna, 2022). Autorka vysvětluje, že jejím hlavním účelem je poskytovat uživatelům prostor budovat a udržovat komunitu a síť profesních kontaktů. Dále doplňuje, že LinkedIn také slouží jako nástroj, který začátečníkům i profesionálům umožňuje hledat pracovní nabídky, získávat informace a aktuality o firmách a být informován o novinkách v oboru i business světě.

Založení profilu firmy na LinkedInu může sloužit zároveň jako marketingový nástroj. Součástí kvalitního firemního profilu je firemní logo, přesvědčivý popis firmy, lokalitu, odkazy na webové stránky a další relevantní zdroje, které reprezentují danou značku (Terrell Hanna, 2018). Sdílením pravidelných příspěvků, jako jsou firemní novinky, inovace, nabídky práce a zajímavé postřehy z oboru je jakýmsi pomyslným důkazem, že je firma kredibilní, reálná a aktivní (LinkedIn, nedatováno). Copy (sdílené texty) na LinkedInu je zpravidla profesionální a formální, jelikož se jedná o kariérní a profesionální platformu (Funding Circle, 2020). LinkedIn uvádí, že platforma také umožňuje budování komunity a zlepšování vztahu se zákazníky pomocí kladením otázek a diskuzí. Platforma také nabízí možnost placené reklamy, čímž firma může pomoci dosáhnout svých marketingových cílů (LinkedIn, nedatováno)

1.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v současnosti považovány za nejúčinnější marketingový nástroj (Kwon et al., 2017). Zároveň, již více než po dekádu je komunikace (a tedy i na sociálních sítích) hodnocena jako jeden z nejdůležitějších prvků marketingového mixu (Schivinski & Dabrowski, 2016). Marketing na sociálních sítích lze podle Rienetta a spol. (2017, s. 411) definovat jako *"marketingový nástroj pro komunikaci se zákazníky a jejich komunikaci s ostatními"*.

Dodson (2016, s. 153) popisuje marketing na sociálních sítích jako typ online marketingu, který využívá platformy sociálních sítí k propagaci značky a ke spojení se zákazníky. McDonald (2017) zdůrazňuje význam marketingové komunikace skrz sociální sítě z několika klíčových důvodů. Jedním z hlavních faktorů, proč by firmy podle něj měly začlenit sociální sítě do své komunikační strategie, je jejich obrovský rozsah a všudypřítomnost. Kromě toho uvádí další výhodu, a to bezplatnost jejich užívání, a tedy jednoduchost zapojení se pro jakéhokoliv uživatele, který je zároveň potenciálním zákazníkem. Posledním důvodem, který McDonald uvádí, je schopnost oslovit nejen stávající klientelu, ale také nové, potenciální zákazníky. Díky tomu je marketing na sociálních sítích v dnešní době klíčovým prvkem pro úspěch firmy.

Marketing na sociálních sítích nabízí podnikům možnost získat nové klienty a udržet vztahy se současnými. Důležitým aspektem pro firmy na sociálních sítích je budování důvěry a získávání si přízně uživatelů, ať už pomocí sledování, sdílení příspěvků, komentování nebo liků (Burešová, 2022, s. 185-186). Sociální sítě poskytují různorodé možnosti pro shromažďování geografických, demografických a osobních dat uživatelů, díky čemuž mohou marketingový specialisté přizpůsobovat své komunikační kampaně tak, aby co nejlépe rezonovaly s potřebami a zájmy jejich cílového publika, ať už se jedná o potenciální nebo stávající zákazníky (Hayes, 2018).

Podle Tutena (2021, s. 22) se firmy soustředí na marketing na sociálních sítích k dosažení následujících cílů:

- Budování značky a zvýšení povědomí o značce;
- Představení nových produktů nebo služeb;
- Zákaznický servis;
- Prodej;
- Propagace značky (slevy, soutěže);
- Získání nových zákazníků;
- Zacílení na novém trhu;
- Analýza trhu.

Eger et al (2015, s. 109) představuje, proč jako firma působit na sociálních sítích, z širšího úhlu pohledu. Největší váhu přikládá vytváření pouta mezi firmou a zákazníkem. Nicméně neméně důležitými faktory, proč využít tento komunikační kanál jsou podle něj: sdělování novinek, sledování konkurence, public relations a v neposlední řadě také nábor zaměstnanců. Abych firma jako značka dosáhla cílů a využila potenciálu sociálních sítí, je důležité umět publikum bavit, vzdělávat a inspirovat, ukazovat její zákulisí, pomáhat a v neposlední řadě podporovat prodej ať už přímo, nebo již zmíněnými způsoby, nepřímo (Loosekot a Vyhnánková, 2019, s. 74).

Reklama a prezentace na sociálních sítích je mnohem levnější než u tradičních reklam. Ve skutečnosti už pouze samostatná přítomnost a aktivita značky na sociálních sítích je pro ni reklamou, která je v podobě bezplatného účtu zdarma. Značka tak má spoustu prostoru a šanci experimentovat, než skutečně zaplatí za sponzorovanou reklamu (Grau, 2022, s. 19). Tato možnost bezplatného zkoušení není podle autora v tradičním marketingu buď možná, nebo je k dispozici v omezenější míře. Dalším plusem v případě sociálních sítí je podle něj skutečnost, že reklama na nich ve většině případů společnost nevyjde na statisíce nebo miliony jako tradiční televizní reklama. Většina platform sociálních sítí také nabízí platbu za kliknutí (CPC), nikoliv pevnou cenu za službu (Saima et.al. 2023, s. 61). To podle autora znamená, že se značka nemusí obávat neúspěšné reklamní kampaně, jelikož platí za počet uživatelů, kteří na odkaz skutečně klikli. Celkový rizikový faktor je tedy u reklam na sociálních sítích oproti tradičním reklamám značně nižší. Pro značky to znamená, že musí platit pouze za to, co za to skutečně dostanou, na rozdíl od spoléhání se na náhodu a štěstí jako u tradičních reklam, kde jsou náklady buď fixní, nebo účtované za minutu bez ohledu na úspěch či neúspěch reklamy (Grau, 2022).

Ve vyvíjejícím se prostředí marketingové komunikace firem se role sociálních sítí postupně proměnila z nově vznikajícího kanálu na základní kámen marketingových strategických aktivit. Jak objasňuje Janouch (2017), aby podnik mohl efektivně oslovovat potenciální zákazníky, udržovat zájem v současných a komunikovat svou nabídku na platformách sociálních sítí, je nezbytné identifikovat a pochopit charakteristiky a principy, jak tyto platformy fungují. Prezentace podniku na těchto digitálních platformách vyžaduje pečlivý a citlivý přístup, který podporuje prostředí povzbuzující diskusi, zpětnou vazbu a aktivitu uživatelů. Janouch také upozorňuje na nutnost, aby podniky vytvářely obsah, který u uživatelů podněcuje zvědavost, vyhledávání dalších informací a zájem o produkt. Kromě toho zdůrazňuje

zásady jako jsou upřímnost, transparentnost a autenticita jako klíčové pro posílení důvěry a loajality, čímž se firma vyhne nežádoucímu chování, jako je klamání zákazníků, porušování duševního vlastnictví nebo znevažování konkurence, které by mohlo neúmyslně přimět spotřebitele obrátit se spíše ke konkurenčním značkám (Janouch, 2017).

V souvislosti se strategickým přístupem k sociálním sítím v podnikání Schlagwein a Hu (2017) vymezují pět různých typů jejich využití v organizačním prostředí: sdílení (například informací), dialog, spolupráci, řízení znalostí a socializaci. Stejný zdroj popisuje, že zmíněná funkce sdílení využívá možnosti širokého jednosměrného komunikačního dosahu sociálních sítí, jejímž cílem není interakce, ale šíření informací mezi širokou veřejností. Dále popisují, že je tento přístup konfrontován s typem využití, kterým je dialog, kde se důraz přesouvá na podporu obousměrné komunikace, podporu zpětné vazby a zapojení se do otevřených rozhovorů s interními i externími zúčastněnými stranami (Schlagwein a Hu, 2017).

Autoři Jones, Borgman a Ulusoy (2015) objasňují, že sociální sítě mají významný vliv i na malé firmy, pro které jsou platformami, které jim umožňují zvýšení povědomí o značce, navázání pevnějších vztahů se zákazníky a potenciální zvýšení prodeje. Autoři Ananda, Hernández-García a Lamberi (2017) tyto autory doplňují s tím, že je to obzvláště patrné v úzce specializovaných odvětvích, jako je módní průmysl, kde sociální sítě slouží nejen jako jakési pomyslné zrcadlo rychle se měnících trendů, ale také jako důležitý nástroj pro zapojení značek do interakce s publikem a využití přímé zpětné vazby od zákazníků (Ananda, Hernández-García, & Lamberti, 2017). Je však třeba poznamenat, že ačkoli módní značky (zde řadíme i obuv), včetně malých a středních podniků, stále častěji využívají sociální sítě k marketingovým účelům, jejich strategie působení jsou často zaměřeny na vytváření povědomí o značce a podporu prodeje, s menším důrazem na udržení zákazníků nebo budování věrnosti vůči značce.

Souhrnně lze říct, že začlenění sociálních sítí do marketingových komunikačních strategií podniků představuje pro společnosti mnohostranné příležitosti, jak navázat kontakt se svým publikem, podporovat prodej, šířit znalosti ve svém oboru, spolupracovat se zákazníky a budovat důvěru a loajalitu ke značce. Pochopením a implementací různých typů využití sociálních sítí, čemuž bude věnována pozornost v dalších kapitolách, mohou podniky uspět v moderním digitálním prostředí a dosahovat trvalého růstu a konkurenční výhody.

Dále budou představeny hlavní sociální sítě a popis jejich jedinečných charakteristik a relevantních statistických údajů, jelikož se jedná o sociální platformy, které analyzovaná firma využívá. Podkapitoly se zaměří na to, jak se jednotlivé platformy odlišují ve svých cílových demografických skupinách, funkcionalitě, a jaký mají dopad na společnost. Jak uvádí Adeola a spol. (2020, s. 70), ke každé sociální síti je důležité přistupovat individuálně, jelikož uživatelé interagují s obsahem různými způsoby. Autoři objasňují, že zatímco někteří uživatelé mohou najít zábavu nebo využití u více kanálů, jiní si zase našli jednu komunitu, kterou si oblíbili a drží se jí. Doplňují, že někteří uživatelé mohou dnes upřednostňovat jednu síť a za půl roku zjistit, že jiná lépe vyhovuje jejich potřebám. Firma podle nich tedy musí takové zákazníky a potenciální zákazníky sledovat, aby působila na správných sítích, kde je také její cílová skupina. Zároveň vysvětlují, že podle toho musí firma přizpůsobit svou strategii, ale současně používat stejný styl vyjadřování a komunikace napříč kanály. Inspiraci může dle autorů firma hledat také u svých předních konkurentů. Zkoumání toho, co dělají konkurenti a jak komunikují se svými příznivci, může podle autorů firmě v důsledku pomoci lépe uspokojit potřeby svých zákazníků.

1.3.1 Aktuální trendy marketingové komunikace na sociálních sítích

Významným trendem moderního digitálního marketingu je používání kratších a cílenějších klipů a reelů. Podle autora Shutsko (2020) byl tento trend velmi krátkých formátů videí zpopularizován převážně čínským gigantem TikTokem. Protože je tento formát tak úspěšný pro zvyšování angažovanosti u mladších diváků, na které se také tyto platformy zaměřují, napodobila jej řada dalších významných platform, včetně Facebooku, Instagramu, Twitteru a Youtube. Bylo také prokázáno, že kratší reely nebo klipy lépe udržují pozornost diváků a zlepšují rozpoznatelnost značky, zejména v případě reklam trvajících 30 sekund nebo méně (Holmes 2021, 381-382).

Důraz by měl být kladen na kvalitní fotografie a grafiku příspěvku. Vizuální obsah je v dnešní době nejnázornější a nejsrozumitelnější formou prezentace informací, a to i na platformách sociálních sítí (Rita a Patrick, 2021, 2021, 124). Autoři také zjistili, že publikum dokáže zpracovat vizuální informace rychleji než textové informace. Kyongseok a Hyang-Sook (2020, 85-86) dospěli k podobnému závěru a zjistili, že diváci dávají při rozhodování přednost vizuálním informacím, což dále potvrzuje nadřazenost vizuálního obsahu v reklamě. Přidáním vizuálních prvků se navíc zvyšuje pravděpodobnost, že příspěvek bude sdílen, a tím se potenciálně rozšiřuje jeho publikum (Ordenes et al. 2019, 1003).

Sociální sítě jsou od počátku centrem pro navazování kontaktů, formování komunity a socializaci. Z tohoto důvodu by se společnosti měly snažit naplno využít dostupných vlastností, které tyto platformy používají, aby navázaly smysluplné interakce a trvalé vztahy se svými zákazníky (Grau, 2022, s. 19).

Ačkoliv je vizuální obsah stěžejní, je potřeba se zaměřit také na textové popisky u příspěvků. Již delší dobu firmy vylepšují své webové stránky a obsah tak, aby se zobrazovaly na vyšších pozicích ve vyhledávačích, jako jsou například Google a Bing. Stále více inovativních marketérů se však také pečlivě soustředí na optimalizaci obsahu na sociálních sítích (Finneran, 2023). Autor uvádí, že společnost Google, nejpopulárnější vyhledávač na světě, před rokem zveřejnil, že téměř 40 % příslušníků generace Z používá pro vyhledávání spíše Instagram a TikTok než Google. Zdůrazňuje, že z tohoto důvodu by digitální marketéři měli více než kdy jindy věnovat pozornost detailům, jako jsou klíčová slova a takzvaná metadata u firemních příspěvků na sociálních sítích. Z toho také dle něj vyplývá, že popisky, které obsahují klíčová slova a další popisné informace, mohou zvýšit nalezitelnost příspěvků značky. Zatímco tedy interakce na sociálních sítích byla tradičně řízena stručností, očekává se, že popisky příspěvků budou posíleny rostoucím množstvím textového obsahu a klíčových slov (Finneran, 2023).

Sociální sítě v dnešní době slouží také jako zákaznická podpora. Sociální sítě se rychle stávají klíčovým kanálem pro zákaznickou podporu, aby splnila očekávání spotřebitelů, kteří chtějí okamžitou reakci (Zeller, 2023). Rychlá reakce ze strany značky na sociálních sítích je klíčová pro spokojenost zákazníků a jejich vnímání značky (Vanani, 2019; Zhu, 2016). Podle průzkumu společnosti Zendesk bylo zjištěno, že 70 % zákazníků od značky očekává rychlé jednání či vyřízení problému, ale pouze 56 % je se svými zkušenostmi spokojeno (Zeller, 2023). Autor také doplňuje, že většina považuje za "okamžitou" dobu odezvy do 10 minut. Dodává, že 51 % spotřebitelů považuje značku za zapamatovatelnou, pokud se zákazníci na sociálních sítích aktivně interagují. Jiný průzkum ukázal, že devět z deseti spotřebitelů považuje okamžité odpovědi od zákaznické podpory firmy za zásadní nebo velmi důležité (Zeller, 2023). Proto je důležité, aby firma na sociálních sítích aktivně interagovala a reagovala na otázky a problémy zákazníků.

Lidé tráví na sociálních sítích více času, než dříve a zároveň mají k dispozici větší množství obsahu ke zhlédnutí, což vede ke zkrácení doby pozornosti (Ducharme, 2023). Podle autora lidé neinteragují s jednotlivými příspěvky tak dlouho, jak dříve. Jeden výzkum z počátku roku 2000 sledoval účastníky při používání elektronických zařízení a průměrná doba, po kterou se v danou chvíli uživatel soustředil na gadget, byla zhruba 2,5 minuty (Ducharme, 2023). Doplňuje, že podle nedávného provedení stejného výzkumu je průměrná doba udržení pozornosti při používání chytrého telefonu v současné době pouze 47 sekund. Autor zmiňuje, že podle jiné studie je pozornost lidí na sociálních sítích ještě nižší. Podle jiné studie zase generace Z ztrácí zájem o reklamu po 1,3 vteřině (Lebow, 2022). Profesorka informatiky Dr. Gloria Mark, která se věnuje udržení pozornosti v návaznosti na sociální sítě, ve své knize *Attention Span: A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness and Productivity*, uvádí, že se mezi lety 2004 až 2023 v průměru doba pozornosti snížila o 103 sekund (LaMotte, 2023).

Rychlý obsah je také to, co uživatelé chtějí. Podle průzkumu jsou nejoblíbenější videa s délkou 11 až 17 sekund (Stokel-Walker, 2022). Podobnou délku preferují i uživatelé Instagramu, ideální jsou reels, které se pohybují mezi 7 a 15 sekundami (Stanley, 2023).

Další trendem je video obsah, který je populární a dominantní. Obliba videoformátu již několik let roste (Zink a spol., 2019) a v roce 2024 bude tento trend pokračovat. Firmy těží ze změny způsobu, jakým lidé konzumují obsah, kterou přinesly platformy jako YouTube, TikTok a Instagram Reels. Aby marketéři přilákali diváky a zvýšili povědomí o značce, měli by se soustředit na tvorbu zajímavého a aktuálního video obsahu, protože se tím zvýší pravděpodobnost, že jej uvidí i ti, kteří je nesledují (Hutchinson, 2023; AIM Technologies, 2023). Reels by měly i nadále vládnout uživatelským kanálům, proto by se marketéři měli soustředit na tvorbu zajímavého a poutavého video obsahu, protože se tím zvýší pravděpodobnost, že jej uvidí i ti, kteří je nesledují (Hutchinson, 2023).

Kampaně na sociálních sítích, které pouze vyzdvihují značku, a které jsou silně zaměřeny zásadně na podporu prodeje, jsou minulostí. Značky, které pouze mluví o sobě a svém zboží, nebudou schopny zaujmout spotřebitele. Jak uvádí autor Jepson (2023), lidé vyhledávají praktické informace, které mohou uplatnit v každodenním životě. Rozvádí, že hledají emocionální pouto s firmou a chtějí důkaz, že je pro ně značka blízká a že je v souladu s jejich zásadami. Nejvlivnější značky současnosti přizpůsobují svůj obsah na sociálních sítích tak, aby sdělovaly skutečný příběh a podporovaly autenticitu značky. (What is Brand authenticity, 2022).

Co se týče posilování autenticity značky, vyniká zde několik trendů. Vítězí realistický obsah v neupravené podobě (Wright, 2024). Ne všečen obsah musí být kvalitně produkován a profesionálně upraven. Aktuálně je také populární, když je obsah autentický a přirozený. Autor Wright vysvětluje, že takový obsah ukazuje to, jak upřímné a skutečné informace jsou. Podle autora by značky měly vyzdvihovat osoby, které za nimi stojí. Dodává, že ideální obsah je velmi přirozený a nenaaranžovaný, kdy může jít například o spontánní monolog nahraný v autě po schůzce nebo o nahlédnutí do výroby.

Lidé nechtějí vidět nekonečné prodejní příspěvky. Hledají obsah, který v nich vyvolá emoce, například smích nebo překvapení (Wright, 2024). Autor naznačuje, že tím uživatelům ukážete, že má vaše značka opravdové srdce a přístup, se kterým se mohou ztotožnit (Wright, 2024).

Společnosti také více investují do influencer marketingu. Podle autora Lebowa (2023) se již nyní dá říct, že výdaje firem na spolupráce s influencery jsou vyšší než výdaje na reklamu na sociálních sítích. V roce 2024 bude influencer marketing i nadále hrát významnou roli ve strategii sociálních sítí, a to i přes jeho značný vývoj. Marketéři se však podle AIM Technologies (2023) začnou více zaměřovat na nano a mikroinfluencery, kteří mají menší, ale vysoce angažované publikum, než aby byli závislí pouze na makroinfluencerech. Rčení "lidé sledují lidi" je výstižné a v roce 2024 budou influenceři pravděpodobně stále v popředí digitálních trendů, jak uvádí autor Geysler (2024). Definice "influencera" se však podle něj začíná měnit. Nově se objevuje pojem "nanoinfluencer", což je tvůrce, který má méně než 1000 sledujících (Ismail, 2023) a "mikroinfluencer", což je tvůrce, jehož počet sledujících se pohybuje mezi 1000 a 10 000 (Davies, 2024; Geysler, 2024). Tito tvůrci mají relativně málo, ale zato velmi aktivních sledujících na sociálních sítích. Jedná se o běžné lidi, kteří si v určitém tématu vytvořili výrazné postavení a poskytují autentičtější a důvěrnější informace, čímž si zároveň budují důvěru publika. Lze je využít v marketingu na sociálních sítích, aby se zvýšila důvěra publika, míra zapojení a míra konverze – zejména pro firmy, které se snaží proniknout na specializované trhy a rozvíjet úspěšnější reklamní kampaně (AIM Technologies, 2023).

Tato změna umožňuje vytvářet obsah, který je reálnější a se kterým se publikum může lépe ztotožnit, což zvyšuje míru konverze (AIM Technologies, 2023). Autor Lebow dále komentuje, že další změnou, které se organizace musí přizpůsobit, je skutečnost, že mnoho spotřebitelů již nevnímá známé osobnosti jako skutečné influencery. Vysvětluje, že z tohoto důvodu analytici sociálních sítí v nadcházejících měsících očekávají růst jak mikro-, tak makroúrovně influencerů. Doplňuje, že se to týká influencerů, kteří mají méně než 100 000 fanoušků.

Geysler (2024) uvádí, že podle studií vytváří nanoinfluenceři více než dvakrát větší engagement než makroinfluenceři. Z tohoto důvodu dle něj využívá nano-influencery stále více spotřebitelských značek – zejména v oblasti wellness, módy a krásy. Další výhodou, kterou zmiňuje, je také obvykle výrazně nižší cena, kterou takoví influenceři značkám účtují. Podle Geyslera (2024) jsou makro-influenceři i nadále zlatým grálem pro velké spotřebitelské obchody, z hlediska toho, že zvyšují rozpoznatelnost značky a její dosah. Dodává, že v roce 2024 však mohou být nano-influenceři rozhodující pro podniky, které se snaží zvýšit angažovanost sledujících u cíleněji zaměřeného publika.

Podle 33 % marketérů měli v roce 2022 největší vliv na jejich společnosti mikroinfluenceři (2024 State of Marketing Report). Přestože mají tyto účty na sociálních sítích velmi malou sledovanost, mají obvykle velmi aktivní diváky. Je tedy zároveň důležité si vybírat takové influencery, kteří mají stejné nebo podobné hodnoty jako firma a jsou tedy autentičtí.

S významem malých influencerů a autentického obsahu souvisí také další trend, UGC. Obsah vytvářený uživateli, neboli user-generated content (UGC) je aktuálním trendem. Je to ten nejautentičtější obsah, který značka může získat. Slouží jako jakési společenské ověření toho, že zboží a podniky naplňují své sliby a že s ním jsou běžní uživatelé spokojeni. Internet je v dnešní době přehlcen produkty a informacemi, a tak uživatelé a potenciální zákazníci dají na běžné lidi, kteří jsou jako oni, jsou autentičtí a kterým věří.

Ve studii Stackla bylo zjištěno, že ve chvíli, kdy značka nahrála obsah vytvořený uživateli (UGC) namísto materiálu vytvořeného značkou samotnou, spotřebitelé 2,4 krát více považovali značku za důvěryhodnou (Business Wire, 2019). Podle studie WOMMA se 81 % spotřebitelů řídí tím, co na sociálních sítích sdílí jejich přátelé (Shahid, 2023). Obsah vytvářený uživateli (UGC) je zároveň to, co přitahuje mnoho zákazníků zpátky ke společnosti.

Nedávný průzkum společnosti Sprout Social ukázal, že 28 % spotřebitelů si myslí, že nejzapamatovatelnějšími firmami na sociálních sítích jsou ty, které dávají přednost příběhům a zkušenostem svého publika před prezentováním vlastních produktů a služeb (The 2023 Sprout Social Index Edition XIX: Breakthrough, 2023).

Jedním z nejúčinnějších typů komunikace, které jsou dnes na trhu k dispozici, a který také souvisí s autentičností, je takzvaný word-of-mouth, tedy předání určité informace, ať už pozitivní či negativní, z osoby na osobu (Krishnan, 2018). Může se jednat jak už o interakce naživo anebo také skrze různé platformy, jako jsou sociální sítě (Yorke, 2015). Je dobře známo, že když se spotřebitelé rozhodují o koupi nového zboží nebo služby, často se obracejí na přátele, rodinu a další známé jako na preferované zdroje informací. V důsledku toho jsou pro velké množství spotřebitelů ústní informace nebo informace od ostatních lidí cenným zdrojem znalostí o výrobcích, značkách a prodejcích (Gildin, 2022). Autor dále zmiňuje, že vzhledem k tomu, že se často jedná o přátele a rodinu, kteří jsou často považováni za důvěryhodné osoby, může být tento postup nejúčinnějším zdrojem informací. Dyego (2020) zjistil, že elektronický WOM účty tvoří 75,9 % nákupního rozhodnutí, zatímco ostatní faktory tvoří zbývajících 24,1 %. Podobně Lazaroiu (2020) ve své studii uvádí, že významné procento respondentů je při rozhodování o nákupu ovlivněno elektronickým WOM. Podle autora se firmy při prodeji svého zboží nebo služeb stále spoléhají především na reklamu, ale začínají chápat, že existují i jiné způsoby, jak své zboží efektivně prodat, a že při správném zacházení a kontrole může být word-of-mouth marketing jednou z nejúčinnějších forem komunikace, které jsou dnes k dispozici. Autor doplňuje, že vzhledem k citlivosti tohoto druhu marketingu jsou zároveň společnosti a jejich marketéři motivováni k tomu, aby podporovali a rozvíjeli pozitivní word-of-mouth a zároveň se vyhýbali negativním word-of-mouth.

Posledním vybraným trendem je udržitelnost a společenská odpovědnost. AIM Technologies (2023) uvádí, že si zákazníci stále více všímají iniciativ firem, které se snaží být udržitelné a společensky odpovědné, protože environmentální a sociální otázky stále více nabývají na významu. Dále odhadují, že v zájmu navázání kontaktu se sociálně uvědomělým publikem budou firmy v roce 2024 do svých marketingových plánů na sociálních sítích aktivně zařazovat snahy o udržitelnost a účelově na to zaměřený obsah. Společnosti by měly prokázat svou oddanost morálnímu chování a zapojit se do diskuzí o významných společenských otázkách (AIM Technologies, 2023).

1.3.2 Efektivní prvky obsahu na sociálních sítích

Vytvářet kvalitní obsah a obsah podle aktuálních trendů je pro úspěch důležité. Sociální sítě se neustále vyvíjí a je třeba se neustále vzdělávat o tom, co zrovna na sociálních sítích funguje. V této kapitole jsou sepsány vybrané efektivní prvky obsahu na sociálních sítích, jejichž implementace přispívá k tomu, že firemní platformy budou relevantní a efektivní. Sociální sítě a obsah jsou v symbióze: bez sociálních sítí nemůže být obsah dostupný a bez dobrého obsahu jsou sociální sítě zbytečné. Studie, kterou představuje Dolan (2016), která byla provedena na Facebooku, ukazuje, že design a podání obsahu, který firma na sociálních sítích sdílí, ovlivňuje chování fanoušků na Facebooku. Dále pak na základě výsledků dané studie autor uvádí, že spotřebitelé budou s větší pravděpodobností vytvářet pozitivní word-of-mouth o firmě a jejích produktech, pokud o ní mají dostatečné znalosti a informace. Je tedy důležité, aby firma pravidelně na sociální sítě přispívala, byla na nich aktivní a se svými fanoušky sdílela novinky. Například společnost Starbucks na své stránce na Facebooku, kterou sleduje 35

milionů fanoušků, pravidelně poskytuje tipy a triky, které lidem pomáhají používat jeho produkty (Dolan, 2016).

Díky určitým charakteristikám budou příspěvky firmy na sociálních sítích populárnější, účinnější a přesvědčivější. Konkrétně by příspěvky měly být živé, praktické, snadno zapamatovatelné, zajímavé, personalizované a interaktivní (Erdogmuş a Tatar, 2015). I přestože ne všechny příspěvky musí mít každou z těchto charakteristik, autoři doporučují je využívat jako jakýsi obecný kontrolní seznam osvědčených postupů pro firemní příspěvky. Jednotlivé charakteristiky budou následně představeny. Autoři vysvětlují, že příspěvky značky musí být podávány prakticky a dostupně, aby se spotřebitelé mohli do příspěvku aktivně zapojit, kdy je důležité brát v potaz čas sdílení. Dodávají, že příspěvky značek zveřejňované v době nejvyšší aktivity jejich sledujících jsou pro efektivní zveřejňování příspěvků klíčové. Výzkum, který autoři sdílejí, udává, že u facebookových příspěvků zveřejňovaných brzy ráno a později večer byla zaznamenána přibližně o 20 % vyšší míra aktivního zapojení než u průměrného příspěvku. Jiné výzkumy, které autoři představují, naopak zjistily, že sdílení příspěvků v pracovní dny může zvýšit angažovanost, zatímco publikování příspěvků v časech obecně nejvyššího využívání sociálních sítí spotřebiteli může angažovanost snížit. Závěrem zhodnocují, že optimální časy zveřejňování příspěvků se budou u jednotlivých značek, trhů a regionů lišit. Společnosti by dle nich tedy měly vyhodnotit vlastní optimální časy zveřejňování příspěvků tím, že si projdou svou aktivitu a data, aby zjistily, kdy dosahují nejvyššího zapojení svých sledujících.

Další charakteristikou je zajímavost a aby byl obsah informativní a zábavný (Lin a spol., 2017). Obsah příspěvků značky na sociálních sítích dle autorů musí být pro sledující zábavný a zajímavý, aby se značkou dále zabývali. Erdogmuş a Tatar uvádí výzkumy, které naznačují, že zveřejňování zábavného, informativního nebo osobně relevantního obsahu zvyšuje zapojení uživatelů a navazuje s nimi bližší kontakt. Dle autorů musí obsah upoutat pozornost uživatelů a taky jejich pozornost udržet, aby ji přetavil do dalšího aktivního zapojení, včetně nákupů zboží či služeb.

Další zmiňovanou charakteristikou, na kterou by měl příspěvek aspirovat, je interaktivita. Je důležité uživatele zapojit do dění (Erdogmuş a Tatar, 2015, s. 4). Autoři vysvětlují, že zákazníci se značkami rádi komunikují, kladou otázky a vyměňují si prostřednictvím sociálních sítí názory. Dodávají, že míra interaktivity příspěvků na stránkách sociálních sítí je tedy dalším stěžejním aspektem efektivních příspěvků značky. Interaktivitu příspěvků lze zvýšit například pomocí tzv. Q&A neboli otázek a odpovědí, propagačních akcí a soutěží, odkazů na jiné webové stránky, hlasování nebo jiných charakteristik, které vyžadují určitou formu reakce ze strany uživatele. Výzkumy naznačují, že interaktivita úzce souvisí se schopností značky získávat lajky, komentáře a sdílení (Chua a Banerjee, 2015).

Strategie obsahu na sociálních sítích se podle Adeola, Hinsona a Evanse (2020, s. 68) skládá ze tří hlavních částí: typu obsahu, času zveřejňování a frekvenci zveřejňování. Typ obsahu dle autorů závisí na formě (tj. způsobu prezentace informací – textem, obrázky, odkazy, video a dalšími) a kontextu (tj. tónem hlasu společnosti a trendech platformy). Vysvětlují, že vzhledem k tomu, že je každé publikum jedinečné, musí firmy identifikovat pro ně nejlepší typ obsahu, čas zveřejňování a frekvenci zveřejňování, aby získaly co největší engagement nebo více lajků a sledovanosti. Příspěvky musí být dostatečně zapamatovatelné a zajímavé, aby měly potenciál podnítit online word-of-mouth (Adeola a spol., 2020, s. 71). Mimo toho doplňují, že aby firmy získaly větší engagement, lajky a sdílení, může být dobrou strategií neustále inspirovat své publikum, aspirovat na to, aby byl jejich obsah zábavný a užitečný, aby ho lidé

chtěli sdílet, používal vhodnou grafiku a video a aby byly firemní kanály vzájemně propojeny a propagovány.

Frekvence zveřejňování příspěvků na sociálních sítích se může lišit v závislosti na platformě a konkrétním publiku. Lze však vyvodit určité obecné zásady. Na Facebooku se doporučuje zveřejňovat příspěvky maximálně dvakrát denně. Optimální frekvence je mezi dvěma a pěti příspěvky týdně (Marmer, 2023). Na LinkedInu se obecně doporučuje zveřejňovat příspěvky pouze ve všední dny (Hartshorne, 2024). Je však důležité si uvědomit, že na otázku frekvence a ideálních časů zveřejňování neexistuje univerzální odpověď. Co funguje pro jednu značku, nemusí fungovat pro jinou. Klíčem je snaha o konzistenci, nikoliv o četnost (Hartshorne, 2024). Klíčem k úspěchu na sociálních sítích je kvalita a konzistence. Důležité je pravidelně vyhodnocovat svou strategii a upravovat frekvenci zveřejňování příspěvků na základě zapojení uživatelů a zpětné vazby (Sonnenberg, 2023; Myers, 2024; Urrutia, 2024). Autoři se shodují na tom, že klíčová je konzistence, ovšem taková, která bude vyhovovat vašemu konkrétnímu publiku, a pravidelné vyhodnocování dopadu frekvence zveřejňování na zapojení a dosah obsahu. Podle analýzy aplikace Later, která je jednou z nejznámějších platform na plánování příspěvků na sociálních sítích, ideální frekvence na Instagramu může záviset také na velikosti účtu, přičemž u nano účtů (0-10 tisíc sledujících) se průměrně objevují 2-3 příspěvky týdně a u středně velkých účtů (100-500 tisíc sledujících) se průměrně objevuje 5 příspěvků týdně (analyzováno na 19 milionech příspěvcích) (Thomas, 2024).

1.4 Tvorba online marketingové strategie na sociálních sítích

V současné době rozvinutých technologií je pro úspěch jakékoliv organizace zásadní mít silnou online marketingovou strategii. Upgates (2023) uvádí definici marketingové strategie jako *“marketingová strategie firmy je dlouhodobý plán, kterého cílem je naplnění cílů společnosti, porozumění potřebám zákazníků a vytváření vhodných konkurenčních výhod”*. Firmy, které ví, jak se v online prostředí pohybovat, často investují významné prostředky právě do vývoje svých marketingových strategií. V současné době velké množství spotřebitelů vykonává nákupy pomocí svých mobilních telefonů, a proto může účinně navržená online marketingová strategie hrát důležitou roli pro prosperitu podniku (American Marketing Association, 2021).

V procesu formulace marketingové strategie je důležité definovat cílové oblasti zaměření, určit typ sdíleného obsahu, nastavit specifická pravidla, vybrat vhodné marketingové nástroje a určit rozpočet (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 124-126). Je zásadní, aby všechny tyto části byly vzaty v úvahu a aby byly v souladu s celkovým brandingem firmy.

Realizace komunikační kampaně musí být pečlivě sladěna s celkovým marketingovým plánem, protože z něj přímo vychází a je mu podřízena. To znamená, že úspěch komunikační kampaně je úzce spojen s kvalitou produktu, správným nastavením ceny a efektivní distribucí. Pokud kterýkoli z těchto prvků selže – například pokud produkt nesplňuje očekávání zákazníků, cena je neadekvátně nastavena, nebo není efektivně vyřešená distribuce produktu – komunikace sama o sobě pravděpodobně nebude schopna tyto slabiny účinně kompenzovat. Následující kapitola představí postup vytváření účinné marketingové strategie a komunikačního plánu.

Autor Adeola (2020) tvrdí, že existuje omezený počet výzkumů zkoumajících úspěšné strategie, které firmy používají pro své firemní fanouškovské stránky na sociálních sítích, jako jsou například Facebook nebo YouTube. (Adeola, 2020, str. 63).

Vytvoření úspěšné marketingové strategie zahrnuje důkladné pochopení cílového trhu, schopnost přizpůsobit se měnícím se potřebám spotřebitelů a strategické plánování aktivit taktéž přizpůsobených požadavkům zákazníků. Autoři Fernandes a Pinho (2016) zdůrazňují důležitost systematizace a organizace marketingových aktivit na základě potřeb, nároků a požadavků zákazníků a vyzdvihují nutnost taktického a strategického přístupu k účinnému ovlivňování jejich nákupních rozhodnutí.

Přikrylová a její kolegové (2019) tvrdí, že pro marketingovou komunikaci neexistuje jednotný model, či jediný správný model, což následně zapříčiňuje, že mnoho firem své komunikační plány a cíle odvozuje z analýzy situace na trhu, která je v souladu s posláním firmy a celkovými marketingovými cíli. Tímto přístupem poté rozhodují o přidělování rozpočtu a řízení a kontrole komunikačních aktivit, zahrnující analýzu, návrh řešení, realizaci a kontrolu.

Pokud má firma komunikovat na internetu, potažmo sociálních sítích, je nutné, aby si vytyčila několik bodů, podle kterých bude strategickou komunikační kampaň řídit. Janouch (2014) tyto body dělí na:

- I. Definice produktu a konkurence (situační analýza);
- II. Proces STP (segmentace, targeting, positioning);
- III. Volba cílů komunikace (analýza SMART);
- IV. Volba způsobů a forem komunikace (obsahová strategie);
- V. Volba komunikačních nástrojů;
- VI. Stanovení rozpočtu;
- VII. Realizace;
- VIII. Vyhodnocování;
- IX. Provádění změn.

V současnosti již existují modely, které se konkrétně zaměřují na tvorbu komunikačních kampaní na sociálních sítích. Dodson (2016) popisuje čtyřfázový proces pro tvorbu marketingové komunikace na sociálních sítích, který slouží jako rámec pro plánování a realizaci komunikačních kampaní v tomto specifickém mediálním prostředí. Tento proces umožňuje podnikům a značkám systematicky přistupovat k navrhování a provádění svých marketingových strategií na platformách sociálních sítí:

- I. Cíle – stanovení specifických cílů, vytvoření strategie;
- II. Výběr kanálů – určení vhodných sociálních sítí;
- III. Implementace – tvorba samotného obsahu v souladu s rozpočtem a harmonogramem;
- IV. Analýza – analýza výsledků, měření efektivity a optimalizace.

Dle Karlíčka (2016) se plánování strategické komunikace dělí na čtyři základní fáze a těmi jsou situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie a časový plán a rozpočet (viz Graf 1). Autor Dodson (2016) představuje model speciálně přizpůsobený tvorbě komunikačních kampaní na sociálních sítích, který zahrnuje stanovení cílů, výběr vhodných kanálů, tvorbu obsahu, stanovení rozpočtu a vyhodnocení účinnosti kampaně. Tento model sice vynechává situační analýzu, ale klade značný důraz na výběr správných kanálů sociálních sítí a zdůrazňuje význam plánování rozpočtu a závěrečného vyhodnocení, podobně jako je tomu u obecné marketingových modelů.

Graf 1 Základní fáze komunikačního plánování podle Karlíčka (2016)



Zdroj: vlastní zpracování

Dále pak existuje takzvaný integrovaný model, který zahrnuje určité prvky z různých modelů, včetně situační analýzy, stanovení marketingových a komunikačních cílů, vypracování komunikační strategie, stanovení časového plánu a rozpočtu a hodnocení účinnosti komunikace (Přikrylová a spol., 2019). Tento komplexní model slouží jako vhodný rámec pro vytvoření marketingové strategie v případě, že firma potřebuje zohlednit úskalí tradičního marketingu i marketing na sociálních sítích.

Podle Chaffeyho a Ellis-Chadwickové (2019) by měla efektivní online marketingová strategie firmy splňovat tyto následující body:

- I. měla by korespondovat s celkovou firemní strategií;
- II. měla by se opírat o konkrétní a jasně formulované cíle pro růst firmy a její značky;
- III. specifikovat, jací zákazníci jsou cílovou skupinou daného distribučního kanálu, aby bylo možné je skrze tento kanál účinně oslovit;
- IV. vytvořit lákavou nabídku pro tento kanál a efektivně ji komunikovat k zákazníkům;
- V. určit kombinaci online a offline marketingových nástrojů, která efektivně přiláká potenciální zákazníky na webové stránky firmy nebo zajistí interakci s brandem prostřednictvím jiných digitálních kanálů;

- VI. podporovat zákazníka v jeho nákupním procesu s využitím digitálních kanálů ve spojení s ostatními dostupnými kanály;
- VII. kontrolovat online životní cyklus zákazníka od momentu, kdy poprvé navštíví webové stránky, až po bod, kdy se stane zákazníkem.

1.4.1 Analýza vnějšího prostředí podniku

V rámci praktické části je také analyzováno vnější okolí podniku za pomoci analýzy PESTLE, která se obecně považuje za nejznámější metodu pro analýzu makroprostředí. Analýza PESTLE slouží ke zkoumání širšího makroprostředí podniku z hlediska politických, ekonomických, legislativní, ekologické, sociokulturních a technologických aspektů, jak uvádí Mareš (2017). Autor doplňuje, že název této analýzy je odvozen z prvních písmen anglických názvů těchto jednotlivých faktorů. Mareš (2017) doplňuje, že hlavním účelem PESTLE analýzy je identifikovat klíčové jevy, rizika události, a vlivy v každé kategorii faktorů, které mohou mít největší dopad na fungování a úspěch organizace. Jednotlivé kategorie analýzy PESTLE jsou popisovány následovně:

- **Politické faktory** – Podle Jakubíkové (2013) se politické faktory skládají z politické stability, stability vlády, daňové politiky a sociální politiky. Přitom podle ní není důležité se zaměřovat pouze na politické faktory v zemi, ve které má firma sídlo, ale také na vlivy, které na firmu a na podnikání obecně působí ze zahraničí. Důležité jsou dle Jakubíkové (2013) také mezinárodní vztahy dané země a její členství v politicko-ekonomických organizacích, přičemž pro podnikatele může být skutečně zásadní, jestli je daná země členem Evropské unie.
- **Ekonomické faktory** – Ekonomické faktory jsou ovlivněny lokálními, národními a globálními ekonomickými podmínkami (Jakubíková, 2013). Mezi ně podle autorky patří makroekonomické indikátory jako vývoj hrubého domácího produktu (HDP), fáze ekonomického cyklu, míra nezaměstnanosti a inflace. V ekonomickém kontextu podle autorky získávají firmy nezbytné výrobní faktory. Tyto faktory pak mohou pro firmy představovat příležitosti či hrozby, na které musí firmy průběžně reagovat.
- **Sociokulturní faktory** – Sociokulturní faktory podle Jakubíkové (2013) ovlivňují podnikání prostřednictvím faktorů spojených s nákupním chováním spotřebitelů a chováním organizací. Autorka uvádí například kulturní aspekty, jako jsou konzumní návyky, kulturní hodnoty, jazyk a pohlaví, mají vliv na to, jak spotřebitelé nakupují produkty. Sociální vlivy podle autorky zahrnují strukturu společnosti, zázemí lidí, jejich příjmy, majetek, vzdělání, životní úroveň a životní styl. Důležitou roli podle

autorky hrají také zaměstnanci firmy, protože jsou integrální součástí sociokulturní dynamiky, která ovlivňuje fungování organizací.

- **Technologické faktory** – Zahrnují vlivy stávajících, nových a budoucích technologií na podnikání (Jakubíková, 2013). Tyto faktory podle autorky zahrnují inovace v oblasti výzkumu a vývoje a mají dopady na procesy jako výrobu, dopravu, skladování a informační technologie. Autorka také zmiňuje, že změny v technologiích mohou podnikům poskytnout konkurenční výhodu tím, že zrychlují a zefektivňují technologické procesy. Současně jsou podle ní s přechodem na novější stroje a technologie spojeny i náklady na vývoj, implementaci nových technologií a rekvalifikaci zaměstnanců.
- **Legislativní faktory** – Ty podle Jakubíkové (2013) zahrnují národní, evropskou a mezinárodní legislativu, která se skládá ze zákonů, jež musí firmy v daných zemích respektovat, a zákonů, které firmy mohou očekávat v budoucnosti. V oblasti podnikání existuje mnoho zákonů a nařízení, která musí firmy dodržovat. V případě, že by tyto právní normy porušily, hrozí jim sankce. Autorka vysvětluje, že pro firmy operující v členských státech Evropské unie mají zvláštní význam také regulace EU. Podle autorky jsou tyto legislativní vlivy v rámci PESTLE analýzy obvykle považovány za součást politických faktorů.
- **Ekologické faktory** – Tyto faktory jsou podle Jakubíkové (2013) definují způsoby, jakými jednotlivé země či celosvětově řeší otázky životního prostředí a jsou v posledních letech často zdůrazňovány. Podle autorky se v dnešní době klade velký důraz na snižování uhlíkové stopy a na využívání udržitelných zdrojů a materiálů. Tyto faktory podle autorky ovlivňují rozhodování a strategie firem, které se snaží přizpůsobit své fungování environmentálním standardům a očekáváním.

1.4.2 Situační analýza

Tvorba marketingové komunikace vždy začíná analýzou situace na trhu. V návaznosti na náročnost získávání informací z finančního hlediska často bývá situační analýza označována za jeden z nejobtížnějších úkolů v rámci vytváření marketingové komunikace (Karlíček, 2018, s. 238). Dle autora (s. 237) je situační analýza zásadní pro shrnutí klíčových údajů o cílovém trhu, které umožní firmě nebo značce formulovat marketingovou strategii a cíle, a poté také definovat strategii a cíle v oblasti komunikace.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 99-117) zdůrazňují, že situační analýza vyžaduje zodpovězení několika otázek, které pomáhají shromáždit podrobné informace o současném stavu a identifikovat silné a slabé stránky. Tyto otázky dle autorek zahrnují:

- Identifikaci značky a její nabídky, což je základní definice, která by měla být jasná od počátku podnikání;
- Určení cílové skupiny, její vztah k produktům, způsoby a místa, jak oslovit další potenciální skupiny, přítomnost cílové skupiny na sociálních sítích a možnosti spolupráce s influencery;
- Analýzu konkurence včetně jejich aktivit, využívání sociálních sítí a způsobu komunikace, odlišností od analyzované značky;
- Hodnocení marketingových strategií a sociálních sítí včetně rozdělení rolí, rozpočtu, efektivity, sledování počtu fanoušků a jejich zapojení, tónu komunikace a procesu tvorby obsahu na sociálních sítích.

Pravděpodobně nejčastěji používanou metodou analýzy prostředí neboli situační analýzy je SWOT analýza, jejímž cílem je identifikovat strategii podniku pomocí čtyř částí, kterými jsou silné stránky (*strengths*), slabé stránky (*weaknesses*), příležitosti (*opportunities*) a hrozby (*threats*) (Karlíček, 2018, s. 238), z nichž silné a slabé stránky jsou interní faktory a příležitosti a hrozby externí faktory (Fisher a spol., 2020).

Karlíček a kol. (2018, s. 238) objasňují, že silné a slabé stránky zahrnují aspekty jako hodnotu značky, produktovou kvalitu, výši marketingového rozpočtu nebo technologickou vyspělost. Na druhé straně, příležitosti a hrozby jsou dle nich například demografických změn, dynamiky konkurence nebo změn v kupní síle zákazníků. Také zdůrazňují (s. 239) význam zaměření analýzy nejen na současný stav, ale hlavně na identifikaci a pochopení trendů, které jsou zásadní pro budoucí strategické plánování.

V rámci situační analýzy je také vhodné analyzovat marketingové USP's. V marketingu je USP (*Unique Selling Proposition*, do češtiny často překládáno jako „unikátní prodejní argument“) určitou jedinečnou výhodou, která odlišuje značku nebo produkt od konkurence (Kumar, 2023). Zdroj vysvětluje, že je to definující tvrzení, které zdůrazňuje určitou výhodu, například že je cenově nejdostupnější, nabízí nejvyšší kvalitu, má určité charakteristické vlastnosti, inovativní vlastnosti nebo jakýkoli jiný jedinečný aspekt, který ji odlišuje. Dále dodává, že účelem USP je stručně sdělit zákazníkům konkrétní hodnotu, která není k dispozici u konkurenčních výrobků či značek, a tím také přilákat nové zákazníky tím, že představí něco lákavého a odliší výrobek nebo značku na trhu.

1.4.3 Proces STP

Schlegelmilch (2016) tvrdí, že proces segmentace, targetingu (cílení) a positioningu (STP) je klíčový pro formulaci marketingových strategií a významně ovlivňuje úspěch či neúspěch podniku na trhu. Autor vysvětluje, že na stále konkurenčnějším trhu, kde jsou spotřebitelé stále vybíravější, usnadňuje metodika STP analýzu základních strategií pro každý

produkt. Význam tohoto procesu staví na rozpoznání potřeb a rozdílných skupin potenciálních zákazníků a rozhodnutí, na kterou z těchto skupin se zaměřit. Tento přístup předpokládá, že se trh skládá z různých skupin, které jsou sice v něčem relativně jednotné, ale mají odlišná přání a potřeby.

Segmentace

Segmentace trhu je důležitým krokem k pochopení rozmanitých potřeb trhu a zahrnuje rozdělení skutečně široké zákaznické základny na menší podskupiny s podobnými potřebami, zájmy nebo demografickými profily. Camilleri (2018) zdůrazňuje význam segmentace pro přizpůsobení marketingových strategií tak, aby přesněji odpovídaly specifickým potřebám různých segmentů zákazníků. Doplnuje, že díky identifikaci odlišných segmentů na trhu mohou společnosti přizpůsobit své nabídky, propagační akce a distribuční strategie tak, aby lépe vyhovovaly jedinečným potřebám každé skupiny.

Camilleri (2018) dále rozvádí metody segmentace a dělí je na pět hlavních typů: demografické, geografické, psychografické, behaviorální a produktové. Demografická segmentace podle něj zahrnuje seskupování spotřebitelů na základě hmatatelných atributů, jako je věk, pohlaví, příjem a povolání, náboženství, a je tak jednoduchým způsobem, jak rozlišit segmenty trhu. Geografická segmentace podle autora zohledňuje polohu spotřebitelů a přizpůsobuje nabídku regionálním preferencím ovlivněným klimatem, terénem a hustotou osídlení. Psychografickou segmentaci pak identifikuje tím, že jde hlouběji a segmentuje spotřebitele na základě osobnostních rysů, názorů, hodnot a životního stylu, což umožňuje diferencovanější strategii cílení, která odpovídá vnitřním motivacím spotřebitelů. Behaviorální segmentace se dle autora zaměřuje na nákupní chování (jako například důvod nákupu, četnost nákupu) včetně výhod, které od produktů očekávají, a nákupních zvyklostí, což umožňuje marketérům efektivněji uspokojovat specifické potřeby spotřebitelů. A konečně segmentace související s produktem je dle něj přizpůsobena charakteristikám a parametrům produktu nebo služby, které jsou důležité pro jeho propagaci.

Segmentace trhu umožňuje marketingovým manažerům získat hlubší vhled do preferencí a požadavků zákazníků. Tento vhled umožňuje přesně přizpůsobit marketingové úsilí společnosti tak, aby odpovídalo jedinečnému vkusu a preferencím jednotlivých zákazníků. Díky segmentačnímu marketingu jsou podniky lépe vybaveny k tomu, aby naplnily a překonaly očekávání svých zákazníků. Camilleri doplňuje, že tento přístup navíc usnadňuje posouzení předností a nedostatků konkurence a potenciálně odhaluje nevyužité příležitosti na nedostatečně uspokojovaných trzích (Camilleri, 2018, s. 80).

Targeting

Po identifikaci a analýze segmentů trhu následuje další krok, kterým je zacílení, kdy se společnost rozhodne, na který segment (segmenty) zaměří své marketingové úsilí. Nadube a Didia (2018) popisují proces cílení jako jeden z nejnáročnějších úkolů pro management, který vyžaduje hluboké porozumění produktového trhu, charakteristik kupujících, schopností společnosti a konkurenčního prostředí. Dále vysvětlují, že rozhodnutí o tom, na který segment (segmenty) se zaměřit, je strategické a zahrnuje vyhodnocení atraktivity každého segmentu na základě faktorů, jako jsou potřeby zákazníků, postavení konkurence a finanční a tržní potenciál

segmentu. Podle autorů se strategie cílení mohou lišit od zaměření na jeden segment až po cílení na více segmentů nebo dokonce na celý trh v závislosti na zdrojích společnosti, vyspělosti produktu a trhu a rozmanitosti spotřebitelských preferencí.

Zvolená strategie musí zohlednit schopnost společnosti uspokojit specifické potřeby cílového segmentu (cílových segmentů) a využít příležitosti ke své konkurenční výhodě.

Positioning

Positioning zahrnuje vytvoření nabídky a image společnosti tak, aby zaujímala v povědomí vybraného cílového segmentu charakteristické místo. Tato strategie spočívá ve vytváření povědomí a odlišení značky v očích spotřebitelů ve srovnání s konkurencí (Saqib, 2020, p. 142). Musa a spol. (2019) hovoří o významu positioningu při vytváření jedinečné působnosti a prezentaci produktu či služby na trhu a uvádí, že efektivního positioningu lze dosáhnout sladěním charakteristik produktu s přáními a očekáváními cílového trhu. Dle autorů jde o řízení vnímání produktu zákazníky a zajištění toho, že výrobek nebo značka jsou vnímány jako ty, které nabízejí vyšší hodnotu nebo naplňují specifické potřeby lépe než konkurence. Dále vysvětlují, že strategie positioningu může zahrnovat například zdůraznění jedinečných vlastností produktu, využití hodnot značky nebo zaměření na konkrétní výhody, které rezonují s cílovou skupinou. Zhodnocují, že cílem je vytvořit v myslích spotřebitelů silnou, pozitivní asociaci se značkou a zvýšit pravděpodobnost, že si ji vyberou místo konkurenčních nabídek.

Závěrem lze říci, že proces STP je základem pro rozvoj ucelené a účinné marketingové strategie. Segmentace umožňuje společně pochopit a kategorizovat různorodé potřeby trhu, targeting umožňuje zaměřit marketingové úsilí na nejperspektivnější segmenty a positioning zajišťuje, aby byl výrobek nebo značka příznivě vnímána ve srovnání s konkurencí. Tyto strategie společně umožňují společně úspěšně se pohybovat na konkurenčních trzích, uspokojovat specifické potřeby různých skupin zákazníků a zároveň si vytvořit silnou a výraznou pozici na trhu.

1.4.4 Volba komunikačních cílů

Po situační analýze a procesu segmentace následuje stanovení klíčových komunikačních a marketingových cílů, tedy čeho chce firma komunikační strategií dosáhnout. Dle Karlička a kol. (2018, s. 239) bývá nejčastějším cílem zvýšení tržeb nebo celková ziskovost značky či produktu. Cílů, které si firma může stanovit, ovšem existuje celá řada. Dle Karlička (2016) jsou typickými komunikačními cíli:

- **Zvýšení prodeje** – zde se může jednat i o jiné žádoucí chování, jedná se o cíl většiny komunikačních kampaní, ovšem z důvodu množství faktorů někdy nedosažitelný;
- **Zvýšení povědomí o značce** (*brand awareness*) – důležitý předpoklad toho, že se značka bude prodávat;
- **Ovlivnění postojů ke značce** – zvyšování preference dané značky oproti konkurenčním značkám;

- **Zvýšení loajality ke značce** – cílí na stávající zákazníky; snaha o posílení vztahu mezi zákazníkem a značkou;
- **Stimulace chování směřujícího k prodeji** – vhodný pro komplexnější a dlouhodobější nákupní rozhodování;
- **Budování trhu** – tvorba nové produktové kategorie nebo její rozšíření, například uvádění nové revoluční inovace.

Přikrylová a kol. (2019) zase za základní komunikační cíle považuje vybudování a udržování značky, poskytování informací, odlišení firmy, produktu nebo služby, posílení firemní image a důraz na hodnotu výrobku. Komunikační cíle by měly splňovat tzv. kritéria SMART, měly by tedy být specifické (*specific*), měřitelné (*measurable*), dosažitelné (*achievable*), realizovatelné (*realistic*) a časově ohraničené (*time specific*) (Myko, 2020).

Myko (2020) upozorňuje, že pro různé sociální sítě mohou být stanoveny různé cíle. To může například zahrnovat získání většího počtu fanoušků na Facebooku nebo zvýšení počtu návštěvníků webových stránek. Důležité dle něj však je, aby tyto cíle byly vždy formulovány podle principů SMART. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 122) dále upozorňují, že cíle, které nespĺňují SMART kritéria, jsou příliš vágní a obecné. To znamená, že pro podniky nebo značky nebude jasné, v jakém časovém horizontu, o kolik a pomocí kterých metrik by měly výsledky definovat a hodnotit.

1.4.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie je postavena na základě předchozích fází komunikačního plánu, tedy situační analýze a stanovených komunikačních, resp. marketingových cílech. Výběr komunikačního mixu je podle Karlička a spol. (2018, s. 208) prvním krokem v rámci komunikační strategie. Tento výběr zahrnuje určení specifické sady nástrojů komunikace, které firma nebo značka plánuje použít. Jak autoři dále vysvětlují (2018), konkrétní složení komunikačního mixu je ovlivněno hlavně cílem komunikace, kterého chce daná firma nebo značka dosáhnout, a cílovou skupinou zákazníků, na kterou se zaměřuje. V kontextu marketingové komunikace na sociálních sítích je možné do mixu zařadit jenom ty komunikační nástroje, které jsou na těchto platformách přímo uplatnitelné.

V rámci komunikační strategie je důležité zvolit tzv. mediální mix, konkrétně sociálních sítí, které firma nebo značka využije ke spojení se svými zákazníky. Hanlon (2019, s. 264) zdůrazňuje význam zaměření se na sociální sítě, které jsou populární u cílové skupiny firmy. Dále je klíčové věnovat pozornost času, kdy je cílová skupina na těchto platformách nejaktivnější, kolik času tráví online a jaké konkrétní aktivity na těchto sítích vykonává (Hanlon, 2019, s. 103). Tímto způsobem lze lépe naplánovat a optimalizovat komunikační aktivity tak, aby rezonovaly s potřebami a chováním cílové skupiny.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 160-165) identifikují pět základních druhů obsahu na sociálních sítích, které mohou firmě pomoci vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy se současnými i potenciálními zákazníky. Tyto druhy obsahu zahrnují:

- Zábavný obsah – Tento typ obsahu má za cíl vyvolat v divákovi překvapení nebo údiv, je často velmi oblíbený, avšak měl by být relevantní vůči tématu a zaměření daného profilu.
- Edukativní a inspirativní obsah – Články, aktuality, návody, které nabízí užitečné informace, posilují povědomí o značce jako o expertu v daném tématu.
- Zákulisí – Umožňuje nahlédnutí do fungování firmy, představuje tým a výrobní proces produktů nebo sdílí příběhy klientů.
- Pomoc – Zaměřuje se na řešení častých problémů, odpovídá na dotazy nebo komentáře.
- Prodejní obsah – Tento typ by měl být prezentován jemně a efektivně, ideálně po vytvoření vztahu s publikem pomocí předchozích typů obsahu.

Důvody, proč lidé značky na sociálních sítích sledují, zahrnují získávání informací o nových produktech a službách, zábavu, firemní aktuality, slevy a akce, pocit komunity, inspiraci a edukaci (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 170-171). Na druhou stranu, faktory, které mohou dle autorek vést k přerušení sledování značky, zahrnují nedostatečnou zákaznickou podporu, irelevantní obsah, nadměrné množství reklamy a promo akcí, agresivní snaha o prodej a obsah související s politikou nebo sociálními tématy, což jsou vzorce prezentace, které by se značky měly snažit vyhnout.

AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action)

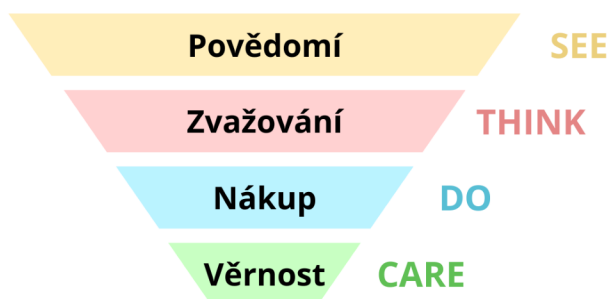
Známým modelem pro plánování marketingové strategie je AIDA (Attention - pozornost, Interest - zájem, Desire - touha, Action – akce). Tento model, který je považován za jeden z nejklassičtějších v oblasti marketingu, se zaměřuje na postupné fáze, kterými zákazník prochází od prvotního upoutání pozornosti až po konečnou akci koupě (Lee et al., 2018; Ullal & Hawaldar, 2018). Americký podnikatel Elmo Lewis, který teorii AIDA v roce 1898 představil (Javan et al., 2018), zdůrazňoval zásadní roli marketingu a interakce mezi prodávajícím a kupujícím během procesu maximalizace zisku firmy (Lee et al., 2018). Dle Lewise je klíčové přitáhnout pozornost spotřebitele, vzbudit v něm zájem a touhu po produktu a nakonec ho přesvědčit k nákupu, během čehož se vytvářejí pozitivní a úzké vztahy mezi zákazníkem a produktem prostřednictvím propagace (Ullal & Hawaldar, 2018, str. 285-298). Kusniadji (2016, str. 83-98) rozvíjí tento koncept tím, že detailně popisuje, jak proces prodeje a marketingové komunikace prochází jednotlivými stádii AIDA modelu. Dle autora je třeba se soustředit na významnost každé fáze a její vliv na rozhodovací proces zákazníka.

Přestože model AIDA nabízí ucelený pohled na proces nákupu, je primárně navržen pro offline marketing, což představuje určitá omezení. Jak uvádí Kaushik (2015), model se soustředí na jednostrannou komunikaci od firmy k zákazníkovi, což je v příkrém kontrastu s online prostředím, které umožňuje oboustrannou interakci. Toto zjištění dává důraz na potřebu jiného přístupu, který je více orientován na spotřebitele a bere v úvahu také dlouhodobý vztah se zákazníkem, který nekončí pouze u prvního nákupu, ale prvním nákupem teprve začíná (Kaushik, 2015).

See-Think-Do-Care

Model See-Think-Do-Care (STDC), poprvé představený Avinashem Kaushikem v roce 2013, představuje moderní přístup k marketingové strategii, která reaguje na potřeby současného digitálního trhu. Kaushik naznačuje, že tento model vychází z poznání, že tradiční modely jako AIDA či 4P již plně neodpovídají dynamice a komplexnosti dnešního online marketingu (Kaushik, 2013; Smolka, 2018). Z tohoto důvodu bude tento model reflektován také v rámci praktické části práce. Podle autorů model STDC poskytuje komplexní rámec pro naplňování marketingových cílů, nabízí snadnou aplikovatelnost a efektivní měření a vyhodnocování marketingových aktivit. Následující Graf 2 ukazuje funnel modelu STDC.

Graf 2 Model STDC



Zdroj: vlastní zpracování dle Kaushik (2015)

Ve fázi "See" je důležité, aby byla značka viditelná, aby o ní bylo slyšet a aby potenciální zákazník vůbec věděl, že daná firma na trhu existuje. Gossett (2019) zdůrazňuje, že v této fázi je klíčové oslovit co nejširší spektrum potenciálních zákazníků bez výrazného tlaku na okamžitý prodej. Kaushik (2015) dodává, že potenciální zákazníci v této fázi ještě nejsou připraveni k nákupu, a proto by marketing neměl být agresivní, ale měl by se spíše zaměřit na zvyšování povědomí o značce. V této fázi je podle autora marketing na sociálních sítích velmi důležitý. Jak již bylo zmíněno, v této fázi je zákaznický segment široký (Eriksson, 2015). Autor zde udává příklad, kdy zákaznický segment pro obchod s oblečením v konkrétním městě může být vnímán jako "každý člověk ve městě, který nosí oblečení".

V aplikaci na sociální sítě by se firma v této fázi měla soustředit na vytváření atraktivních příspěvků, kterými publiku produkt představí a zaujme jej (Svoboda, 2024). Vhodné je také využít placených reklam, aby se informace o produktu dostaly k většímu obecnstvu (PushOn, 2022). Agentura také popisuje, že firma může v této fázi využít influencer marketingu, opět z důvodu rozšíření povědomí mezi širší publikum.

Následující etapou je "Think", kde se zaměření zužuje na zákazníky, kteří již zvažují nákup. Eriksson (2015) a Gossett (2019) se v této fázi shodují na důležitosti poskytování informací o produktech či službách, protože zákazníci aktivně vyhodnocují všechny dostupné alternativy. Eriksson (2015) upozorňuje, že v tomto okamžiku je klíčové oslovit potenciální zákazníky s relevantními informacemi o produktu či službě, které jim pomohou v rozhodovacím procesu. Doplnuje, že se nejedná o fázi, kdy by mělo dojít k přímému prodeji, ale o etapu, kdy zákazník zvažuje a porovnává své možnosti. Příklad zákaznického segmentu v tomto případě v kontextu obchodu s oblečením může být vymezen jako "každý člověk ve městě, který nosí oblečení a přemýšlí o tom, že by si mohl koupit nějaké nové" (Eriksson, 2015). V této fázi jde o to, aby měl potenciální zákazník dostatek informací o produktu či službě.

V aplikaci na sociální sítě, v této fázi může firma svou aktivitou vyzvyhovat specifické výhody produktu a vzdělávat publikum o tom, jaký problém jim produkt vyřeší (PushOn, 2022). Vhodné je sdílet pozitivní reference a recenze, nebo případové studie, a tím v zákazníkovi podpořit důvěru k produktu (Svoboda, 2024). Firma může také zvážit reklamy pro návštěvníky webových stránek firmy a sledující na sociálních sítích (PushOn, 2022). Agentura uvádí, že je důležité aktivně komunikovat s komunitou a reagovat na případné otázky k produktu. Dále agentura doplňuje možnost uspořádání giveaway (možnost vyhrát produkt zdarma za splnění určitých podmínek), čímž opět zvýší engagement a počet zájemců o produkt.

Ve fázi "Do" je klíčové oslovit zákazníky, kteří se rozhodují o koupi, ale zvažují také nákup produktu u konkurenční značky, aby nakoupili u nás. Tito zákazníci již vědí, že o produkt mají zájem, a rozhodují se, od kterého prodejce jej zakoupí. Baptista (2020) upozorňuje, že pokud byly předchozí fáze úspěšné, zákazníci jsou již s firmou dobře seznámeni, dokonce v některých případech již odebírají newsletter firmy a pravděpodobnost jejich nákupu je tedy vysoká. Příkladem zákaznické segmentu v kontextu obchodu s oblečením je v tomto případě "každý člověk ve městě, který nosí oblečení a přemýšlí o tom, že by si mohl koupit nové právě teď!" (Eriksson, 2015). Eriksson (2015) uvádí, že v této fázi je již cílem transakce a nákup. Je zde prostor pro poslední přesvědčení nevyhraněných zákazníků. V této fázi je klíčové využít vztahu, který byl s potenciálním zákazníkem během předchozích fází vybudován, a přesvědčit ho, že jejich rozhodnutí nakoupit právě u dané firmy je to nejlepší, co mohou udělat.

V aplikaci na sociální sítě by se v této fázi měla firma soustředit na proměnění potenciálních zájemců v zákazníky. Vhodné je nabídnout zájemcům atraktivní speciální nabídku či slevu spolu s "call-to-action" (výzva k akci) na podporu prodeje produktu (Wildeman Agency, 2023; PushOn, 2022). Firma by měla využívat funkce pro nakupování, které sociální sítě nabízí, jako je označování produktů v příspěvku nebo vkládání odkazů k nákupu ve Stories (PushOn, 2022). I v této fázi je stále důležité připomínat jedinečné výhody produktu (Svoboda, 2024).

Poslední fází, "Care", je udržení zákazníků, kteří již učinili nákup, a motivace k dalším nákupům. Cílem je zajistit, aby zákazníci nakupovali opakovaně. Kaushik (2013, 2015) zdůrazňuje, že zákazníci, kteří opakovaně nakupují, jsou pro značku neocenitelní, neboť se stávají jejími ambasadory. Objasňuje, že zde je důležité nabízet věrnostní programy a atraktivní slevy, aby se zákazníci cítili oceňováni. Tyto zákazníky si chce každá firma udržet a pečovat o ně. Význam fáze "Care" nelze podceňovat, neboť zákazníci, kteří se vracejí, nejenže generují stálý příjem, ale také pomáhají rozšiřovat povědomí o značce prostřednictvím osobních doporučení a přirozeně tedy vytvářet word-of-mouth.

V kontextu sociálních sítí je v této fázi klíčové budování důvěry a udržování kontaktu se zákazníkem. V praxi to může být pomocí reagování na komentáře, zprávy a reakce, sdílení

UGC obsahu a recenzí spokojených zákazníků, nabízení věrnostního programu a exkluzivních speciálních nabídek (Wildeman Agency, 2023; PushOn, 2022). Podle autorů je také důležité, aby firma naslouchala zpětné vazbě zákazníků a tím produkt postupně vylepšovala.

STDC model tak ukazuje, že pro úspěšnou online komunikaci nelze pouze spoléhat na jediný přístup, ale je třeba pochopit a využít specifika každé fáze nákupního procesu. Díky své flexibilitě a komplexnosti je STDC významným přínosem pro současný online marketing.

1.4.6 Časový plán a rozpočet

Určení časového plánu a rozpočtu je nedílnou součástí procesu tvorby marketingové komunikace. Příkrylová a kol. (2019, s. 57) podotýkají, že význam různých komunikačních aktivit se mění v závislosti na fázi prodejního procesu a na etapě životního cyklu produktu, a to by mělo být při jejich plánování zohledněno.

Losekoot a Vyhnánková (2019) u plánování obsahu na sociálních sítích dokonce doporučují určení konkrétního dne a času pro publikaci každého příspěvku. Mezi přínosy takového přístupu zařazují umožnění dostatečného času na tvorbu obsahu, zajištění přehledu o plánovaných aktivitách značky na sociálních sítích, lepší orientace v tematickém zaměření obsahu, efektivnější rozdělení komunikačního rozpočtu a celkovou úsporu času.

Stanovení finančního rozpočtu pro komunikační kampaň je klíčové, ale zároveň složité, neboť neexistuje univerzální pravidlo určující, kolik finančních prostředků by mělo být vynaloženo na marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 38) představují čtyři základní přístupy k výběru rozpočtu na komunikační kampaň:

- I. **Metoda zůstatkového rozpočtu** – Organizace nejdříve pokryje všechny své ostatní náklady a na komunikaci vyčlení peníze, které jí poté „zbudou“. Tento přístup může vést k tomu, že na marketing bude k dispozici buď zbytečně velká částka, nebo naopak velmi malá.
- II. **Metoda procentuálního podílu z obratu** – Firma určí svůj rozpočet na komunikaci jako určité procento z obratu dosaženého v minulém období. Tento přístup spojuje výši rozpočtu přímo s výkonností firmy.
- III. **Metoda konkurenční parity** – Rozpočet se stanovuje na základě sumy, kterou na komunikaci vynakládá konkurence v daném odvětví. Cílem je nezůstat za konkurencí v míře viditelnosti a dosahu.
- IV. **Metoda orientovaná na cíle** – Rozpočet je stanoven na základě konkrétních cílů komunikační kampaně a marketingových cílů. Nejdříve se definují cíle a poté se odhadují náklady potřebné k jejich dosažení, může se vycházet například z dat z předchozích kampaní. Tento přístup vyžaduje pečlivé plánování a dobrou znalost toho, co je třeba k dosažení stanovených cílů.

Každá z těchto metod má své výhody a nevýhody a výběr vhodného přístupu závisí na konkrétních podmínkách a potřebách organizace. Chernev (2014, s. 152) tyto přístupy ke stanovení rozpočtu pro komunikační kampaně komentuje s tím, že i když má každá metoda své důvody pro použití, neúčinnější se zdá být poslední přístup, tedy metoda orientující se na stanovené cíle. Tento způsob je dle něj preferován kvůli jeho schopnosti lépe reflektovat cíle kampaně. Naopak, autor dodává, že metoda vycházející z výdajů minulého roku nebo z dostupných zdrojů se ukazuje jako nejméně efektivní, protože tyto přístupy nemusí odpovídat aktuálním tržním trendům a potřebám.

Finanční náročnost marketingového plánu se také odvíjí od rozhodnutí, jestli firma využije placených reklam. CMO Deloittu, Stacy Kemp, vydala report (Stacy Kemp, 2023), ve kterém uvádí, že v roce 2023 šlo na marketingové výdaje zhruba 14 % celkového rozpočtu společnosti, což zhruba o 3 % více než v předchozím roce. Placené reklamy na platformách jako Google, Facebook, LinkedIn a další typicky představují 20-30 % z celkového marketingového rozpočtu (Akolo, 2024).

1.4.7 Měření a vyhodnocování

Po stanovení rozpočtu následuje samotná realizace komunikačních kampaní na vybraných platformách, což je proces, který vyžaduje aktivní zapojení marketingových specialistů. Jedná se o závěrečnou fázi procesu tvorby marketingové a komunikační kampaně. Spuštěním kampaně rozhodně práce nekončí, protože neméně významným krokem je také hodnocení výsledků. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 256) vysvětlují, že při měření účinnosti na sociálních sítích by se vždy mělo vycházet z předem stanovených cílů, na které se firma nebo značka v rámci komunikace soustředí. Solomon a Tuten (2018) upozorňují, že je důležité sledovat různé metriky, aby se mohla posoudit efektivita komunikační kampaně na sociálních sítích. Zvláště důležité jsou dle autorů metriky, které odrážejí míru aktivity a interakce uživatelů. Příkrylová a spol. (2019, s. 58) upozorňují na potřebu stanovení kontrolních bodů během průběhu komunikační kampaně. Tento krok dle nich umožňuje průběžné sledování vývoje kampaně, a tedy včasné rozpoznání a řešení případných problémů. Díky takovým kontrolním bodům lze kampaň efektivně přizpůsobovat a optimalizovat v reálném čase, což zvyšuje šance na její úspěch.

Chernev (2014, s. 156-157) identifikuje šest hlavních faktorů pro měření efektivity marketingové komunikace, které se běžně používají jako kritéria pro hodnocení úspěšnosti marketingových kampaní:

- Publicita – Měří frekvenci, s jakou je marketingový nástroj zobrazen cílové skupině, tedy jak často se s ním cílová skupina setká.
- Porozumění – Hodnotí míru, do jaké cílová skupina rozumí poselství, které se marketingový nástroj snaží předat.
- Vybavení si – Zkoumá, jak efektivně si cílová skupina dokáže zapamatovat použitý nástroj a sdělené poselství.
- Přesvědčení – Posuzuje schopnost nástroje a sdělení ovlivnit nebo změnit preference cílové skupiny ve prospěch značky nebo produktu.

- Záměr – Odráží míru, jakou marketingové aktivity motivují zákazníky k akci ve prospěch značky, jako je nákup produktu, návštěva obchodu, nebo kontaktování podniku.
- Chování – Sleduje reálný dopad komunikačních aktivit na chování zákazníků, včetně skutečných nákupů produktů nebo hledání dalších informací o produktu.

Některé z výše zmíněných metrik je možné přímo měřit na platformách sociálních sítí (například publicita), ovšem pro komplexní vyhodnocení těchto faktorů je zapotřebí udělat výzkum po ukončení dané strategické marketingové kampaně.

Chernev (2014, s. 157) upozorňuje na komplexnost a výzvy spojené s měřením účinnosti marketingové komunikace a připomíná, že není snadné určit, který z předchozích šesti faktorů je při hodnocení nejefektivnější. Ačkoli se dle autora může zdát, že objem prodeje jako konečný výsledek komunikace je nejpřímějším a nejjasnějším ukazatelem úspěchu, realita bývá často komplikovanější. Dopad marketingových aktivit nemusí být ihned zřejmý a může být ovlivněn mnoha dalšími faktory, jako jsou změny cen, aktivity konkurence nebo tržní podmínky, což komplikuje přisuzování konkrétního efektu pouze konkrétním komunikačním aktivitám.

Tuto problematiku potvrzuje a doplňuje i Příkrylová a kol. (2019, s. 60), kteří poukazují na obtíže při oddělování vlivu jednotlivých komunikačních aktivit od sebe a od dalších proměnných. Zdůrazňují, že neschopnost přesně rozlišit dopady specifické kampaně může být ovlivněno například aktivitami z předchozích kampaní nebo dopady aktivit soustředících se na jiné produkty. Tyto a další (i externí) faktory dělají z měření marketingové efektivnosti složitý proces.

Klíčové indikátory pro posouzení efektivnosti kampaní nebo postů podle Kingsnortha (2016, s. 160-161) zahrnují:

- **Objem a dosah:** zahrnuje počet dosažených lidí, celkový počet sledujících, zmínky o značce či produktu, návštěvnost profilu a kliky na webové odkazy.
- **Kvalita obsahu a angažovanost (engagement):** šíření postů, počet komentářů, lajků a reakcí na příspěvky, angažovanost u videí nebo na Stories, a kolikrát byl příspěvek uložen.

Součástí vyhodnocování je také nastavení KPI, neboli klíčových ukazatelů výkonnosti. Tyto ukazatele umožňují hodnotit efektivitu procesů, kampaní nebo celkovou výkonnost podniku a jsou nástrojem, který firmám umožňuje analyzovat informace a formulovat strategické plány (Flowii, 2021). Je důležité určit, co chceme měřit, jak dlouho bude měření trvat, ze kterých zdrojů budou informace čerpány a jak často bude měření prováděno.

Například, při tvorbě obsahu je zásadní definovat si KPI, mezi které například patří:

- úroveň návštěvnosti;

- celkový počet interakcí s obsahem;
- cena spojená s jednotlivou interakcí;
- zvýšení počtu sledujících;
- náklady na získání nového fanouška (Vagnerová, 2018).

Vyhodnocení měření může být realizováno pomocí platform, které jsou součástí sociálních sítí, jako jsou například Meta Business Suite a Business Manager, TikTok Analytics (Smith, 2023), nebo jiných online platform, jako například Google Analytics nebo interní CRM systémy (Rostad, 2020). Stejně tak je možné využívat například Přehledy pro firemní účty na Instagramu. Po vybrání určitého příspěvku, příběhu či sponzorovaného příspěvku, je správce účtu schopen vidět týdenní údaje o interakcích, dosahu a počtu zobrazení příspěvku, informace o okruhu sledujících uživatelů či nárůst sledujících (Instagram, 2019).

Dalším krokem může být dle Semerádové (2019) monitorování stránek a sociálních sítí konkurentů a čerpání inspirace z jejich nejúspěšnějších postů. Analýza metrik na Facebooku umožňuje zjistit například počet followerů, dosah, množství „lajků“ a komentářů (Semerádová, 2019).

2 Metodika práce

Machková (2015) popisuje marketingový výzkum jako systematicky a organizovaný sběr primárních dat a jeho následné vyhodnocování, který končí uspořádaným souborem dat založených na vybrané metodice.

2.1 Výzkumná metoda a sběr dat

Kvalitativní výzkum je zaměřen na hlubší pochopení rozhodovacích procesů, motivací a emocí, které ovlivňují chování cílových skupin a snaží se objasnit důvody jejich konání. Jeho hlavním cílem je zjistit, proč se cílové skupiny chovají určitým způsobem a jaké faktory stojí za jejich rozhodnutími (Tahal, 2015). Cílem kvalitativního výzkumu je pochopit a zjistit, proč se cílová skupina v daném prostředí či situaci chová určitým způsobem a na základě čeho koná (Hendl, 2023). Hendl mezi přednosti tohoto druhu výzkumu řadí získání podrobného vhledu do zkoumané tematiky. Kvalitativní výzkum pracuje především se slovy, zatímco kvantitativní výzkum, který je často stavěn do protikladu ke kvalitativnímu, se soustředí na číselné údaje, statistickou analýzu a předem jasně ohraničené výzkumné otázky (Crossman, 2020). Naopak kvalitativní výzkum, stručně řečeno, je takový, jehož výsledky se nedají změřit numericky (Dovetail Editorial Team, 2023). V rámci kvalitativního výzkumu jde tedy o hlubší pochopení tematiky namísto získání obecných statistických dat.

Kvalitativní výzkumník na začátku určí, jaké téma bude zkoumat a základní výzkumné otázky (Hendl, 2023). Autor vysvětluje, že výzkumník má možnost v průběhu výzkumu otázky podle potřeby doplňovat a doptávat se, aby lépe pochopil. Z tohoto důvodu, jak uvádí, se kvalitativní výzkum někdy označuje za pružný typ výzkumu. Doplňuje, že výzkumník je v

rámci tohoto druhu analýzy přirovnáván k detektivovi, jelikož má za úkol analyzovat získané odpovědi a vytvářet na základě nich závěry. Autor vysvětluje, že sběr dat probírá v rámci delšího časového období a proces má tedy longitudinální charakter. Hendl popisuje, že výzkumník sbírá data, která následně analyzuje a na základě výsledků rozhodne, jaká data potřebuje a tento proces se stále opakuje, dokud výzkumník nemá hloubkové poznatky o zkoumaném tématu.

Vybranou metodou kvalitativního výzkumu pro tuto práci je polostrukturovaný rozhovor, který spojuje výhody strukturovaného a nestrukturovaného přístupu. Tento přístup umožňuje hluboce proniknout do zkoumané problematiky a prozkoumat názory účastníků v širším kontextu, což v konečném důsledku zajistí detailní pochopení analyzovaného tématu (Bearman, 2019). Rozhovory byly provedeny formou předem připravených otevřených otázek a současně příležitostných doplňujících otázek, čímž byla během rozhovoru zajištěna flexibilita a umožněno možné prohloubení konverzace. Hlavní výhodou polostrukturovaných rozhovorů je možnost získat bohatá a hluboká kvalitativní data, a to i přesto, že je zachována určitá struktura, která zajišťuje adresování základních výzkumných otázek (Dovetail Editorial Team, 2023). Takový přístup umožnil nejen shromáždění srovnatelných dat, ale také dal možnost pro vhodné doplňující otázky, které autorce výzkumu umožnily lépe pochopit myšlenky, postoje a rozhodovací procesy dotazovaných.

2.2 Cíle výzkumu

Hlavním cílem práce je navržení efektivní marketingové strategie na sociálních sítích barefoot kolekce firmy Vasky. Získání primárních dat prostřednictvím kvalitativního výzkumu dopomůže k naplnění stanoveného cíle práce a následné navržení účinné marketingové strategie. Tento kvalitativní výzkum se zaměřuje na získání odpovědí na vybrané výzkumné otázky, detailní pochopení zkoumaného tématu, motivace a rozhodovací procesy zákazníků, které jsou nezbytné pro formulování účinné marketingové strategie na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky. Tyto informace poskytnou hluboký vhled do potřeb a chování zákazníků. Následně jsou představeny hlavní a dílčí cíle výzkumu:

- Hlavní cíl výzkumu: Zjistit, jak zákazníci vnímají informace o botách sdělené skrze obsah na sociálních sítích a současně identifikovat motivace a bariéry, které ovlivňují rozhodnutí zákazníků investovat do barefoot obuvi.

Dílčí cíle výzkumu jsou:

- I. Zjistit, jaké (a jestli vůbec) mají respondenti, a tedy zákazníci značky Vasky, znalosti a povědomí o jejich barefoot kolekci. Tento dílčí cíl se zaměřuje na zjištění, jak dobře jsou zákazníci informováni o existenci barefoot kolekce značky Vasky a jaké mají vědomosti o specifikách této kolekce.
- II. Zjistit, do jaké míry je cílová skupina obeznámena s konceptem barefoot obuvi a jejími specifiky. Získání přehledu o tom, jak dobře zákazníci rozumí benefitům a zdravotním

přínosům barefoot obuvi může ovlivnit způsoby komunikace v marketingových výstupech.

- III. Zjistit, jaké informace a faktory ovlivňují jejich rozhodovací proces při koupi nových bot v kontextu sociálních sítí. Tento dílčí cíl zkoumá, jaký vliv mají informace poskytované na sociálních sítích na rozhodování zákazníků o nákupu obuvi, včetně toho, jaké typy obsahu jsou pro zákazníky při nákupním rozhodování nejpřesvědčivější.

Zde jsou hlavní výzkumné otázky, které pomohou dosáhnout stanovených cílů výzkumu:

- I. Jaké znalosti a povědomí mají zákazníci značky Vasky o jejich barefoot kolekci?
- II. Do jaké míry jsou zákazníci obeznámeni s konceptem barefoot obuvi a jejími zdravotními a funkčními výhodami?
- III. Jaké informace a faktory ovlivňují rozhodovací proces zákazníků při koupi nových bot, zejména v kontextu informací získaných na sociálních sítích?

V rámci tohoto kvalitativního výzkumu bylo vytvořeno několik základních otázek pro polostrukturované rozhovory. Tyto otázky jsou zaměřeny na zodpovězení stanovených výzkumných otázek a dosažení stanovených cílů výzkumu. Základní otázky pro polostrukturované rozhovory s vybranými respondenty jsou:

- I. Kolik párů Vasek máte? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?
- II. Co to jsou barefoot boty a víte, proč jsou specifické?
- III. Jsou pro vás informace o produktu, jako jsou boty, získané na sociálních sítích dostatečné a klidně byste hned kliknul na tlačítko “Koupit” nebo hledáte informace dál? Pokud ano, proč?
- IV. Jaké vlastnosti u obuvi považujete za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdete koupit nový pár bot?
- V. Jak byste oslovil potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo vás?

Respondentům, kteří nevěděli, co jsou barefoot boty nebo čím jsou specifické, bylo v rámci otázky číslo 5 vysvětleno, o jaký typ obuvi se jedná. Výsledky kvalitativního výzkumu pomohou v celkovém nastavení efektivní komunikace barefoot kolekce na sociálních sítích, ve formulaci marketingových sdělení a také v optimalizaci obsahu věnovanému této kolekci na sociálních sítích, aby lépe odpovídal potřebám zákazníků.

2.3 Výběr respondentů

Respondenti pro tento kvalitativní výzkum byli vybráni pečlivě, s cílem získat hlubší pochopení zkoumaného tématu. Celkově bylo provedeno 11 rozhovorů, které zajistily výsledky pro dosažení stanoveného cíle výzkumu. Výzkumný vzorek se skládal z šesti mužů a pěti žen, přičemž bylo záměrně dosaženo přibližné rovnováhy mezi pohlavími, jelikož i navrhovaná marketingová strategie bude cílit jak na ženy, tak na muže. Z demografického hlediska byli vybráni respondenti, kteří bydlí v různých lokalitách v rámci České republiky. Z důvodu zachování soukromí byla reálná jména respondentů změněna na náhodně vybraná jména.

Respondenti byli ve věku 25 až 42 let, jelikož věkové rozpětí cílové skupiny barefoot kolekce firmy Vasky je 25 až 45 let. Věková skladba účastníků se pohybovala od nejmladšího respondenta ve věku 25 let po nejstaršího respondenta, kterému bylo v době konání rozhovoru 42 let.

Další podmínkou pro zařazení respondenta do výzkumného vzorku bylo, že je zákazníkem firmy Vasky a sleduje firmu na sociálních sítích. Toto kritérium bylo zařazeno pro zajištění, že má účastník předchozí zkušenost s produkty firmy a firmu zná. Sledování firmy na sociálních sítích rovněž naznačovalo určitou míru angažovanosti a zájmu o značku a zároveň určitou znalost online prostředí a prostředí sociálních sítích.

Kompletní přepis rozhovorů je v Příloze I.

2.4 Realizace a časový plán výzkumu

Tři z jedenácti rozhovorů byly realizovány prostřednictvím osobního setkání, zatímco většina rozhovorů se uskutečnila formou videohovorů. Tento přístup byl zvolen z důvodů časové efektivity a geografických omezení účastníků výzkumu. Rozhovory byly uskutečněny v časovém rozmezí jednoho měsíce. Délka rozhovoru se pohybovala mezi 15 až 40 minutami v návaznosti na rychlost mluvy respondentů a obsáhlost odpovědi a informací, které respondent sděloval. Rozhovory byly nahrávány na diktafon telefonu, což umožnilo výzkumníkovi plně se soustředit na odpovědi respondentů a nenarušovat průběh rozhovoru zapisováním. Následně byly tyto rozhovory přepsány do textové podoby a analyzovány. Data z rozhovorů byla analyzována na základě posouzení výzkumníka, přičemž analýza probíhala podle různých témat či vycházela přímo z otázek, na jejichž základě byly vytvořeny závěry. Výsledná analýza bude sloužit jako základ během procesu vytváření navrhované marketingové strategie na sociálních sítích.

2.5 Metody získání sekundárních dat pro praktickou část

V rámci praktické části diplomové práce byla k získání sekundárních dat využita řada veřejně dostupných informací, webových stránek a e-shopů a také sociální sítě. Cílem bylo shromáždit data, která jsou přímo relevantní pro dané téma a praktickou část a pomohou efektivně podpořit tvorbu marketingové strategie pro barefoot kolekci firmy Vasky. K efektivnímu sběru dat byly využity následující metody:

- **Monitoring sociálních sítí:** Sledování aktivit, interakcí a zmínek o barefoot obuvi na sociálních sítích jako Instagram, Facebook, YouTube, TikTok nebo LinkedIn.
- **Analýza obsahu:** Systematické procházení obsahu na vybraných webových stránkách a e-shopech s cílem identifikovat vhodné informace o produktech a marketingových taktikách.
- **Systematické vyhledávání informací a internetu:** Využití vyhledávače Google pro hledání relevantních dat o trhu barefoot obuvi.
- **Nástroje pro sledování klíčových slov na sociálních sítích:** Použití specializovaných nástrojů pro analýzu trendů a preference zákazníků založených na klíčových slovech pojících se s barefoot obuví.

Při výběru sekundárních dat byl kladen důraz na následující kritéria:

- **Relevance pro cíl práce:** Zaměření se pouze na data, která přímo souvisí s návrhem marketingové strategie.
- **Aktuálnost:** Preference nejnovějších dostupných dat tak, aby byly zahrnuty nejaktuálnější trendy a spotřebitelské preference.
- **Spolehlivost zdroje:** Prioritizace dat z oficiálních a ověřených zdrojů, včetně oficiálních komunikací a textů webových stránek analyzovaných společností.

Sběr sekundárních dat sebou také nese určité limitace. Mezi hlavní limitace získání sekundárních dat patří možná zaujatost, neúplnost shromážděných informací a omezený přístup k některým zdrojům. Tyto limitace mohou mít vliv na komplexnost a přesnost analýzy. Pro minimalizaci těchto limitací bylo provedeno pečlivé vyhodnocení všech zdrojů a kde bylo možné, byla data doplněna dalšími zdroji.

3 Praktická část práce

Praktická část této práce vychází z části teoretické. Získané poznatky a znalosti z teoretické části práce, získané informace z primárního výzkumu a analýza firmy zde budou využity pro úspěšné sestavení marketingové strategie barefoot kolekce Vasky na sociálních sítích.

3.1 Situační analýza

Prvním krokem k úspěšnému vytvoření marketingové strategie je situační analýza. V rámci této situační analýzy bude zpracována a popsána charakteristika a analýza podniku, historie podniku, filozofie a mise podniku, marketingové USP's značky, barefoot kolekce

Vasek a její propagace na sociálních sítích, analýza sociálních sítí podniku, analýza vnějšího prostředí podniku, analýza konkurence, vyhodnocení získaných dat a analýza SWOT.

3.1.1 Charakteristika a analýza podniku

Společnost Vasky trade s.r.o. (dále jen Vasky), byla založena 3. února 2016. Zakladatelem a vlastníkem této firmy je Václav Staněk, který ji zřídil ve věku 18 let. Společnost Vasky sídlí ve Zlíně se specializuje na prodej kvalitní ručně vyráběné obuvi. Firma se může pochlubit osmi pobočkami po celé České republice – dvou v Praze, dále pak v Brně, Hradci Králové, Olomouci, Plzni, Zlíně a Ostravě (Vasky, Prodejny, nedatováno). V roce 2021 se firma Vasky rozhodla rozšířit své působení i na Slovensko. Její nabídka zahrnuje širokou paletu kožených bot, včetně pantoflí, tenisek, kozaček, polobotek, a farmářek. Kromě toho nabízí i veganské tenisky a barefoot kolekci, na kterou se tato práce zaměřuje.

Za každým párem Vasek stojí několik zkušených šiček a ševců, které boty ve Zlíně vyrábí (Příběh Vasek, nedatováno). Firma také slibuje, že využívání vysoce kvalitních materiálů a tradičních výrobních metod zajišťuje, že boty vydrží roky. Na svých stránkách uvádí slogan *“Boty, které vypadají dobře a zároveň něco vydrží”* (Příběh Vasek, nedatováno). Tímto způsobem Vasky pokračují v dlouholeté tradici ševcovství, oživující historické spojení mezi Zlínem a Partizánským, dvěma místy s bohatou obuvnickou historií.

Společnost dále nabízí různé doplňky, jako jsou peněženky, pásky, klíčenky, ponožky, obaly na počítače, obojky pro psi, kabelky, nebo produkty pro péči o obuv (webové stránky Vasky.cz, nedatováno). Firma Vasky má také svůj merch oblečení s vlastním logem, jako jsou například trička a mikiny.

3.1.2 Historie podniku

Václav Staněk se rozhodl následovat kariérní stezku svých rodičů, kteří už léta vedli vlastní obuvnickou firmu. Přesto se Staněk rozhodl vykročit vlastním směrem a vytvořit obuvnickou značku, která si získá oblibu širokého spektra (nejenom) české populace. Jeho úspěchy v tomto řemesle a výběr Zlína jako místa pro výrobu jeho obuvi mu rychle vynesly přezdívku “Nový Baťa”. Tomáš Baťa je Staňkovým vzorem a inspirací (Kalouš, 2020). Baťa je považovaný za ikonu v oblasti ševcovství a Zlín proslavil poctivou ševcovinou a jeho boty jsou celosvětově známé.

Zakladatel firmy Staněk se původně věnoval atletice, avšak kvůli zdravotním komplikacím byl nucen svou sportovní kariéru ukončit (Kalouš, 2020). Z peněz, které si vydělal reprezentací v atletice, financoval základní kapitál svého podniku, který činil 30 000 Kč. Při hledání obuvi, která by splňovala jeho estetické požadavky a nároky na kvalitu a odolnost, Staněk rychle zjistil, že je takových bot na českém trhu nedostatek. Fakt, že Staněk pochází ze Zlína, které má bohatou obuvnickou historii, také přispěl k jeho rozhodnutí začít s výrobou vlastních modelů bot. Jeho cílem bylo nabídnout obuv vysoké kvality, o jejíž původu a materiálech mají zákazníci jasné informace a na kterou se mohou spolehnout v jakékoli situaci. Tímto způsobem Staněk zaměnil atletickou dráhu za podnikání v oblasti obuvi.

V roce 2020 se firma rozhodla spustit veřejnou crowdfundingovou kampaň, čímž se více dostala do povědomí veřejnosti. Peníze získané v této kampani byly určeny na zahájení výroby

nové kolekce ručně vyráběných tenisek z pravé kůže, které kombinují tradiční obuvnické umění s moderními trendy a prvky (Hithit, 2020). Zdroj uvádí, že na platformě hithit.com byla pro společnost Vasky nastavena cílová částka crowdfundingové kampaně na 450 tisíc Kč. Překvapivě, již do 25 hodin od zahájení se podařilo vybrat jeden milion českých korun, což tuto kampaň na dlouhou dobu proměnilo v neúspěšnější projekt na platformě HITHIT a nejrychleji vybraný milion na této platformě (Svoboda, 2020). Do konce kampaně Vasky vybraly celkovou sumu 5 490 378 Kč (Hithit, 2020). Zdroj uvádí, že tento finanční impuls umožnil společnosti rozšířit barevnou paletu nabízených tenisek a zpřístupnit zákazníkům možnost personalizace produktů podle jejich individuálních představ na e-shopu Vasek.

3.1.3 Filozofie a mise podniku

Firma Vasky si klade za cíl oživit a uchovat obuvnickou tradici ruční výroby, která je v současné době často opomíjena ve prospěch masové produkce. Jejich vizí je nejen navázat na tradiční řemeslné postupy a zároveň aplikovat inovace a moderní pohled na design obuvi (Vasky, 2024). Webové stránky Vasek uvádí, že se firma snaží ukázat, že kvalitní ručně vyráběná obuv má na trhu stále své místo a může být atraktivní pro široké spektrum zákazníků.

Firma dále uvádí, že staví na pečlivém výběru materiálů a na precizní práci zkušených ševců a šiček. Díky tomu zákazník ví, kde a kým byl jeho pár bot vyroben. V designu obuvi Vasky jsou upřednostňovány jednoduché linie, minimalismus a neotřelé barevné kombinace. Tímto přístupem firma reaguje na současné trendy a zároveň si zachovává jakousi vlastní identitu. Jejich cílem není pouze vyrábět obuv, ale také inspirovat lidi k poznávání nových míst a k cestování (Interní zdroj společnosti, 2024).

Jedním z jejich sloganů, které uvádí na svých stránkách, je „*Ze zlínských díln do celého světa*” (Příběh Vasek, nedatováno). Vasky se tedy prezentují jako ideální společníci na objevování a získávání zážitků po celém světě. Firma sní o tom, že se jejich produkty stanou neodmyslitelnou součástí životních příběhů jejich zákazníků a že společně se svým párem bot prozkoumají různé kouty světa (Příběh Vasek, nedatováno).

3.1.4 Marketingové USP's značky

USP značky Vasky se zakládají na tradici a historii řemeslné výroby spojené s moderním přístupem a designem. Marketingová strategie společnosti je postavena na principu udržování Baťovských tradic. Tento přístup nejen že odráží úctu k tradičním hodnotám a dědictví, ale také zdůrazňuje závazek společnosti k vysoké kvalitě výrobků (Interní zdroj společnosti, 2024). Ruční práce českých ševců a šiček je také stěžejním pilířem marketingové komunikace značky. Pravidelným zveřejňováním náhledů do svého výrobního procesu společnost zvyšuje důvěru zákazníka ke značce a ukazuje veřejnosti, jaká péče a pozornost je věnována každé fázi výroby.

Značka Vasky stojí na několika klíčových pilířích: kvalita výroby, ruční práce, lokálnost výroby, lidé, kteří boty vyrábí a v neposlední řadě osobnost majitel značky. "Moderní pojetí tradice" je jedním z hlavních sloganů, kterým se firma řídí (Interní zdroj společnosti, 2024). Tento slogan výstižně shrnuje filozofii značky, která se snaží spojit tradiční a časem ověřené metody s novými trendy a technologiemi.

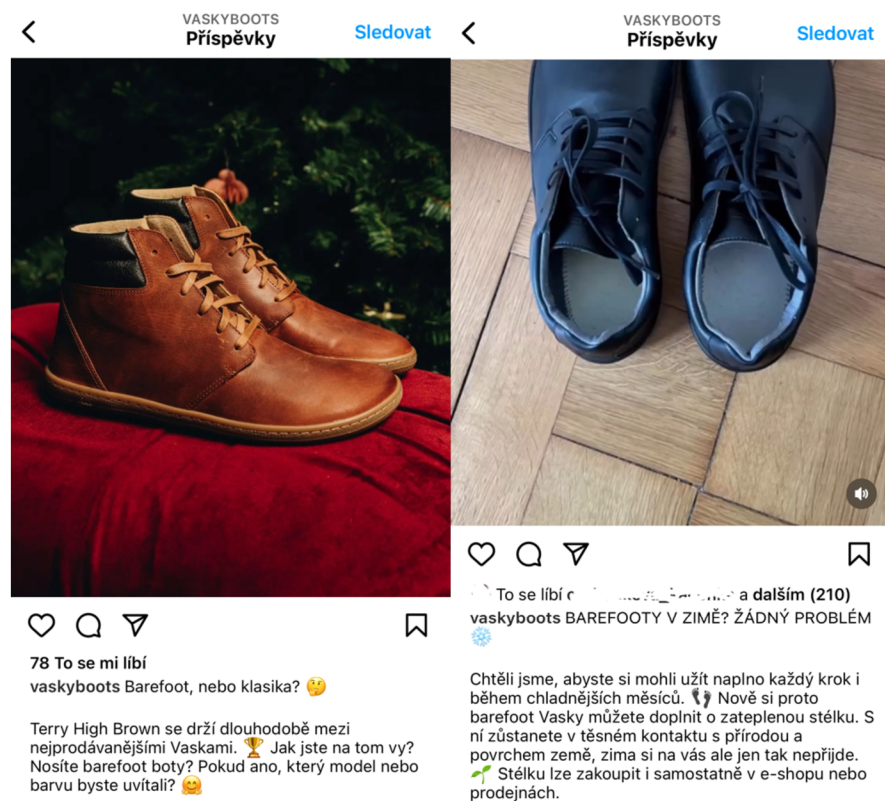
Příběh a osobnost zakladatele značky Václava Staňka představuje další důležitý aspekt brandu. Jako mladý a vizionářský podnikatel symbolizuje ambiciózní osobnost a zajímavý příběh, se kterým Vasky vstupují na trh. Jeho příběh a vize pro značku přidávají osobní rozměr, tvář značky a autentičnost, kterou zákazníci oceňují (Interní zdroj společnosti, 2024). Zdroj také vysvětluje, že Staňkův přístup k podnikání a vizionářské myšlení inspiruje řadu mladých podnikatelů a reprezentuje silný příběh, který rezonuje s hodnotami moderního spotřebitele.

3.1.5 Barefoot kolekce značky Vasky a její propagace na sociálních sítích

Značka Vasky na svém Instagramovém profilu kolekci barefoot příliš nezmiňuje a nepropaguje, i přestože v této kolekci vidí značný potenciál. Je zde tedy značný prostor na zlepšení marketingové komunikace této kolekce. Zároveň je obecně o barefoot boty rostoucí zájem díky specifickým zdravotním benefitům a pohodlí pro nohu (Broeke, 2024; Sahni, 2023). K polovině března 2024 se komunikace o této kolekci na Instagramu Vasek objevuje sporadicky, s několika zmínkami rozprostřenými během roku (Instagramový profil značky Vasky, 2024). I přestože značka na Instagramu sdílí příspěvky s frekvencí téměř každý den, za poslední rok a 2 měsíce byl příspěvek nebo alespoň zmínka o barefoot kolekci sdílen pouze pětkrát. K polovině března 2024 je poslední zmínka kolekce v příspěvku z téhož měsíce, kde je pouze zmíněna spolu s jinými kolekcemi v rámci slev, dále příspěvek ze začátku ledna 2024 odkazující na barefoot obuv, dále pak příspěvek o barefoot botách na zimu z listopadu 2023 a následně příspěvek o novém bílém provedení barefoot obuvi z konce září 2023. Další zmínka pak až v únoru 2023, která se týká možnosti doplnění barefoot bot o zateplenou stélku (Instagram firmy Vasky, 2024).

Značka tyto boty marketuje jako každou jinou kolekci nabídky obuvi, ale neklade důraz na komunikaci jejich unikátních vlastností, které je odlišují od tradiční obuvi. Barefoot boty jsou známé svými specifickými benefity, jako je napodobení chůze naboso, podpora přirozeného postavení nohy, flexibilita a tenká, citlivá podrážka, která umožňuje noze lépe vnímat povrch. Tato absence důrazu na specifické vlastnosti a přínosy barefoot obuvi může vést k nejasnostem u určitých skupin zákazníků, zejména u těch, kteří nejsou s konceptem barefoot obuvi předem seznámeni. Starší generace nebo lidé, kteří nejsou obeznámeni s výhodami barefoot obuvi, mohou kvůli takové marketingové komunikaci tuto kolekci považovat za běžnou obuv a pouze jednu z dalších kolekcí Vasek s anglickým názvem "Barefoot" (stejně jako například názvy "Teny" nebo "Farm Low") bez porozumění jejím specifickým charakteristikám. Na následujících snímcích obrazovky mobilního telefonu Obrázku 1 jsou výše ukázány dva příspěvky, které se týkají barefoot kolekce. Tyto snímky obrazovky mobilního telefonu ukazují příklady příspěvků z firemního profilu Vasek na Instagramu komunikující barefoot kolekci.

Obrázek 1 Screenshoty příspěvků komunikující barefoot kolekci



Zdroj: Instagramový profil značky Vasky

V rámci analýzy posledního roku aktivity na LinkedInu firma kolekci barefoot nekomunikuje ani nezmiňuje (LinkedIn firmy Vasky, 2024). Co se týče Facebooku, obsah, který firma s tématem barefoot kolekce sdílí, je v podstatě totožný s Instagramem (Facebookový profil značky Vasky, 2024). V rámci YouTube kanálu značky je jediným videem věnovaným této kolekci představení této kolekce, které má přes 54 000 zhlédnutí (YouTube, 2024). Co se týče samotného obsahu videa, žádným způsobem ovšem tuto kolekci nepředstavuje. Jedná se o 30 sekundový spot, který doprovází slova: *“Zastav se na chvíli. Tvoje boty potřebovali čas na výrobu, udělej si ho taky. Zastav se, ať jsi zrovna kdekoliv. Stůj nohama pevně na zemi”*. Video z marketingového hlediska působí, jako by firma úmyslně nechtěla komunikovat specifika tohoto druhu obuvi.

3.1.6 Analýza sociálních sítí podniku

Instagram je jednou z nejaktivnějších a nejsilnějších sociálních sítí Vasek a dá se říct, že se na ni marketingový tým soustředí, firmu zde sleduje více než 50 000 sledujících (Instagramový profil značky Vasky, nedatováno). Profil je na první pohled moderní a aktivně spravovaný, s bio, ve kterém na třech řádcích stojí: *“Kožené boty ze Zlína, které s vámi udrží krok”*, *“Každému páru bot věnuje péči až 12 ševců”*, *“Objevujte každým krokem”*, s efektivním využitím emojijs. Bio také zahrnuje odkaz na Linktree, což je online nástroj, který umožňuje uživatelům vytvořit jednu odkazovou stránku obsahující více odkazů (Linktree, nedatováno) a je tak ideálním způsobem, jak sledující navést na další relevantní firemní odkazy a také pro sdílení na sociálních sítích jako je Instagram, kde je možné mít v profilu pouze jeden odkaz.

Ten navíc uživatele navede na další důležité odkazy a usnadňuje uživatelům objevovat další obsah spojený se značkou, od jejich dalších sociálních sítí po PR články a nabídku pracovních pozic ve firmě.

Dále jsou součástí Instagramu uložené stories, kterých si uživatel v prvních momentech všimne, jež komunikují například oslavy 8. výročí, nové kolekce, informace o prodejnách, péči o boty a udržitelnosti. Tyto stories jsou důležitým prvkem v budování narativu značky a zapojení komunity.

Vasky si zároveň udržují konstantní a vysokou intenzitu příspěvků s frekvencí téměř každý den, což dokazuje jejich závazek a cíl udržovat si aktivní a dynamický dialog se svými sledujícími. Ve výjimečných případech značka sdílí dokonce 2 příspěvky během jednoho dne. Barevná identita značky, dominovaná hořčicově žlutou barvou, která je také barvou loga, dodává profilu jedinečný vzhled a pomáhá udržet vizuální konzistenci. Tato barva se průběžně objevuje ve vizuálech příspěvků. Značka na fotografiích používá barevné efekty, čímž dodává Instagramu jednodušší vzhled.

Obsah na Instagramu Vasek je pestrý a zahrnuje několik typů příspěvků, od statických příspěvků, přes carousely až po reels. Co se týče obsahu příspěvků, značka komunikuje vše od produktových fotografií a videí, přes soutěže a představování lidí, kteří stojí za značkou a výrobou, až po fotografie z kamenných prodejen a získaných ocenění. Důležitým aspektem je, že i přes širokou škálu obsahu profil nepůsobí příliš prodejně, což naznačuje snahu o vytvoření hlubšího a osobního vztahu mezi zákazníkem a značkou. Velký důraz je kladen na osobnost zakladatele Václava Staňka, jehož příběh a vize se prolínají příspěvky. Zhruba od února značka pravidelně sdílí sérii reels, ve kterých zakladatel Staněk mluví k zákazníkům o výročí značky, její úspěších, příběhu a vizi. Z těchto reels a celkově obsahu lze vycítit snahu o působení na emoce zákazníků a snahu vzbudit v zákazníkovi důvěru a napojení na příběh značky. Tato strategie dává smysl v návaznosti na branding firmy, jež z velké míry stojí na postavě zakladatele Václava a jeho příběhu. Zdá se, že se tato snaha firmy působit na emoce uživatelů daří, jelikož se jí i díky finanční podpoře lidí a úspěšné marketingové kampani, která tuto iniciativu provázela, podařilo odkoupit značku Botas.

Popisky u příspěvků jsou přátelské, ale současně dostatečně formální a přitom snadno čtivé, s častým využitím emoji, což přispívá k uvolněné a osobnější atmosféře na profilu. Obecně u popisků na konci firma nepoužívá hashtagy, pouze pokud se jedná například o označení značky v příspěvku, kde zákazník nosí Vasky na svých cestách, s hashtagem #vaskynacestach. Značka také aktivně reaguje na komentáře a interaguje se svými sledujícími, což je klíčové pro budování silné online komunity.

V celku lze konstatovat, že Instagram Vasky je ukázkovým příkladem, jak efektivně využívat tuto sociální síť pro budování značky, udržení kontaktu se zákazníky a vytváření silné online přítomnosti a komunity. Díky promyšlené strategii obsahu, snahu o osobní vztah s firmou, konzistentní vizuální identitu a aktivní komunikaci s komunitou se profil stal významným nástrojem v marketingovém mixu firmy.

Profil značky na Facebooku sleduje pozoruhodných téměř 70 000 sledujících (Facebookový profil značky Vasky, nedatováno). Facebookový profil značky Vasky je plně aktivní, s frekvencí sdílení prakticky každý den a efektivně využívá a recykluje obsah, který firma zároveň sdílí na svém Instagramu. Na facebookovém profilu firma zveřejňuje širokou škálu obsahu, od statických fotografií, přes příspěvky, ve kterých je několik fotografií až po reels, obsah je tedy dynamický a interaktivní. Obsah zahrnuje produktové fotografie a videa,

soutěže, představení lidí za značkou a výrobou, stejně jako fotografie z kamenných prodejen, fotografie produktů a různá ocenění.

Na Facebooku je opět kladen důraz na osobnost zakladatele Václava Staňka, jehož příběh a vize jsou pravidelně sdíleny prostřednictvím videí a reels. Tyto příspěvky posilují osobní vztah mezi zákazníkem a značkou a jsou důležité pro budování silné online komunity na sociálních sítích. Strategie obsahu je navržena tak, aby působila na emoce zákazníků a vzbuzovala důvěru, která je pro značku zásadní a jejíž branding stojí výrazně na osobnosti jejího zakladatele (Interní zdroj společnosti, 2024).

Popisky příspěvků na Facebooku jsou navrženy tak, aby byly přátelské, ale současně dostatečně formální a přitom snadno čtivé, stejně jako na Instagramu. Značka používá emojijs pro uvolněnější a osobnější atmosféru a aktivně reaguje na komentáře, čímž interaguje se svými sledujícími. Facebookový profil Vasky tedy nehraje pouze roli sociální sítě pro sdílení informací, ale je také důležitou součástí marketingové strategie značky, která úspěšně využívá dostupné online prostředky k udržení a budování kontaktu se zákazníky a vytváření pevné komunity.

LinkedIn profil firmy Vasky má okolo 2000 sledujících (LinkedIn profil značky Vasky, 2024). Profil pomocí popisku "bio" připomíná, odkud firma pochází, kvalitní ruční výrobu a širokou nabídku české obuvi, s důležitými klíčovými slovy jako "boots", "leather", "czech" a "tradition" (LinkedIn profil značky Vasky, 2024). Úvodní fotografie profilu je neaktuální, v dubnu 2024 komunikuje "Do podzimních dní ve Vaskách". Z profilu se dá jednoduše prokliknout na webové stránky pomocí přímého odkazu. Obsah na LinkedInu je aktualizován sporadicky, někdy i s více než měsíční prodlevou, a komunikovány jsou například příspěvky o novinkách firmy, jako jsou otevření nové prodejny, hledání nových zaměstnanců, akvizice značky Botas a dalších významných událostech jako například různá ocenění, která firma získala. Zakladatel Václav Staněk se opět objevuje v řadě příspěvků. V rámci posledních 12 příspěvků, 6 z nich je určitým způsobem o něm. Toto zjištění opět dokazuje, že je zakladatel Václav tvář firmy a základním brandingem značky. Firma také občas vyhledává zpětnou vazbu od svých sledujících a snaží se o interakci se svou komunitou. Komunikace je přímá a profesionální, typická pro LinkedIn, s důrazem na obchodní a profesionálně podané informace. Profil poskytuje přehled o firmě, jejích úspěších a novinkách. Emoji nejsou používány, což je pro tuto platformu vhodné a odpovídá to jejímu charakteru a účelu používání.

Aktivita značky na TikToku je poměrně omezená, s méně než 500 sledujícími a nízkou frekvencí sdílených videí (TikTok profil značky Vasky, 2024). Zatímco na Instagramu a Facebooku je značka velmi aktivní a publikuje obsah s pravidelnou frekvencí, na TikToku k polovině března 2024 dosud v roce 2024 nebylo sdíleno žádné nové video. Video o barefoot botách, které bylo publikováno v září 2023 a jedná se o totožné video jako na Instagramu, poukazuje na to, že Vasky využívají svůj video obsah sdílený na Instagramu také ke sdílení na TikToku. I přesto se však nejedná o všechna videa, která jsou sdílena na Instagramu. V průměru mají videa společnosti Vasky na TikToku pouze 500 - 1000 zhlédnutí, což je výrazně méně ve srovnání s některými videi s reklamou, která dosáhla 14 000 - 20 000 zhlédnutí. Tato skutečnost naznačuje, že i přes relativně zanedbaný stav TikTok profilu značky tady je významný potenciál pro zvýšení angažovanosti a rozšíření dosahu značky.

Firma má profil a používá také platformu YouTube, kde má zhruba 750 sledujících a přibližně 90 videí (YouTube profil značky Vasky, 2024). K polovině března 2024 je úvodní fotografie na této sociální síti aktuální a komunikuje aktuální slevu na novou kolekci. Informace o profilu především komunikují, kdo a kde boty vyrábí, informace o společnosti jsou

následovně: *“Kožené boty ze Zlína, které s vámi udrží krok několik sezón. Každé Vasky projdou až dvanácti páry rukou šikovných ševců a šiček, kteří do jejich výroby vkládají svou lásku, energii a mnohaleté zkušenosti. To díky nim ve Zlíně a nově i v Partizánském vznikají kvalitní boty, které pak vy, naši zákazníci, hrdě nosíte a ukazujete světu, že řemeslo a tradice mají u nás stále své místo.”* (YouTube profil značky Vasky, 2024). K polovině března 2024 jsou poslední publikovaná videa vánoční kampaň na tipy na dárky. Dá se tedy říct, že profil by mohl být aktuálnější a aktivnější, na druhou stranu je nutné brát v potaz, že všechna videa jsou profesionálně a kvalitně natočená a zajištění externí produkce takových videí je pro firmu finančně nákladná a časově i organizačně náročná v porovnání s dalšími typy sdílených příspěvků na sociálních sítích (Interní zdroj společnosti, 2024). YouTube je pro značku sociální sítí, kde sdílí své nové produkty a kolekce, přináší pohled do zákulisí výroby a v neposlední řadě také proces odkoupení značky Botas. Některá videa jsou ve spolupráci s českými influencery jako například Daniel Gogo Štrauch nebo Anna Kadeřávková (YouTube profil značky Vasky, 2024). Video jsou graficky kvalitní, působí umělecky a jsou profesionálně natočená i zpracovaná.

3.1.7 Analýza vnějšího prostředí podniku

Analýza vnějšího prostředí společnosti Vasky se zaměřuje na faktory z makroprostředí, které ovlivňují její činnost. Pro zkoumání vnějšího prostředí je využívána PESTLE analýza, která kategorizuje vnější vlivy do šesti základních oblastí, které jsou společné pro všechny firmy operující na daném území, respektive v dané zemi. Těmito faktory jsou politické, ekonomické, sociální, legislativní a ekologické (neboli environmentální).

Politické faktory

Jelikož Vasky působí převážně na českém trhu a na český trh se také soustředí marketingová strategie v této práci, je dále analyzována situace v České republice. Česká republika funguje jako parlamentní demokracie a právní stát. Její politický systém je založen na principu svobodné soutěže mezi politickými stranami a hnutími. Ústavním zákonem je určeno, že formální hlavou státu je prezident. Momentálně tuto roli zastává prezident Petr Pavel, který byl zvolen v přímé volbě. Mezi hlavní pravomoci prezidenta patří nominace soudců Ústavního soudu, vrácení zákonů parlamentu, jmenování předsedy vlády a reprezentace státu v zahraničí. Co se týče zákonodárního orgánu, skládá se z dvoukomorového Parlamentu, který se pak dále rozděluje na Senát a Poslaneckou sněmovnu. Následující informace v odstavci uvádí Ministerstvo zahraničních věcí na svých webových stránkách. Od roku 2004 je Česká republika součástí Evropské unie (EU) a od roku 1999 je členem NATO. Vstup do Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě (OBSE) proběhl v roce 1995. Česká republika je rovněž aktivním členem mnoha mezinárodních institucí, včetně Organizace spojených národů (OSN), Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), Světové obchodní organizace (WTO), Mezinárodního měnového fondu (IMF) a Světové banky (WB). Dále je členem Rady Evropy, Evropské celní unie, Schengenského prostoru a Evropského hospodářského prostoru. Také patří do Visegrádské skupiny a řady dalších mezinárodních organizací (Ministerstvo zahraničních věcí, nedatováno).

Politické změny mají na činnost společnosti Vasky pouze omezený vliv, jelikož se jedná o soukromý podnik, který se neúčastní veřejných zakázek, na které má politika značnější vliv.

I přesto měla politická situace na společnost značný vliv například během pandemie COVID-19. Firma Vasky během ní využila státní podpory, což jí pomohlo překonat ekonomické důsledky pandemie COVIDU-19 (Interní zdroj společnosti, 2024). Přestože je tato podpora pro společnost důležitá, její vliv na celkovou stabilitu firmy je považován za středně významný.

Ekonomické faktory

V posledních několika letech zaznamenal hrubý domácí produkt (HDP) České republiky stabilní růst, až na výjimku v roce 2020, kdy došlo k mírnému poklesu (Český statistický úřad, nedatováno). Tento rok byl značně ovlivněn pandemií COVID-19, která způsobila, že česká ekonomika se snížila o 5,6 %, jak ukazují údaje od Českého statistického úřadu. To vedlo k největšímu poklesu HDP na obyvatele od doby, co vznikla samostatná Česká republika (Aktuálně.cz, 2021). Podle prognózy České národní banky z roku 2022 se očekává, že hrubý domácí produkt České republiky bude pokračovat ve svém růstu, a to přibližně o 3 procenta ročně. Tento nárůst HDP má dopad na cenovou citlivost zákazníků, kteří s vyšším disponibilním příjmem častěji sahají po dražších značkách. Tento trend přispěl k růstu tržeb společnosti Vasky, která se především zaměřuje na prémiové produkty (Interní zdroj společnosti, 2024). Vzhledem k růstu HDP, obratu a rostoucí popularitě společnosti se předpokládá, že Vasky trade bude i nadále růst nebo se dostane do fáze zralosti a stabilizace. Inflace v České republice od začátku roku 2023 postupně klesá (v období předtím stoupala vlivem války na Ukrajině) a v současnosti dosahuje 2 % (Český statistický úřad, nedatováno). Nízká inflace může mít pozitivní vliv na podniky jako jsou Vasky, které se specializují na prémiové produkty. Stabilní cenová hladina umožňuje těmto společnostem lépe plánovat náklady, investice a cenové strategie bez potřeby neustálého přizpůsobování se vysokým inflačním tlakům. Díky tomu mohou udržet konkurenceschopné ceny a zároveň si zachovat marže, což přispívá k udržitelnosti a možnosti růstu firmy. Nízká inflace také zvyšuje kupní sílu zákazníků, což může vést k větší poptávce po luxusních a prémiových produktech, což je příznivé pro společnosti jako jsou Vasky.

V České republice je již několik let dosahováno plné zaměstnanosti, přičemž aktuální míra nezaměstnanosti se pohybuje kolem 4 % (Kurzy.cz, nedatováno). Nízká míra nezaměstnanosti umožňuje podnikům, jako jsou Vasky, která nabízí prémiové produkty za vyšší ceny, oslovit širší skupinu lidí. S tímto přínosem také souvisí i určité výzvy. Firmy, které rychle rostou a rozšiřují své aktivity, čelí potřebě zaměstnávat stále více lidí na různé specializované pozice. Takový nedostatek pracovních sil vyvolává mezi podniky konkurenční boj o zaměstnance, což poté vede k růstu mezd a mzdových nákladů, které mohou narůstat rychleji než samotná společnost. Společnost Vasky se již nějakou dobu potýká s tímto problémem, neboť je obtížné najít zaměstnance s odborností v tradičních řemeslech, jako jsou ševci a šičky, což vyžaduje neustálé hledání nových pracovníků pro jejich výrobní proces (Interní zdroj společnosti, 2024). Tento problém se stává stále závažnějším, jelikož počet odborníků v těchto oblastech klesá, což je důsledkem ubývajících popularity těchto tradičních řemesel mezi novými a mladými generacemi, které často preferují jiné kariérní cesty (Interní zdroj společnosti, 2024). Firma Vasky je proto nucena investovat značné úsilí a zdroje do hledání a přilákání těchto specializovaných pracovníků, aby mohla udržet kvalitu a tradiční zpracování svých produktů (Interní zdroj společnosti, 2024).

Sociální faktory

Pro podniky jsou důležité také demografické a sociální faktory, které ovlivňují jak pracovní sílu, tak spotřebitelské chování a preference. Společnost Vasky, která se zaměřuje převážně na B2C prodej, a je tedy silně ovlivněna konečnými zákazníky. Proto je pro ni zásadní tyto faktory sledovat, aby firma mohla efektivně reagovat na potřeby a přání svých zákazníků (Pukančíková, 2018). Počet obyvatel v České republice průběžně stoupá, ale nejedná se o nijak zásadní čísla, která by ovlivnila provoz nebo výsledky firmy Vasky. Predikce změn ve věkové skladbě obyvatelstva České republiky od roku 2010 do roku 2050 ukazuje zajímavé zjištění, kdy se očekává pokles počtu osob v produktivním věku (15 až 64 let) o téměř 2 miliony lidí (Český statistický úřad, 2023). Naopak, Český statistický úřad (2023) uvádí, že věková skupina 65 let a starší by měla výrazně narůst, předpovídá se zvýšení o 85 % oproti roku 2010. Tento trend stárnutí populace může následně vést k nižší dostupnosti lidského kapitálu a posunu věku odchodu do důchodu, což současně zvyšuje náklady firem na nábor a udržení kvalifikovaných pracovníků. Může také docházet k nižší efektivitě pracovníků blížících se důchodovému věku. Stárnutí populace může negativně ovlivnit i poptávku po produktech společnosti Vasky, která se zaměřuje převážně na mladší generaci ve věku 25 až 35 let. S poklesem počtu lidí v této věkové skupině by společnost mohla do budoucna zvážit rozšíření svého cílení i na starší segmenty populace.

Co se týče trendů v nákupním chování, podle studie společnosti Euromonitor, která analyzovala TOP 10 globálních spotřebitelských trendů v roce 2021, došlo k výraznému ovlivnění chování spotřebitelů pandemií COVID-19 (Zboží a Prodej, 2021). Studie naznačuje, že zájem o udržitelnost se po této pandemii zvýšil, což ovlivňuje spotřebitelské preference více než kdy předtím. Uvedená studie uvádí, že po období lockdownů a různých omezení lidé více vyhledávají aktivity v přírodě a cestování, čímž byl oživen cestovní ruch. Uvedená studie doplňuje, že se lidé zároveň během pandemie více přizpůsobili online nákupům a bezkontaktním službám a očekává se, že tento trend bude i nadále pokračovat. Práce z domova se během pandemie stala zcela běžným způsobem práce a i když se někteří lidé postupně vrátili nebo vracejí do kanceláří, mnoho firem si ponechává model home officu kvůli úspoře nákladů na nájemné (Zboží a Prodej, 2021). Tato změna vyžaduje od lidí lepší plánování času a nastavení rovnováhy mezi pracovním a osobním životem, což bylo v roce 2020 a 2021 pro mnohé velkou výzvou.

Technologické faktory

Moderní technologie představují pro firmy důležitou konkurenční výhodu, neboť umožňují efektivnější a rychlejší provoz. Je důležité, aby firmy průběžně sledovaly nejnovější technologický vývoj a investovaly do výzkumu a vývoje. V současnosti se rychle rozvíjejí zejména informační a telekomunikační technologie. Například společnost Vasky v roce 2021 zavedla systém Daktela, který je zaměřen na zlepšení komunikace se zákazníky (Daktela, 2022). Daktela (2022) nabízí řadu funkcí, jako jsou hudba na pozadí během hovoru, možnost nahrávání hovorů, hlasový rozcestník, přehrávání vlastních upozornění, přesměrování hovorů a identifikaci volajícího. Identifikace zahrnuje zobrazení informací o zákazníkovi, jako jsou historie volání a detaily objednávek (Daktela, 2022). Díky tomuto systému firma Vasky výrazně zefektivnila komunikaci se svými zákazníky, kteří tak mají možnost rychle a efektivně řešit své dotazy a problémy přímo s firmou (Interní zdroj společnosti, 2024).

Aby lépe zvládla zvyšující se poptávku po svých produktech, implementovala společnost Vasky v roce 2020 ERP systém (Interní zdroj společnosti, 2024). Zaměstnanec Vasek také dovysvětlil, že před tímto krokem firma používala pouze Excel tabulky, které se vzhledem k rostoucímu objemu obchodních i skladových procesů staly nedostatečně efektivními a přehlednými. Doplnuje, že tento ERP systém aktuálně na e-shopu informuje zákazníky o dostupnosti zboží, zda je skladem nebo je skladem pouze na konkrétní prodejně. Systém rovněž sleduje vybranou metodu dopravy a platbu, poskytuje informace o tom, kde se nachází objednané zboží a zajišťuje jeho distribuci podle zvoleného způsobu dopravy (Interní zdroj společnosti, 2024). Moderní technologie, jako je zmíněné ERP, se neustále vyvíjejí a zdokonalují. Díky automatizaci tato systémová řešení zjednodušují procesy, urychlují tok informací mezi firmou, dodavateli a zákazníky, a přispívají ke snižování rizik, zvyšování produktivity, flexibility, a usnadňují tvorbu statistik a přehledů.

Legislativní faktory

Podle žebříčku Doing Business Světové banky (WB) z roku 2019 se Česká republika umístila na 41. místě v globálním srovnání zemí, kde je nejvýhodnější podnikat (World Bank Group, 2019). Podle WB Česká republika vyniká zejména v oblasti zahraničního obchodu, kde se řadí na první místo společně s dalšími státy. Na druhé straně, co se týče snadnosti zahájení podnikání a získání stavebních povolení, je situace méně příznivá, Česká republika zde zaujímá 134., resp. 157. místo (World Bank Group, 2019). Díky výhodám, které přináší členství České republiky v Evropském hospodářském prostoru, jako jsou například nižší náklady na dovoz, jednodušší administrativa a flexibilita ve výběru dodavatelů, má také společnost Vasky výhody co se týče nákladů a logistiky. Přestože firma Vasky preferuje české a slovenské dodavatele, může efektivněji expandovat na trhy EU, což jí umožňuje oslovit širší zákaznickou základnu a usnadňuje procesní stránku potenciální expanze (Hospodářské noviny, 2019).

České podniky během jednoho roku stráví průměrně 230 hodin, tedy zhruba 29 pracovních dní, na zpracování daňových přiznání a plnění veškerých daňových předpisů (World Bank Group, 2019). Tento údaj umístil podle zprávy World Bank Group z roku 2019 Českou republiku na 53. místo z 190 hodnocených zemí ve světě. Tato statistika ukazuje na značnou daňovou zátěž pro firmy, kdy jeden nebo více zaměstnanců musí věnovat významný čas práci s daňovými dokumenty. Na druhou stranu, s pokračující automatizací a zaváděním online systémů pro evidenci a správu daňových záležitostí se očekává, že počet hodin strávených těmito aktivitami by měl v nadcházejících letech stále více klesat.

V posledních letech došlo k zásadním změnám v oblasti ochrany osobních údajů, přičemž zásadní krokem Evropské unie bylo zavedení Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které nabralo účinnosti 25. května 2018 (Albrecht, 2016). Toto nařízení má za cíl posílit ochranu osobních údajů občanů EU a zároveň stanovit jednotná pravidla pro jejich zpracování napříč členskými státy EU. Společnost Vasky využívá osobní údaje k analýze preferencí a potřeb svých zákazníků, což jí umožňuje zlepšovat služby a přizpůsobovat nabídku produktů (Interní zdroj společnosti, 2024). Nicméně, pro mnoho firem, včetně Vasek, představovalo zavedení GDPR spíše výzvu kvůli zvýšeným požadavkům na administrativu a dodržování přísnějších pravidel, což často vedlo k nárůstu nákladů a složitosti operací (Interní zdroj společnosti, 2024).

Environmentální faktory

V poslední době se čím dál tím více zvyšuje důraz na ekologii a udržitelnost, což zároveň odráží rostoucí povědomí lidí o negativních dopadech, které mají určité činnosti na životní prostředí (Zouzalík Sr., 2024). S postupným růstem celosvětové populace a patrnými negativními důsledky lidské činnosti pro planetu, jako je globální oteplování vlivem člověka, znečišťování oceánů nebo “fast fashion” (rychlá móda), lze očekávat, že témata udržitelnosti a ekologické odpovědnosti budou dominovat současné dekádě. Pro podniky se tím otevírá řada možností, jak tato témata využít ke zlepšení své veřejné image. Některé společnosti však využívají tuto situaci k šíření nepravdivých informací, což je známé pod pojmem “greenwashing” (IdeaLab, 2020). Tento termín popisuje situace, kdy firmy veřejně prohlašují, že jsou jejich produkty, služby nebo celkové působení ekologicky přínosné, zatímco ve skutečnosti je to jen povrchní tvrzení, které neodpovídá skutečnosti. S rostoucí oblibou a praktikováním tohoto trendu lze předpokládat, že se bude zájem spotřebitelů dále soustředit na produkty a společnosti, které jsou skutečně šetrné k životnímu prostředí a že na tuto problematiku budou více obezřetní.

Společnost Vasky se již nějaký čas věnuje tématu udržitelnosti, která je pro ni jednou z hlavních priorit (webové stránky Vasky, 2024). Udržitelnost je ve Vaskách hluboce zakotvena již od jejich založení. Firma se soustředí na lokální českou produkci a používá kvalitní materiály, aby jejich obuv byla co nejtrvanlivější. Z odpadní kůže vyrábí praktické předměty jako jsou klíčenky, peněženky a diáře, které jsou součástí jejich nabídky (webové stránky Vasky, 2024). Balení jejich produktů je navrženo tak, aby bylo plně recyklovatelné, navíc ve výrobě hrdě používají staré stroje ještě z éry Baři (Interní zdroj společnosti, 2024). Ačkoliv nejsou Vasky zcela udržitelnou značkou, usilují o to, aby svůj závazek k této problematice v praxi ukázali a staly se zodpovědnou společností.

3.1.8 Analýza konkurence

Na českém trhu existuje poměrně široká nabídka značek barefoot obuvi, které se na ně specializují. Setkáváme se také se značkami, jejich barefoot kolekce je, stejně jako u Vasek, pouze součástí širokého sortimentu značky, a na barefoot boty se přímo nespécializují. Kromě toho existují i české online obchody s barefoot obuví, které na první pohled vypadají jako zcela české značky, avšak ve skutečnosti jde o zahraniční franšizy, které působí pod českým názvem. Toto může být pro zákazníky zavádějící, jelikož mohou očekávat, že nakupují produkty od domácího výrobce, zatímco ve skutečnosti objednávají zboží od mezinárodních společností s pobočkou v České republice.

Analýza konkurence může poskytnout zajímavé postřehy, inspiraci a zvýšit konkurenceschopnost našeho produktu. Zkoumání konkurence také může identifikovat tržní mezery a lépe pochopit trh. Sociální sítě jsou skvělým způsobem, jak mít přehled o svých konkurentech, ať už jde o jejich taktiku na sociálních sítích, produkty, které propagují, kampaně, které implementují, nebo úroveň interakce s jejich sledujícími (Baker, 2022). Autor uvádí, že sociální sítě umožňují nahlédnout firmám do toho, co funguje jejich konkurenci a co jim naopak nefunguje.

Pro tuto práci budou analyzovány značky Ahinsa Shoes, která se na barefoot přímo specializuje, jejich boty jsou navrženy fyzioterapeuty a přímo zakladatel je také fyzioterapeut,

a následně Ovečkárna, která je přímým konkurentem značky Vasky, jelikož má také kolekci barefoot bot, i přestože se nejedná o její hlavní sortiment a zaměření.

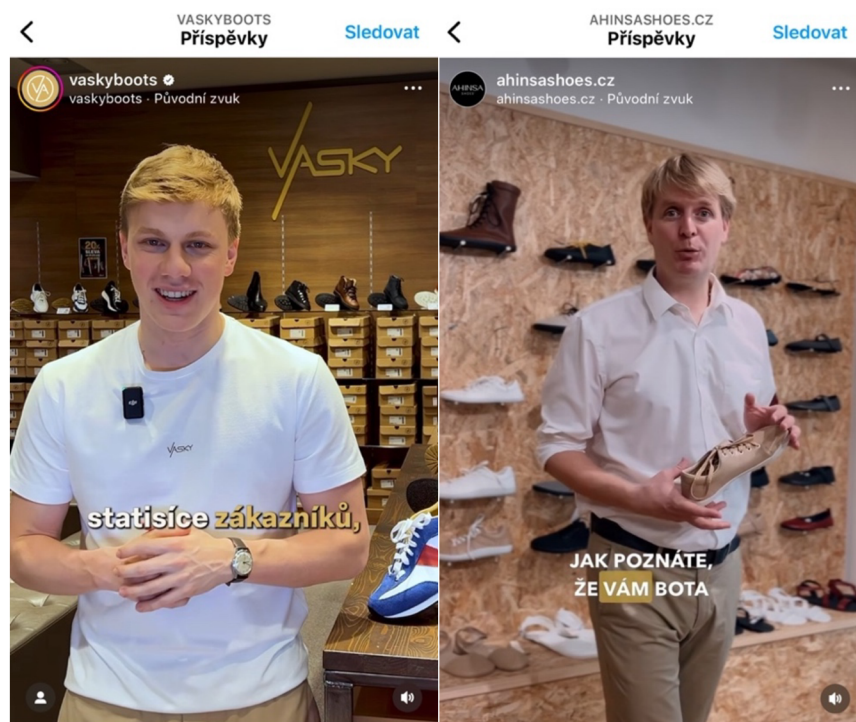
Ahinsa Shoes

Ahinsa Shoes je česká firma, která se specializuje výhradně na výrobu a prodej barefoot obuvi. Tato se pyšní tím, že boty jsou navrženy fyzioterapeuty a každý pár je vyroben ručně s využitím kvalitních evropských veganských materiálů. Výrobní procesy jsou umístěny v České republice a Chorvatsku (webové stránky Ahinsa Shoes, 2024). Na svém webu na stránce “Napsali o nás” firma uvádí, že si získala značnou PR pozornost a byla prezentována v prestižních médiích jako Forbes, Vogue, Czechcrunch, Denik.cz a Reflex.

Na sociálních sítích má Ahinsa Shoes poměrně silnou přítomnost s 17 tisíci sledujícími na Facebooku, 3,300 na Instagramu, 6,2 tisíci na YouTube a 230 na Pinterestu. Jejich sociální sítě jsou kvalitně zpracované s moderním designem, vynikají kvalitními fotografiemi, používají carousely, reely s titulky a občas integrují text přímo do vizuálů. Na Instagramu firma aktivně využívá zvýrazněné stories pro prezentaci nových kolekcí, péči o boty, informace o ruční a etické výrobě a materiálech (Instagramový profil firmy Ahinsa Shoes, 2024).

Komunikační styl Ahinsa Shoes je profesionální, avšak přátelský, s využíváním emoji. Firma komunikuje aktuální slevy, akce, novinky a působí jako expert v oboru barefoot obuvi (Instagramový profil značky Ahinsa Shoes, 2024). Většina příspěvků má prodejní charakter a tón hlasu by se dal přirovnat k Vaskám, včetně některých vizuálně na první pohled podobných příspěvků, jako jsou například reely s využitím zlaté/žluté barvy pro zvýraznění textu (viz Obrázek 2) (Instagramový profil firmy Vasky, 2024; Instagramový profil značky Ahinsa Shoes, 2024). Další porovnání jiného typu příspěvků těchto dvou značek je uvedeno v Příloze 2.

Obrázek 2 Porovnání reelů na Instagramu značek Vasky a Ahinsa Shoes



Zdroj: Instagramové profily značek Vasky a Ahinsa Shoes

Vizuální identita Ahinsa Shoes je tónem barev opět vcelku podobná značce Vasky. Firma sdílí převážně fotky produktů a lifestyle fotky s lidmi, kteří na sobě mají jejich boty. Celkově sociální sítě působí stabilním a sjednoceným brandingem.

Co se týče influencer marketingu, Ahinsa Shoes nespolupracuje s influencery a veškerý obsah je tvořen firmou, což mu dodává oficiální charakter bez využití UGC (User-Generated Content). Obsah na Facebooku je prakticky identický s tím na Instagramu (Facebookový profil značky Ahinsa Shoes, 2024). Na YouTube firma sdílí převážně vzdělávací a poučná videa o barefoot obuvi a spolupracuje s významnou fyzioterapeutkou (YouTube profil značky Ahinsa Shoes, 2024). První YouTube video v češtině bylo vydáno před méně než rokem, zatímco dřívější videa jsou v angličtině a zaměřují se na cvičení pro chodidla.

Ovečkárna

Ovečkárna je v kontextu barefoot bot velmi podobná Vaskám. Ovečkárna je český výrobce se zaměřením na produkty z ovčí vlny, kdy obuv tvoří velkou část jejich sortimentu. Jejich nabídka zahrnuje nejen obuv z ovčí vlny, ale také textilní a kožené tenisky, nazouváky, sandály a podzimní a zimní boty (webové stránky Ovečkárna.cz, 2024). Ovečkárna má v jejich sortimentu také barefoot kolekci bot, ale není to jejich stěžejní produkt, stejně jako je tomu u Vasek.

Analýza sociálních sítí Ovečkárny ukazuje, že disponují silnou online přítomností s 41 tisíci sledujícími na Facebooku, 12,6 tisíci na Instagramu, 470 sledujícími na YouTube a 126

na Pinterestu. Vizuální obsah je kvalitní a brandingově stabilní, s občasným použitím carouselů a reelů (bez titulek). Barefoot kolekci explicitně propagují jen minimálně – poslední relevantní příspěvek je z února 2024 a předchozí příspěvek, kde je na fotografii barefoot obuv (bez zmínění v copy, že se o barefoot jedná) je ze srpna 2023 (Instagramový profil značky Ovečkárna, 2024). Na YouTube značka barefoot kolekci vůbec nekomunikuje, což představuje potenciální příležitost pro Vasky k rozšíření své online prezentace a zaplnění této mezery (YouTube profil značky Ovečkárna, 2024).

Komunikace Ovečkárny na sociálních sítích je oficiální, avšak přátelská, s častým využíváním emoji. Příspěvky jsou často strukturovány jako otázka následovaná odpovědí. Co se týče obsahu, Facebook a Instagram Ovečkárny sdílejí v podstatě totožný obsah (Facebookový a Instagramový profily značky Ovečkárna, 2024).

Zajímavým aspektem je, že i přestože se Ovečkárna na barefoot primárně nezaměřuje, na svém e-shopu poskytuje obsáhlé informace o barefoot obuvi, včetně výhod nošení, rad pro přechod z tradiční obuvi, doporučení pro začátečníky nebo jak si správně barefoot vybrat (webové stránky Ovečkárna.cz, 2024). To je v kontrastu s Vaskami, kde jsou k barefoot botám poskytnuty pouze základní informace (webové stránky Vasky.cz, 2024).

3.1.9 Vyhodnocení získaných dat

Výzkumná otázka č. 1: *Kolik párů Vasek máš? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?*

Tato otázka měla za cíl zjistit, o jakých kolekcích značky mají zákazníci Vasek povědomí, s jakou frekvencí u firmy nakupují (tedy o jak loajálního zákazníka se jedná) a především, jestli mají povědomí o její barefoot kolekci, na kterou se tato práce soustředí. Cílem bylo zjistit, jestli vůbec zákazníci, kteří už u firmy nakoupili, vědí, že nabízí i barefoot kolekci a tedy jestli firma dostatečně kolekci komunikuje na svých sociálních sítích.

Bylo zjištěno, že zákazníci vnímají značku Vasky jako rozmanitou, používající kvalitní materiály a s širokou nabídkou obuvi pro různé příležitosti a sezóny. Avšak, specifické povědomí o barefoot kolekci je nízké, s pouze dvěma z jedenácti respondentů, kteří tuto kolekci přímo zmínili. I respondentka, která vlastní pět párů obuvi značky Vasky, a lze ji tedy považovat za loajálního zákazníka, se o existenci jejich barefoot kolekce dozvěděla pouze prostřednictvím svého otce, který si produkt zakoupil přímo v kamenné prodejně ve Zlíně. Respondentka uvedla, že „na jejich 'instáči' jsem to nezaregistrovala“. To ukazuje, že ačkoliv je značka celkově vnímána pozitivně, její komunikace týkající se barefoot kolekce není dostatečně účinná a je zde velký prostor pro zlepšení komunikace o této kolekci na sociálních sítích. Analýza této otázky potvrzuje, že je potřebné, aby značka Vasky implementovala cílenější marketingovou strategii na sociálních sítích s cílem zvýšit povědomí o barefoot kolekci, pokud chce zvýšit její prodej a povědomí.

Výzkumná otázka č. 2: *Co to jsou barefoot boty a víš, proč jsou specifické?*

Na základě položení této otázky lze odvodit, jaké znalosti a informace o barefoot obuvi mají zákazníci Vasek a jestli vůbec ví, o co se jedná. Analýza těchto informací pomůže určit, jakým způsobem kolekci komunikovat a jak by měly být marketingové zprávy formulovány a jaké informace komunikovány.

Většina respondentů má základní povědomí o tom, co jsou barefoot boty, přičemž dokážou popsat charakteristiky, jako je tenká podrážka, anatomický tvar kopírující nohu, napodobení přirozené chůze a chůze bosky. Specifikace jako oddělené prostory pro prsty nebo širší přední část pro volnější pohyb prstů také vyvstávají jako známé vlastnosti. Většina respondentů dokázala alespoň základně popsat specifika barefoot obuvi, ovšem většinou se jednalo pouze o některý z jejich parametrů či výhod. Respondenti také projevovali určitou míru nejistoty ve svých popisech barefoot bot. I když měli povědomí o specifikách a přednostech barefoot obuvi, často se objevovaly výroky jako “myslím”, “pokud se nepletu”, “nemám veľa skúseností”. Tato nejistota může být odrazem omezených zkušeností s barefoot botami nebo nedostatečného množství dostupných informací o tomto typu obuvi. Objevily se ovšem i odpovědi, kdy respondent vůbec netušil, o jaký typ obuvi se jedná. V rámci komunikace barefoot obuvi tedy nelze předpokládat, že každý potenciální zákazník ví, o jaký typ obuvi se jedná nebo jaké jsou jeho benefity.

Objevil se také zájem o barefoot obuv ze zdravotních důvodů, jako je podpora správného držení těla a prevence bolestí zad, což poukazuje na možný marketingový úhel zaměřený na zdravotní výhody. Někteří respondenti považují barefoot obuv za zdraví prospěšnou díky její schopnosti napodobovat přirozenou chůzi a podporovat zdraví nohou a celého pohybového aparátu. Naopak, jiní vyjadřují obavy ohledně jejich vhodnosti pro chůzi po tvrdých, umělých površích, jako je asfalt, což naznačuje možný nedostatek informací o různorodosti modelů barefoot obuvi a jejich přízpůsobení na různé povrchy. Přestože někteří respondenti oceňují široký výběr vzhledu barefoot bot, existuje určité vnímání, že tyto boty jsou primárně určeny pro aktivní venkovní použití a spíše do přírody. Toto vnímání nabízí prostor pro marketingové strategie, které by zdůrazňovaly stylovou, moderní a všestrannou povahu barefoot kolekce Vasek.

Výzkumná otázka č. 3: Jsou pro tebe informace o produktu, jako jsou boty, získané na sociálních sítích dostatečné a klidně bys hned kliknul na tlačítko “Koupit” nebo hledáš informace dál? Pokud ano, proč?

Analýza ukazuje rozdělení mezi respondenty v tom, jak oceňují informace dostupné na sociálních sítích, a jejich potřebu dalšího vyhledávání informací. Někteří respondenti obecně považují informace o obuvi získané na sociálních sítích za dostatečné, především pokud jsou se značkou již obeznámeni a mají k ní důvěru. Tito respondenti oceňují možnost získat základní informace, jako jsou materiál, dostupnost barev a velikosti, přímo z příspěvků na sociálních sítích. Většina respondentů však vyjádřila potřebu hledat další informace mimo sociální sítě před provedením nákupu. Tato potřeba byla motivována různými faktory, včetně nejistoty ohledně velikosti, preferencí osobního vyzkoušení obuvi nebo obav z nesprávného výběru. Respondenti často zmiňovali prohlížení recenzí, srovnávání produktů, návštěvy oficiálních webových stránek značek, a v případě specifických barefoot bot dokonce také konzultace s odborníky jako část svého rozhodovacího procesu.

V rámci rozhodovacího procesu slouží sociální sítě spíše jako první kontaktní bod, který upoutá pozornost a zvýší zájem o produkt než jako konečná platforma pro rozhodnutí o nákupu. Sociální sítě jsou považovány za užitečné pro získávání prvních informací a novinek o produktech, ale většinou ne jako jediný zdroj pro rozhodnutí o nákupu. Mezi respondenty existují individuální rozdíly v tom, jak hodnotí a využívají informace získané na sociálních sítích – někteří jsou ochotni jednat rychleji na základě pozitivního vizuálního zapůsobení bot v

příspěvku a dostatečných základních informací, zatímco jiní potřebují podrobnější a komplexnější informace, které získají z vícero zdrojů.

Výzkumná otázka č. 4: *Jaké vlastnosti u obuvi považuješ za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdeš koupit nový pár bot?*

Touto otázkou bylo zjištěno, jaké jsou hlavní motivace a preference, které ovlivňují zákazníky při nákupu obuvi. Z odhalených trendů a individuálních postojů vyplývají zajímavé postřehy pro navrhování marketingové strategie na sociálních sítích barefoot kolekce značky Vasky. Pohodlí a kvalita jsou nejdůležitějšími vlastnostmi, které respondenti při výběru obuvi zvažují. Tento trend je konzistentní napříč odpověďmi a naznačuje potřebu, aby marketingová strategie zdůrazňovala, jak barefoot obuv přispívá k pohodlí nohou a jaké kvalitní materiály jsou použity. Vzhled a styl jsou také důležité, ale zdá se, že jsou sekundární ve srovnání s pohodlím a kvalitou. Zákazníci chtějí, aby jejich obuv odpovídala jejich osobnímu stylu a byla esteticky přitažlivá, což naznačuje, že vizuální prezentace produktů na sociálních sítích by měla být pečlivě zpracována. Pro některé respondenty je důležitá značka a její hodnoty, především pokud mají ke značce osobní vztah nebo se ztotožňují s jejími hodnotami.

Nákup nové obuvi je často motivován praktickými potřebami, jako je nahrazení opotřebovaného páru, sezónní požadavky (zimní nebo letní obuv) nebo nákup bot pro specifickou aktivitu, na kterou je určena. Většina respondentů uvedla, že si pořídí nový pár bot, až když je ten předchozí zcela opotřebovaný a nenositelný, avšak tato tvrzení mohou být spekulativní, vezmeme-li v úvahu běžný životní styl, kde většina lidí vlastní více párů bot, než je absolutně nutné. Málokdy se setkáme s někým, kdo by skutečně vlastnil například pouze jedny tenisky nebo jeden pár letních bot. Někteří respondenti také uvedli, že si kupují nové boty jednoduše proto, že se jim líbí, a ne z praktických důvodů.

Výzkumná otázka č. 5: *Jak bys oslovil potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuvi? Co by přesvědčilo tebe, abys uvažoval o jejich koupi?*

Z analýzy odpovědi této výzkumné otázky se dá vyvodit několik strategických směrů pro marketingovou strategii na sociálních sítích pro barefoot kolekci Vasek. Zdůraznění zdravotních výhod je naprosto klíčové. Respondenti oceňují informace o tom, jak mohou barefoot boty pozitivně ovlivnit zdraví (nejenom) chodidel a pohodlí nohou. Podložení informací vědeckými studiemi, odbornými články nebo výroky fyzioterapeutů může podpořit kredibilitu a kvalitu nabízené barefoot obuvi. Recenze s důrazem na zdravotní přínosy mohou zvýšit zájem a důvěru v produkt.

Dalším důležitým aspektem je vzdělávací obsah a praktické ukázky využití barefoot bot v reálném životě, které přiblíží produkt potenciálním zákazníkům. To může zahrnovat především vhodnost použití na různých površích, během různých aktivit a také ukázky, jak může barefoot obuv pomoci řešit nebo předcházet zdravotním problémům. Srovnání s klasickou obuvi a zdůraznění unikátních vlastností barefoot obuvi může pomoci vytvořit jasnější obraz o jejich výhodách. Zobrazení rozdílů v efektu na nohy a celkové pohodlí při nošení může oslovit ty, kteří o barefoot obuvi přemýšlejí, ale ještě nejsou přesvědčeni. Navíc, speciální nabídky, jako jsou slevy nebo možnost bezplatného vrácení, mohou snížit vnímané riziko prvního nákupu.

Zkušenosti s kvalitou, zdravotními výhodami a dlouhodobou odolností obuvi barefoot kolekce Vasky mohou zvýšit důvěru v tento poměrně nový produkt. Osobní doporučení a recenze mají velký vliv na rozhodování o koupi. Zvláště doporučení od osobností nebo influencerů, kteří jsou vnímáni jako důvěryhodní a mají vliv v relevantních komunitách (např. outdoorové aktivity, zdravý životní styl), mohou být účinné. Důležité je, aby byli tyto osoby autentické a jejich doporučení vypadalo přirozeně a nenuceně.

Design a estetické aspekty barefoot bot jsou pro některé respondenty překážkou, ovšem vzhled boty jako takový je obecně u bot důležitým parametrem. Ne všichni si pod barefoot obuví představí stylovou tenisku, ale například, jak uvedl jeden z respondentů “mají takovou “rozplácnutou” špici a mně se to prostě velmi nelíbí, na mně to působí jako nějaká “kačena“ nebo jiný respondent při popisu barefoot bot uvedl, že “mají každý prst oddělený, na rozdíl od běžné obuvi”. Je potřeba ukázat, že barefoot obuv může být nejen pohodlná a zdravá, ale také stylová. Navíc také některé potenciální zákazníky může zaujmout, že se už vyrábí i barefoot boty, které na první pohled skutečně působí jako běžná obuv. Důraz na různorodost designů a představení barefootů jako obuvi, která je vhodná na různé příležitosti, může rozšířit cílovou skupinu.

3.1.10 Analýza SWOT

Na základě analýzy sociálních sítí značky Vasky, analýzy vnějšího prostředí, analýzy propagace barefoot kolekce na jejích sociálních sítích, analýzy konkurence a analýzy výsledků kvalitativního výzkumu byla zhodnocena a navržena SWOT analýza pro barefoot kolekci Vasek.

Tabulka 1 SWOT analýza barefoot kolekce Vasek

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Ruční a lokální výroba</p> <p>Kvalitní materiály</p> <p>Historie a tradice značky</p> <p>Silná online přítomnost na Instagramu a Facebooku</p> <p>Zakladatel Václav Staněk</p>	<p>Omezená propagace barefoot kolekce</p> <p>Nedostatečná vzdělávací komunikace</p> <p>Vizuální výhrady k barefoot obuvi</p> <p>Nedostatek expertízy v oboru barefoot obuvi</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Trendy v ekologii a udržitelnosti</p> <p>Existence odborníků a influencerů zaměřujících se na tematiku zdravého životního stylu</p> <p>Růst HDP a ekonomická stabilita</p> <p>Technický pokrok</p>	<p>Konkurence a jejich expertíza</p> <p>Greenwashing a regulace</p> <p>Nedostatek odborných řemeslníků</p>

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Jednou z hlavních silných stránek značky Vasky představuje její historie, tradiční a lokální výroba ve Zlíně, snaha o poctivou ševcovinu a výrobní kvalitu. Zakladatel Václav Staněk je další silnou stránkou firmy, jelikož lidé oceňují, když ví, kdo za značkou stojí a znají jeho osobní příběh, který dodává značce autenticitu a sympatii. To je doplněno dlouholetou tradicí a odkazem na Baťovské hodnoty, což v kombinaci s moderním designem tvoří silnou a odlišující se značkovou identitu. Kromě toho má značka relativně silnou online přítomnost a aktivitu na Instagramu a Facebooku. Snaha o udržitelnost a lokální výrobu rezonuje s aktuálním trendem zájmu o udržitelnou a etickou výrobu. Kombinace těchto faktorů zajišťuje Vaskám výraznou pozici na trhu, loajální zákaznickou základnu a obecnou důvěru ve značku.

Slabé stránky

Navzdory svým silným stránkám se firma Vasky potýká s několika výzvami, zejména v oblasti komunikace a marketingu barefoot kolekce. Nedostatečná propagace této kolekce na sociálních sítích v kombinaci s absencí zaměření se na vzdělávací obsah o výhodách barefoot obuvi vytváří mezeru v povědomí a porozumění u potenciálních zákazníků. Vasky neposkytují dostatečné informace o specifikách barefoot obuvi, což může vést k nejasnostem. Někteří potenciální zákazníci mohou mít výhrady ke vzhledu barefoot bot, což je může v konečném důsledku odradit od zakoupení. Firma Vasky nemusí být vnímána jako odborník v oblasti barefoot obuvi, což může snižovat její konkurenceschopnost, důvěru v kvalitu výrobku a snižovat přitažlivost pro nové zákazníky, kteří v souvislosti s vlivem barefoot obuvi na zdraví vyhledávají expertní rady. Tyto uvedené faktory omezují schopnost firmy efektivně konkurovat a lákat nové zákazníky.

Příležitosti

Firma Vasky má v souvislosti s propagací barefoot kolekce mnoho příležitostí, jak zvýšit jejich prodej. Rostoucí trend zájmu o zdraví a wellness mohou Vasky využít ve svůj prospěch a trend představuje skvělou příležitost pro propagaci a komunikaci zdravotních výhod barefoot obuvi (Broeke, 2024). Autor uvádí, že se v posledních letech také obecně zvyšuje povědomí veřejnosti o významu zdraví nohou a přínosů přirozeného pohybu. Vzrůstající zájem o udržitelnost a ekologickou odpovědnost poskytuje Vaskám možnost posílit svou image jako zodpovědné značky a zvýšit poptávku mezi ekologicky smýšlejícími spotřebiteli, především v kontextu s barefoot kolekcí. Další příležitostí je, že existuje řada influencerů a odborníků v oblasti zdraví a fitness, kteří by mohli značně zvýšit povědomí a důvěru v barefoot kolekci Vasek. Influencer marketing a spolupráce či referování na respektované zdravotní odborníky, kteří mohou sdílet své pozitivní zkušenosti či znalosti barefoot obuvi, by mohly efektivně oslovit širší publikum a podpořit zájem o tuto kolekci. Navíc, jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, uživatelé sociálních sítí mají zájem o video obsah, který by bylo možné skrze tyto spolupráce zrealizovat. Pokračující růst hrubého domácího produktu (HDP) v České republice a nízká inflace poskytují příležitost pro zvýšení poptávky po prémiových produktech, což může příznivě ovlivnit tržby společnosti Vasky a tím pádem i barefoot kolekce. A konečně, implementace moderních technologií, jako jsou ERP a systém Daktela, umožňuje Vaskám efektivněji spravovat interní procesy a komunikaci se zákazníky a tím zvýšit efektivitu a snížit provozní náklady.

Hrozby

Hrozby pro barefoot kolekci značky Vasky mohou pramenit z několika oblastí. První z nich je konkurence, která může mít hlubší znalosti nebo větší zkušenosti s barefoot obuví, což může přitahovat zákazníky hledající expertizu a záruku kvality v této oblasti. Především se jedná o firmy, které se čistě soustředí na barefoot obuv, ve srovnání s Vaskami, která ve spojitosti s barefoot kolekcí nekomunikuje hlubokou expertizu či spolupráci na výrobě s odborníky, a která se na výrobu barefoot obuvi primárně nezaměřuje a dalo by se říct, že se jedná spíše o kolekci odrážející aktuální trendy. Zvýšená pozornost na udržitelnost a možné přísnější regulace v této oblasti mohou představovat hrozbu pro společnost, které nejsou plně udržitelné, a vyžadují tak dodatečné investice do ekologických standardů a certifikací. Další

hrozbou je obtížnost najít kvalifikované řemeslníky, což může omezit schopnost společnosti rozšířit produkci a udržet vysokou kvalitu výrobků. Ačkoli mají Vasky silné stránky v tradici, kvalitě a udržitelnosti, je důležité, aby se značka aktivně adaptovala i na tyto výzvy, aby rozšířila svou pozici na trhu s barefoot obuví.

3.2 Proces STP

Dalším krokem k vytvoření úspěšné a funkční marketingové strategie je pochopení trhu, určení cílového publika a unikátní pozice produktu.

3.2.1 Segmentace

Tento proces tedy začíná segmentací trhu. Segmentace v této práci je rozdělena na demografickou, geografickou a behaviorální, které jsou jedny z hlavních typů segmentace (Camilleri, 2018) (Interní zdroj společnosti, 2024).

Demografické rozdělení:

- Žena
- Muž

Demografické rozdělení:

- Osoby do 18 let
- Osoby ve věku 19–24 let
- Osoby ve věku 25–45 let
- Osoby ve věku 46 a starší

Geografické rozdělení:

- Česká republika
- Zahraničí

Behaviorální rozdělení:

- Zákazník Vasek
- Osoba, která nikdy u Vasek nenakoupila

3.2.2 Targeting

Dále následuje zacílení, které určuje, na který segment (segmenty) se marketingová strategie zaměří. Je nutné brát v potaz, který segment bude pro konkrétní plán nejvíce perspektivní a má největší potenciál (Nadube a Didia, 2018). Cílová skupina pro tuto marketingovou strategii se odvíjí od současné cílové skupiny firmy Vasky a jejich barefoot kolekce. Demografickou cílovou skupinou jsou muži a ženy ve věku 25-45 let. Geograficky se marketingová strategie zaměřuje na celou Českou republiku, kde mají Vasky nejsilnější zákaznickou základnu a lokalizované marketingové aktivity mohou být efektivnější. Behaviorálně se marketingová strategie na sociálních sítích pro barefoot kolekci soustředí na zákazníky Vasek s různou znalostí barefoot kolekce. Následná strategie bude zaměřena na všechny fáze STDC, aby byli osloveni potenciální zákazníci kolekce ve všech fázích jejich nákupního procesu.

3.2.3 Positioning

V rámci positioningu je důležité vytvořit takové postavení, povědomí a odlišení produktu, aby úspěšně zaujal charakteristické místo u cílového segmentu v porovnání s konkurencí (Saqib, 2020, str. 142). Positioning je zaměřený na propojení jedinečných vlastností barefoot obuvi, jako je imitace chůze bosou nohou, prostor pro prsty, tenká podrážka, která podporuje zdravější chůzi a přirozený pohyb, s českou řemeslnou výrobou a Baťovskou tradicí. Důvěra a sympatie ke značce Vasky jako takové je důležitou součástí v naplnění stanovených cílů marketingové strategie na sociálních sítích pro jejich barefoot kolekci. Jedná se zároveň o přidanou hodnotu a konkurenční výhodu. Důležitá je také postava mladého zakladatele Václava Staňka. Ruční výroba českými šičkami a ševci je symbolem vysoké kvality. Značka Vasky se hlásí k "modernímu pojetí tradice", čímž poukazuje na spojení inovativního designu s tradičními metodami výroby. V neposlední řadě je potřeba zvýrazňovat moderní vzhled těchto barefoot bot a jejich všestrannou vhodnost a využití nejen do přírody, ale také do města na každodenní nošení.

3.3 Volba komunikačních cílů (analýza SMART)

Na základě předchozích analýz a analýzy SWOT pro barefoot kolekci Vasek je dále potřebné stanovit komunikační cíle pro marketingovou kampaň zaměřenou na propagaci barefoot kolekce na sociálních sítích. V této fázi je zásadní vypracovat cíle, které jsou v souladu s principy SMART, tedy jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově omezené. Cíle musí adekvátně reflektovat jedinečné přednosti značky Vasky, ale současně vnímat její slabé stránky, reagovat na možné hrozby a využívat existující příležitosti. Stanovené komunikační cíle jsou následující:

- I. **Zvýšení povědomí o barefoot kolekci** – Do konce marketingové kampaně zvýšit povědomí o barefoot kolekci Vasky o 30 % mezi cílovou skupinou.
- II. **Ovlivnění postojů k barefoot obuvi** – Pomocí využití autentického příběhu značky Vasky, taktik, které ji budou pozicovat jako experta v oblasti barefoot obuvi a

realizování plánovaných komunikačních strategií zvýšit pozitivní vnímání barefoot obuvi mezi stávajícími zákazníky o 15 %.

- III. **Zvýšení prodeje** – Stanoveným cílem je také dosáhnout během marketingové kampaně minimálně 30 % nárůstu celkových prodejů barefoot kolekce oproti stejnému období předchozího roku, čímž zároveň potvrdit úspěšnost marketingových aktivit a zvýšit celkové obraty značky.

Jedná se o některé z typických komunikačních cílů, které uvádí Karlíček (2016). Tyto komunikační cíle zároveň splňují kritéria SMART, jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené.

Strategické využití příběhu a hodnot značky, sociálních sítí a poskytování cenného obsahu je zásadní k maximálnímu využití potenciálu této marketingové kampaně, jejíž cílem je zvýšení povědomí o barefoot kolekci, zvýšení prodeje a zvýšení aktivity a pozitivního vnímání této kolekce mezi potenciálními zákazníky.

3.4 Volba komunikačních nástrojů

Jelikož se marketingová strategie této práce zaměřuje na sociální sítě, jedná se o její primární komunikační nástroj. Nicméně, je důležité poznamenat, že i v rámci sociálních sítí existuje řada nástrojů či taktik, které je možné integrovat a využít k vytvoření efektivní kampaně a dosažení stanovených cílů. Je zároveň důležité zaměřit se na takové sociální sítě, na kterých je naše cílová skupina (Hanlon, 2019, str. 264). Pro značku Vasky, která v různém rozsahu a rozdílném stupni angažovanosti působí na různých platformách sociálních sítí, je důležité pochopit a efektivně implementovat komunikační nástroje, které tyto platformy nabízejí. Jak zdůrazňuje Janouch (2017), adaptace na principy fungování sociálních sítí a vytváření obsahu stimulujícího zvědavost a angažovanost jsou nezbytné pro budování důvěry a loajality ke značce, což v konečném důsledku také zvýší prodeje.

Aplikace komunikačních nástrojů v rámci sociálních sítí:

- **Organický obsah** – Na Instagramu, Facebooku, TikToku, LinkedInu a Youtube bude sdílen kvalitní obsah odpovídající aktuálním trendům na sociálních sítích.
- **Placená reklama** – Cílené reklamní kampaně na Facebooku, Instagramu a TikToku pomohou zvýšit dosah a povědomí o barefoot kolekci a oslovit specificky určenou cílovou skupinu.
- **Influencer marketing** – Spolupráce s influencery, mikroinfluencery, ale také odborníky napříč platformami jako je Instagram a TikTok posílí důvěryhodnost a rozšíří povědomí o barefoot kolekci Vasky. V rámci této marketingové kampaně bude nastavena spolupráce s jedním makroinfluencerem a dvěma mikroinfluencery.

- **Komunitní management** – Aktivní zapojení do konverzací, odpovídání na zprávy a reagování na komentáře na sociálních sítích posílí vztahy se zákazníky a podpoří pocit sounáležitosti ke značce.

Sociální sítě jako komunikační nástroje:

- **Instagram** – Bude sloužit jako hlavní vizuální platforma pro sdílení atraktivního, vzdělávacího obsahu, který zdůrazňuje design a funkčnost barefoot kolekce. Aktivní využití stories a reels podpoří engagement a přiblíží produkty cílové skupině. Zároveň zde bude zapnuta placená reklama.
- **Facebook** – Stejně jako u Instagramu, Facebook bude také sloužit jako platforma pro sdílení vizuálně atraktivního, vzdělávacího obsahu, který poukazuje na moderní design a funkčnost barefoot kolekce. Taktéž budou využívány a sdíleny stories a reels, které dále podpoří engagement a přiblíží produkty cílové skupině. Současně bude Facebook využit k placené reklamě.
- **LinkedIn** – Profesionálně orientovaný obsah zveřejněný na této platformě umožní Vaskám podpořit své působení jako experta na barefoot obuv a zdůraznit inovace a firemní hodnoty spojené s barefoot kolekcí, bude se však jednat pouze o jeden příspěvek pro širší propagaci této kolekce.
- **YouTube** – Tato platforma bude využita ke sdílení vzdělávacího obsahu o barefoot kolekci Vasek. Součástí marketingové strategie na sociálních sítích je vytvoření profesionálně zpracovaného promo videa o barefoot kolekci. Video bude následovně také předáno na Instagramu a Facebooku, čímž se zvýší jeho sledovanost a dosah mezi cílovou skupinou.
- **TikTok** – Tato platforma bude sloužit především k oslovení nižší věkové kategorie v rámci cílové skupiny pomocí krátkých, trendových a autentických videí. Zároveň zde bude zapnuta placená reklama.

3.5 Volba komunikační strategie (obsahová strategie)

Na základě předchozích fází marketingového plánu, její analýzy a analýzy barefoot kolekce Vasky je stanovená obsahová strategie této marketingové kampaně. Ty se primárně odvíjí od cílů, kterých chce tato marketingová strategie dosáhnout. Bylo zjištěno, že aktuální komunikace značky nedostatečně informuje zákazníky o jejich barefoot kolekci. Tato

strategie by tedy měla pomoci zvýšit povědomí o této kolekci, přesvědčit cílovou skupinu k nákupu, posílit engagement s kolekcí a také zvýšit její prodeje.

Vzdělávací obsah

Hlavní složkou komunikační strategie je vzdělávací obsah. Snahou kampaně bude edukovat cílovou skupinu o výhodách a specifikách barefoot obuvi, včetně zdravotních přínosů a unikátních designových prvků. Povědomí o barefoot kolekci je nízké, i mezi loajálními zákazníky. Strategií bude zintenzivnění obsahu, který přímo promuje barefoot kolekci, s důrazem na její jedinečné vlastnosti a výhody. V rámci kampaně bude sdílena série edukativních příspěvků a krátkých videí, které vysvětlují, co barefoot obuv je, jaké má benefity a proč by ji zákazníci měli zvážit. Je také vhodné zvýšit objem vzdělávacího a ucelenějšího obsahu o barefoot obuvi přímo na sociálních sítích z důvodu, že se tím může zmírnit potřeba dalšího vyhledávání informací a zvýšit šance, že zákazník produkt nakoupí přímo přes sociální síť. Součástí strategie je také obsah zahrnující zakladatele Václava Staňka, který jako tvář značky podpoří důvěryhodnost a unikátnost produktu.

Značka na svých sociálních sítích prezentuje barefoot boty podobně jako ostatní typy obuvi v nabídce, aniž by zdůrazňovala či vysvětlovala jejich unikátní vlastnosti, jako je imitace bosé chůze, tenká podrážka, zdravotní přínosy, podpora správného postavení nohy nebo flexibilita. Nedostatek informací o těchto specifikách může mezi potenciálními zákazníky způsobit nepochopení benefitů těchto unikátních bot, obzvláště mezi staršími a těmi, kdo barefoot boty neznají. Kvůli tomu mohou někteří zákazníci "Barefoot" vnímat pouze jako název kolekce a jako klasickou obuv, podobně jako jiné kolekce značky, bez pochopení jejich jedinečných předností. Zvýšení povědomí o unikátních vlastnostech a přínosech barefoot obuvi by mohlo nejen podpořit prodeje této specifické kolekce, ale také posílit celkový brand jako inovativního a zdraví podporujícího výrobce obuvi, viz Obrázek 3. Důležité v rámci této marketingové kampaně bude pravidelně odpovídat na dotazy, které potenciální zákazníci mohou mít, především v návaznosti na fakt, že se jedná o netypický, zdraví ovlivňující a méně známý typ obuvi. Jedním z příspěvků bude také sdílení odpovědí na časté otázky, které budou zákazníci k barefoot obuvi mít.

Obrázek 3 Příklad grafiky reklamy na barefoot kolekci



Zdroj: vlastní zpracování

Z některých výpovědí respondentů také vyplynulo, že někdo zná barefoot obuv pouze jako atypicky vypadající obuv s oddělenými prsty, někteří uvedli, že pro ně jejich vzhled kvůli příliš rozšířené špičce není atraktivní. Současně je pro cílovou skupinu vzhled boty důležitým aspektem. Je tedy důležité zdůraznit moderní a stylový design barefoot bot Vasek, barevné možnosti a poukázat na to, že na první pohled nelze poznat, že se nejedná o klasickou botu.

K naplnění stanovených cílů musí značka Vasky působit jako odborník v oboru, jelikož se v podstatě jedná o zdravotní produkt a zákazník potřebuje důvěru, že kupuje kvalitní výrobek. Na českém trhu existuje řada jiných firem, které se přímo specializují na barefoot obuv, je tedy nutné zajistit, aby cílová skupina vnímala Vasky jako silného a relevantního výrobce, který dokáže těmto firmám konkurovat jak kvalitou, tak znalostmi tohoto speciálního typu obuvi.

Recenze a pozitivní zkušenosti

Snahou bude také věnovat více prostoru zkušenostem a zpětné vazbě již spokojených zákazníků. Tohoto může být dosaženo také pomocí UGC obsahu, který momentálně na sociálních sítích funguje. Integrovaní realisticky vypadajících krátkých videí natočených "obyčejnými" zákazníky do marketingové strategie, na kterých zákazník ukáže, jak je s barefoot botami spokojený a jaké mají přínosy, také povede k naplnění stanovených cílů. Firma osloví několik vhodných a věrných zákazníků s prosbou natočit krátký UGC obsah nebo přímo využije videa, na kterých je zákazníci ve svých příspěvcích či stories na sociálních sítích označují.

Spolupráce s influencery a odborníky

V rámci navrhované marketingové strategie na sociálních sítích bude dalším prvkem spolupráce s influencery a zdravotními odborníky. Výběr konkrétních influencerů a odborníků je ponechán na firmě, která může efektivně využít svých kontaktů či osob, se kterými již má pozitivní zkušenost se spoluprací. Bude zajištěno partnerství s jedním influencerem a dvěma mikroinfluencery, kteří jsou pozitivně vnímáni v komunitách zaměřených na zdravý životní styl a outdoorové aktivity. Tyto spolupráce budou vybrány na základě jejich autenticity, angažovanosti a důvěry, kterou mají vybudovanou se svými sledujícími. Společně s těmito influencery bude vytvořen obsah, který přirozeně integruje barefoot obuv do jejich běžných aktivit a zdůrazní specifické přínosy produktu.

Kromě toho bude do kampaně zapojen odborník na oblast pediatrie a fyzioterapie, který poskytne svůj odborný pohled na výhody nošení barefoot obuvi a na kvalitu barefoot obuvi Vasek. Tento odborník významně podpoří věrohodnost produktu. Tato strategie nejenže zvýší povědomí o kolekci, ale také pomůže překonat eventuální skepticismus a obavy zákazníků týkající se přechodu na barefoot obuv. Zároveň se tím také zvýší kredibilita a konkurenceschopnost Vasek jako výrobce tohoto druhu obuvi.

Atraktivní prodejní strategie

V rámci marketingové kampaně barefoot kolekce budou využity různé atraktivní prodejní taktiky, které dále zvýší zájem o kolekci a usnadní rozhodovací proces zákazníků. Budou použity slevové akce, které firma Vasky pravidelně využívá pro zvýšení prodejů (například formou facebookových reklam komunikující slevu nebo apelující na brzké ukončení slevy) a které pomohou snížit počáteční investiční bariéru a cenovou dostupnost produktu. Dále bude aplikována politika snadného vrácení, která zákazníkům umožní vrátit obuv bez problému do určitého časového limitu, pokud s ní nebudou z jakéhokoliv důvodu spokojeni. Toto sníží riziko spojené s online nákupem, především produktu, který s velkou pravděpodobností nikdy neměli na noze, a dodá potenciálním zákazníkům pocit, že mají možnost si barefoot obuv vyzkoušet v podstatě bez závazku.

Obrázek 4 Příklad grafiky příspěvku pro barefoot kolekce



Zdroj: vlastní zpracování

3.5.1 Forma a implementace obsahové strategie

Při implementaci obsahové strategie na sociálních sítích je důležité využít specifické funkce, které tyto platformy nabízí a zároveň aplikovat aktuální trendy. Implementaci navrhované strategie provedou zaměstnanci firmy Vasky, kdy navrhovaná marketingová strategie na sociálních sítích bude trvat v časovém období tří měsíců. Je také důležité pamatovat na model STDC a všechny zákazníky funnelu.

Instagram

Zde bude především sdílena kombinace statických příspěvků, carouselů a reelů. Statické příspěvky a carousely budou zahrnovat kvalitní fotografie a grafiku. Reels budou komunikovat rychlé, vizuálně atraktivní obsah barefoot obuvi. Součástí reelů budou titulky, pro diváky, kteří je sledují bez zapnutého zvuku. Reels nabídnou dynamické ukázky obuvi v akci, zvýraznění designových vlastností, praktické tipy pro jejich využití v každodenním životě a samozřejmě informativní obsah o jejich benefitech. Pravidelně budou také sdíleny Stories, ve kterých budou pravidelně komunikovány novinky o kolekci a ze zákulisí jejich výroby a také FAQ (otázky a odpovědi), v rámci nichž budou sledující vyzváni k položení otázek, které je ohledně barefoot obuvi zajímají. Dále budou Stories využity ke sdílení interaktivních prvků jako ankety nebo kvízy, které zvýší engagement a zároveň podpoří zvědavost a zájem o barefoot boty. Highlights, neboli uložené Stories, umožní sledujícím se k nim kdykoliv vrátit a navíc, kdykoliv uživatel navštíví profil Vasek, bude to jedna z prvních věcí, které uvidí, čímž se mu kolekce připomene. Součástí strategie na Instagramu bude také placená reklama – budou propagovány strategicky cílené reklamy na cílovou skupinu a budou připomínat benefity barefoot bot nebo speciální akci. Během tří měsíční strategie bude denní částka na reklamu na Instagramu 3 000 Kč s plánovaným zvýšením během slevového týdne.

Facebook

Na Facebooku bude pravidelně publikován obsah jako statické příspěvky, carousely a reels, stejně jako na Instagramu. Ve většině případů se jedná o stejný obsah. Sdíleny budou také novinky o kolekce a informace z výroby. Statické příspěvky a carousely nabídnou kvalitní fotografie a grafiku, zatímco videa (reels) nabídnou vizuálně lákavý obsah, navíc s titulky pro ty, kteří videa sledují bez zvuku. Video zahrnou dynamické záběry obuvi v pohybu a zvýrazní její moderní designové vlastnosti. Další formou strategie na Facebooku bude také placená reklama cílená na cílovou skupinu této marketingové strategie. Placená reklama bude obsahovat reklamy propagující výhody barefoot nebo speciální nabídky a slevy. Placená reklama bude zapnutá po celou dobu navrhované tříměsíční strategie s částkou 3 000 Kč denně, s plánovaným zvýšením během slevového týdne.

LinkedIn

V rámci kampaně bude také publikován obsah na LinkedIn, který zdůrazní Vasky jako experta na barefoot obuv a inovace v oblasti. Obsah jako vývoj produktu, firemní hodnoty, udržitelné praktiky a zmínění spolupráce s odborníkem zvýší kredibilitu a důvěru v barefoot kolekci Vasek.

YouTube

Součástí marketingové strategie na sociálních sítích bude vytvoření promo videa o barefoot kolekci. Firma popotá natočení videa u externích pracovníků na základě předchozích pozitivních zkušeností se spoluprací s nimi. Video bude představovat výhody a specifika barefoot bot, tyto informace budou podpořeny výrokem zapojeného odborníka. Video bude zpracováno profesionálním týmem. Video bude následně přesdíleno také na Instagramu ve Stories, čímž se zvýší jeho sledovanost.

TikTok

V neposlední řadě bude v rámci kampaně také vytvořena energetická, trendová a autentická videa na TikToku. Tato videa budou reflektovat aktuální populární TikTok trendy a audio. Stejně jako na Facebooku, i na TikToku budou spuštěna placená reklama, která dále zvýší povědomí o kolekci mezi cílovou skupinou a také prodeje. Během tří měsíční strategie bude denní částka placené reklamy na TikToku 2000 Kč, s plánovaným zvýšením během slevového týdne.

STDC model

V rámci efektivní marketingové strategie na sociálních sítích je nezbytné rozpoznat a adresovat různé fáze zákaznické cesty. Model See-Think-Do-Care (STDC) poskytuje strukturovaný přístup k identifikaci a cílení na specifické potřeby a chování zákazníků v různých stádiích jejich rozhodovacího procesu (Kaushik, 2015). Tento model umožňuje

strategické implementování různorodých aktivit, které odpovídají konkrétním cílům v každé fázi zákaznického cyklu – od zvyšování povědomí o kolekci až po udržení loajality stávajících zákazníků.

Následující Tabulka 2 představuje vizualizaci navrhovaných aktivit na sociálních sítích pro barefoot kolekci Vasek, rozdělených podle fází STDC modelu. Každá fáze je specificky zaměřena na zákazníky v různých fázích nákupního procesu a přizpůsobuje komunikační a prodejní taktiky tak, aby co nejefektivněji reagovala na jejich aktuální potřeby a motivace.

Tabulka 2 Aplikace STDC modelu na marketingovou strategii barefoot kolekce Vasek

Fáze rozhodovacího procesu	Lidé
See	Ti, kteří ještě neví o barefoot kolekci Vasek
Think	Ti, kteří přemýšlí o nákupu barefoot obuvi
Do	Ti, kteří se rozhodnutí mezi více značkami a mají v úmyslu nákup uskutečnit
Care	Ti, kteří už barefoot u Vasek nakoupili

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci každé ze zmíněných fází budou aplikovány tyto marketingové aktivity:

- **Fáze See** – Spuštění široce zaměřených placených reklamních kampaní, Ukázky všestrannosti barefoot obuvi (do města i přírody), představení jejich benefitů, spolupráce s influencery a odborníkem
- **Fáze Think** – Interakce s komunitou (Q&A ve stories, odpovídání na časté dotazy), sdílení pozitivních zkušeností a ohlasů od spokojených zákazníků, cílení reklam na osoby, které již navštívily webové stránky Vasek (takzvaný retargeting)
- **Fáze Do** – Nabídka limitovaných slev a exkluzivních promo akcí (také v rámci placené reklamy), jednoduché prokliknutí z příspěvků na přímý nákup, demonstrace produktu (živé vysílání), zdůrazňování USP Vasek
- **Fáze Care** – Exkluzivní nabídky pro stálé zákazníky, sdílení obsahu od spokojených zákazníků (UGC), vyžadování zpětné vazby pro účely vylepšení produktu

3.6 Časový plán a rozpočet

Navržená marketingová strategie potrvá po dobu 3 měsíců. Celkový časový rámec plánu je navržen tak, aby maximalizoval dopad jednotlivých marketingových kroků a zároveň zabezpečil plynulou a efektivní komunikaci s cílovými zákazníky na vybraných platformách sociálních sítích. Je důležité brát v potaz, že barefoot obuv je jen jednou částí produktového portfolia firmy a obsah na sociálních sítích se tedy musí prolínat a zaměřovat i na jiné kolekce či témata.

Během tohoto plánu bude nastavena placená reklama na každý den, s tím, že jednotlivé výdaje a její intenzita je blíže popsána v části rozpočtu. Na Instagramu budou během kampaně sdíleny přibližně tři příspěvky nebo reely týdně, s větší intenzitou na začátku třetího měsíce v rámci hlavního limitovaného slevového týdne. Zároveň budou sdíleny v průměru tři stories denně. Na LinkedInu budou v rámci této kampaně sdíleny dva příspěvky týkající se barefoot kolekce. Na YouTube bude během prvního měsíce vydáno plánované promo video. Na TikTok budou přidány přibližně dvě krátká videa týdně.

Výdaje a plánovaný rozpočet na tuto marketingovou strategii byly konzultovány se CMO (marketingovou ředitelkou) firmy Vasky a Back Office manažerkou firmy Vasky. Pro marketingový rozpočet se jeví metoda orientovaná na cíle (Vysekalová a Mikeš, 2018) jako nejvhodnější metoda k přístupu sestavení rozpočtu.

Největším výdajem této marketingové strategie bude placená reklama na sociálních sítích. Pro tříměsíční marketingový plán pro barefoot kolekci byly připraveny reklamní výdaje rozložené takto: V prvním a druhém měsíci bude denní rozpočet na reklamu na Facebooku a TikToku nastaven celkově na 8 000 Kč, tedy za každý z těchto měsíců celkem 240 000 Kč. Třetí měsíc začne intenzivněji (kvůli limitované slevové akci) s denním rozpočtem 15 000 Kč, celkem za tento týden tedy 105 000 Kč. Následuje poslední den před ukončením slevové akce s jednorázovým zvýšeným výdajem 20 000 Kč. Po zbytek třetího měsíce, tedy poslední tři týdny, se rozpočet vrátí na standardních 8 000 Kč denně, což dělá dalších 168 000 Kč. Celkové výdaje na reklamu pro celou kampaň tak činí 698 000 Kč. Dalším položkou v rozpočtu jsou výdaje za influencera a dva mikroinfluencery, která bude zahrnovat 1 reel, 1 příspěvek a 2 stories na Instagramu propagující barefoot obuv Vasky. Předpokládaná částka za influencera činí 100 000 Kč, dále pak 10 000 Kč za mikroinfluencera a 3000 Kč za druhého mikroinfluencera formou poukazu v rámci barterové spolupráce. Další položkou je profesionální produkce videa, kde je předpokládaný výdaj 60 000 Kč za video (Interní zdroj společnosti, 2024). Celkový odhadovaný rozpočet tedy činí 871 000 Kč. Rozpočet nezahrnuje výdaje na interní lidské zdroje, jelikož jsou tyto náklady velmi variabilní a závisí na aktuálních kapacitách firmy.

Rozpočet bude pravidelně kontrolován a může být upraven podle aktuálních potřeb a vývoje situace. Následující Tabulka 3 zobrazuje přehled jednotlivých výdajů pro tento marketingový plán.

Tabulka 3 Rozpočet marketingové strategie pro barefoot kolekci

Nástroj	Cena
Placená reklama	698 000 Kč
Influencer (cca 200 000 sledujících)	100 000 Kč
Mikroinfluencer 1	10 000 Kč
Mikroinfluencer 2	3 000 Kč (poukaz)
Produkce videa	60 000 Kč
Celkový odhadovaný rozpočet	871 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.7 Měření a vyhodnocování

Měření úspěšnosti této marketingové strategie se bude opírat o tři základní stanovené cíle: zvýšení povědomí o kolekci, ovlivnění postojů ke značce a barefoot obuvi, a zvýšení prodeje. Specifické klíčové metriky (KPIs) pro každý cíl zahrnují:

- I. **Zvýšení povědomí o kolekci** – Nárůst sledovanosti příspěvků týkajících se barefoot kolekce, reakcí a interakcí v rámci nich, měření nárůstu návštěvnosti této kolekce na webových stránkách Vasek, nárůst vyhledávání značky a kolekce na internetu a v neposlední řadě analýza dosahu a expozice kampaně.
- II. **Ovlivnění postojů k barefoot obuvi** – Sledování změn v angažovanosti, jako je počet liků, komentářů a sdílení příspěvku souvisejících s barefoot kolekcí. Také analýza zpětné vazby k barefoot obuvi přímo na prodejnách před a po realizaci marketingové strategie. Analýza nárůstu prodeje barefoot bot bude také indikátorem zvýšeného pozitivního vnímání této kolekce. Dále pak analýza výsledků kvalitativního průzkumu, který proběhne po ukončení marketingového plánu a poskytne hlubší vhled do důvodů, proč byli kvantitativní výsledky dosaženy.
- III. **Zvýšení prodeje** – Srovnání prodejních dat za období marketingového plánu s předchozím rokem, sledování konverzních poměrů z reklamních kampaní a monitoring nárůstu nově získaných zákazníků.

Pro měření úspěšnosti stanovených cílů bude využito kombinace kvantitativních a kvalitativních metrik. Vyhodnocení bude realizováno pomocí několika platform. Google Analytics pro sledování návštěvnosti webu a konverzí, dále pak analytické nástroje sociálních sítí, kterými jsou Meta Business Suite a Business Manager, Instagram Analytics, TikTok Analytics, pro rozbor aktivit na sociálních sítích a interní CRM systém Vasek pro sledování prodejních a zákaznických aktivit. Zároveň, jak již bylo zmíněno, po skončení marketingového plánu proběhne kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů, na základě kterého bude možné analyzovat výsledky před a po realizaci této strategie.

Vyhodnocování bude probíhat v několika fázích. Během tříměsíčního trvání marketingového plánu budou pravidelně, na týdenní bázi, vyhodnocována získaná data, díky čemuž bude možná rychlá adaptace a optimalizace kampaně. Po ukončení kampaně proběhne komplexní analýza, která zahrne:

- Porovnání dosažených výsledků s původně stanovenými cíli.
- Hodnocení efektivity jednotlivých aktivit a jejich přínosu k celkovým cílům kampaně.
- Formulace doporučení pro budoucí marketingové strategie založené na zjištěných datech a trendech.

Takový postup vyhodnocení umožní nejen posouzení úspěšnosti tohoto marketingové plánu, ale současně poskytne cenné informace pro plánování budoucích marketingových aktivit.

Závěr

Hlavním cílem a také výsledkem této diplomové práce je navržení efektivní tříměsíční marketingové strategie na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky. Cílem této navrhované marketingové strategie je zvýšení povědomí o barefoot kolekci, ovlivnění postojů k barefoot obuvi a zvýšení prodeje této kolekce. Dá se říct, že cíl práce byl úspěšně naplněn a dosažen.

Teoretická část práce poskytla nejen přehled o online marketingových strategiích, ale také zdůraznila význam adaptace na dnešní rychle se měnící online prostředí, kde hrají sociální sítě zásadní roli v procesu rozhodování spotřebitelů. V praktické části byl proveden detailní rozbor současných a aktivních sociálních sítí značky Vasky, jejich obsahu a způsobu interakce se zákazníky, čímž bylo dále umožnilo identifikovat důležité a potenciální oblasti pro zlepšení. Také byla provedena analýza PESTLE, analýza SWOT, analýzy SMART, analýza konkurence, analýza STDC a navrhovaná marketingová strategie zahrnuje také obsahovou strategii, volbu komunikačních nástrojů, časový a finanční rozpočet a způsoby měření a vyhodnocení.

V rámci primárního výzkumu byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s cílovými zákazníky, který poskytl detailní vhled do jejich preferencí, očekávání a přístupu nejenom k barefoot produktům, ale také přístupu k nakupování bot na sociálních sítích. Cílem bylo mimo jiné zjistit, jaké (a jestli vůbec) mají zákazníci Vasek povědomí o barefoot kolekci. Bylo zjištěno několik zajímavých zjištění, jako například že i někteří loajální zákazníci, kteří vlastní několik párů Vasek, o barefoot kolekci nevěděli. Také bylo například zjištěno, že někteří respondenti neznali koncept barefoot obuvi nebo si svou odpověď nebyli zcela jistí. Získané informace z primárního výzkumu byly následně využity pro sestavení cílené marketingové strategie na sociálních sítích barefoot kolekce Vasek, která respektuje specifika určené cílové skupiny a zároveň aplikuje nejnovější marketingové trendy, nástroje a technologie pro maximalizaci jejího dopadu.

Navržená marketingová strategie na sociálních sítích klade důraz na edukaci zákazníků prostřednictvím vzdělávacího a angažujícího obsahu, který osvětluje jedinečné vlastnosti a výhody barefoot obuvi. Taktéž představuje důležitost poukázání na moderní design této kolekce formou vizuálně atraktivního a zároveň interaktivního obsahu, který zákazníky nejen informuje, ale také je zapojuje a motivuje k další interakci. Významná je rovněž integrace zpětné vazby zákazníků do vývoje produktů a marketingových kampaní, čímž bude dosaženo lepšího pochopení potřeb zákazníků a efektivnější nabídky.

Implementace této navrhované strategie vyžaduje průběžné sledování a hodnocení její účinnosti pomocí předem definovaných metrik a KPIs. Takový postup bude zahrnovat průběžné sledování úrovně angažovanosti, míry konverze, ROI a dalších relevantních dat, které poskytnou zpětnou vazbu nutnou pro další iterace a úpravy navrhované strategie.

Závěrem lze říct, že diplomová práce přináší nejen teoretický přehled, primární data, ale především konkrétní praktické návrhy, jak může značka Vasky efektivně využít možností sociálních sítí pro strategickou marketingovou propagaci své barefoot kolekce. Práce představuje komplexní plán a konkrétní návrhy, jak může značka zvýšit viditelnost a prodej barefoot kolekce a využít aktuální marketingové trendy.

Literatura

Monografie

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

CAMILLERI, M. A. Market Segmentation, Targeting and Positioning. Online. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Tourism, Hospitality & Event Management. Cham: Springer International Publishing, 2018, s. 69-83. ISBN 978-3-319-49848-5. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4. [cit. 2024-04-24].

CHERNEV, A. *Strategic Marketing Management*. 8. Cerebellum Press, 2014. ISBN 978-1936572199.

DODSON, I. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley, 2016. ISBN 9781119265702.

DYEGO, A. a OKTAVIANTI, R. The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention. Online. In: *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. Paris, France: Atlantis Press, 2020, -. ISBN 978-94-6239-294-6. Dostupné z: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.063>. [cit. 2024-04-25].

EGER, L., PETR TYL, J, KUNEŠOVÁ, H., MIČÍK, M. a PEŠKA, M. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

FERNANDES, R. a PINHO, C. Support International Business Expansion with Sequential Reviews. Online. In: KRMAC, Evelin (ed.). *Sustainable Supply Chain Management*. InTech, 2016, s.247. ISBN 978-953-51-2433-7. Dostupné z: <https://doi.org/10.5772/62987>. [cit. 2024-04-24].

FISHER, G., WISNESKI, J. E. a BAKKER, R. M. *Strategy in 3D*. Online. Oxford University Press, 2020. ISBN 9780190081478. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190081478.001.0001>. [cit. 2024-04-25].

GRAU, S. *Celebrity 2.0: The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands*. Business Expert Press, 2022. ISBN 978-1637422083.

HANLON, A., 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 978-1-5264-2667-3.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál, 2023. ISBN 978-80-262-1968-2.

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

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2. Kogan Page, 2019. ISBN 0749484225.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. a OPRESNIK, M. O. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, [2018]. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BRADY, M.; GOODMAN, M. a HANSEN, T. *Marketing Management*. 3. Pearson Education, 2016. ISBN 978-1292093239.

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

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

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

SCHLEGELMILCH, B. B. Segmenting Targeting and Positioning in Global Markets. Online. In: *Global Marketing Strategy*. Management for Professionals. Cham: Springer International Publishing, 2016, s. 63-82. ISBN 978-3-319-26277-2. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-319-26279-6_4. [cit. 2024-04-25].

SEMERÁDOVÁ, T.; WEINLICH, P.; ŠVERMOVÁ, P.; LAMR, M.; SUKOVÁ, L. et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

SHUTSKO, A. User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. Online. In: MEISELWITZ, Gabriele (ed.). *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. Lecture Notes in Computer Science. Cham: Springer International Publishing, 2020, s. 108-125. ISBN 978-3-030-49575-6. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8. [cit. 2024-04-25].

TAHAL, R. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.

TUTEN, T. L. a SOLOMON M. R. *Social media marketing*. Los Angeles: SAGE, 2018. ISBN 978-1-5264-2387-0

TUTEN, T. L. *Social Media Marketing* [online]. 4th edition. London: SAGE Publications, 2021, 489 s. [cit. 2023-02-20]. ISBN 978-1-5297-3198-9. Dostupné z: https://books.google.sk/books?id=KfkFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Odborné knihy a časopisy

ADEOLA, O., HINSON, R. E. a EVANS, O. Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation. Online. In: GEORGE, Babu a PAUL, Justin (ed.). *Digital Transformation in Business and Society*. Cham: Springer International Publishing, 2020, s. 61-81. ISBN 978-3-030-08276-5. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4. [cit. 2024-04-24].

ALBRECHT, J. P. How the GDPR Will Change the World. *European Data Protection Law Review (EDPL)*. 2016, 2, s. 287.

ANANDA, A. S.; GARCÍA, Á. H. a LAMBERTI, L. SME fashion brands and social media marketing: from strategies to actions. Online. *International Journal of Web Based Communities*. 2017, roč. 13, č. 4, s. 468-498. ISSN 1477-8394. Dostupné z: <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2017.089350>. [cit. 2024-04-24].

BEARMAN, M. Focus on Methodology: Eliciting rich data: A practical approach to writing semi-structured interview schedules. Online. *Focus on Health Professional Education: A Multi-Professional Journal*. 2019, roč. 20, č. 3, s. 1-11. ISSN 2204-7662. Dostupné z: <https://doi.org/10.11157/fohpe.v20i3.387>. [cit. 2024-04-25].

BURNASHEVA, R a SUH, Y. G. The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. Online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020, roč. 33, č. 5, s. 1255-1269. ISSN 1355-5855. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180>. [cit. 2024-04-25].

BUSCA, L. a BERTRANDIAS, L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Online. *Journal of Interactive Marketing*. 2020, roč. 49, č. 1, s. 1-19. ISSN 1094-9968. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>. [cit. 2024-04-25].

CARR, C. T. a HAYES, R. A. Social Media: Defining, Developing, and Divining. Online. *Atlantic Journal of Communication*. 2015, roč. 23, č. 1, s. 46-65. ISSN 1545-6870. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>. [cit. 2024-04-24].

CHUA, A. Y. K. a Banerjee, S. How businesses draw attention on Facebook through incentives, vividness, and interactivity. *IAENG International Journal of Computer Science*. 2015, roč. 42, č. 3, s. 275—281. Dostupné z: <https://dr.ntu.edu.sg/bitstream/handle/10220/39070/How%20businesses%20draw%20attention%20on%20facebook%20through%20incentives,%20vividness%20and%20interactivity.pdf>. [cit. 2024-04-25].

DE VRIES, L.; GENSLER, S. a LEEFLANG, P. S.H. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. Online. *Journal of Marketing*. 2017, roč. 81, č. 5, s. 1-15. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>. [cit. 2024-04-25].

ERDOĞMUŞ, İ. E. a TATAR, Ş. B.. Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. Online. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015, roč. 207, s. 189-195. ISSN 18770428. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>. [cit. 2024-04-25].

GESMUNDO, M. A. G.; JORDAN, Melvin D. S.; MERIDOR, Wee H. D.; MUYOT, D. V.; CASTANO, M. C. N. et al. TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. Online. *Journal of Business and Management Studies*. 2022, roč. 4, č. 2, s. 343-361. ISSN 2709-0876. Dostupné z: <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>. [cit. 2024-04-25].

GILDIN, S. Z. Understanding the Power of Word-of-Mouth. Online. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*. 2003, roč. 4, č. 1, s. 92-106. ISSN 1678-6971. Dostupné z: <https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n1p92-106>. [cit. 2024-04-25].

HOLMES, T. A. Effects of self-brand congruity and ad duration on online in-stream video advertising. Online. *Journal of Consumer Marketing*. 2021, roč. 38, č. 4, s. 374-385. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3333>. [cit. 2024-04-25].

JAVAN, H. T.; KHANLARI, A.; MOTAMEDI, O. a MOKHTARI, H. A hybrid advertising media selection model using AHP and fuzzy-based GA decision making. Online. *Neural Computing and Applications*. 2018, roč. 29, č. 4, s. 1153-1167. ISSN 0941-0643. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s00521-016-2517-z>. [cit. 2024-04-24].

JENSEN, K. B. a HELLES, R. Speaking into the system: Social media and many-to-one communication. Online. *European Journal of Communication*. 2017, roč. 32, č. 1, s. 16-25. ISSN 0267-3231. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0267323116682805>. [cit. 2024-04-24].

JONES, N.; BORGMAN, R. a ULUSOY, E. Impact of social media on small businesses. Online. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2015, roč. 22, č. 4, s. 611-632. ISSN 1462-6004. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>. [cit. 2024-04-24].

KIM, K. a KIM, H. Visuals misleading consumers? Testing the visual superiority effect in advertising. Online. *Journal of Consumer Marketing*. 2022, roč. 39, č. 1, s. 78-92. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3757>. [cit. 2024-04-25].

KOHLI, Ch.; SURI, R. a KAPOOR, A. Will social media kill branding? Online. *Business Horizons*. 2015, roč. 58, č. 1, s. 35-44. ISSN 00076813. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>. [cit. 2024-04-25].

KRISHNAN, S. a C., L. Word of Mouth Marketing Strategy. Online. *International Journal of Computer Applications*. 2018, roč. 182, č. 2, s. 1-6. ISSN 09758887. Dostupné z: <https://doi.org/10.5120/ijca2018917447>. [cit. 2024-04-25].

KUSNIADJI, S. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), s. 83-98.

KWON, E. P. a RATNESHWAR, S. a THORSON, E. Consumers' Social Media Advocacy Behaviors Regarding Luxury Brands: An Explanatory Framework. Online. *Journal of Interactive Advertising*. 2017, roč. 17, č. 1, s. 13-27. ISSN 1525-2019. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1315321>. [cit. 2024-04-25].

LĂZĂROIU, G.; POPESCU, G. H.; NICA, E. a KLIESTIK, T. The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce. Online. *SHS Web of Conferences*. 2020, roč. 74. ISSN 2261-2424. Dostupné z: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403003>. [cit. 2024-04-25].

LEE, S.; SONG, H.; LEE, Ch. a PETRICK, J. F. An Integrated Model of Pop Culture Fans' Travel Decision-Making Processes. Online. *Journal of Travel Research*. 2018, roč. 57, č. 5, s. 687-701. ISSN 0047-2875. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0047287517708619>. [cit. 2024-04-25].

LI, F.; LARIMO, J. a LEONIDOU, L. C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Online. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021, roč. 49, č. 1, s. 51-70. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>. [cit. 2024-04-24].

LIN, H.; SWARNA, H. a BRUNING, P. F. Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. Online. *Business Horizons*. 2017, roč. 60, č. 5, s. 621-633. ISSN 00076813. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006>. [cit. 2024-04-25].

MANDAL, P. Understanding Digital Marketing Strategy. Online. *International Journal of Scientific Research and Management*. 2017. ISSN 23213418. Dostupné z: <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>. [cit. 2024-04-25].

MOCHON, D.; JOHNSON, K.; SCHWARTZ, J. a ARIELY, D. What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. Online. *Journal of Marketing Research*. 2017, roč. 54, č. 2, s. 306-317. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0409>. [cit. 2024-04-25].

MUSA, M. et al. Analysis of segmentation, targeting, and positioning in the hospitality sector: The case of Paputo Beach Café. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2019, roč 8. č. 4, s. 1-20.

NADUBE, P. M., & DIDIA, J. U. D. (2018). Market targeting and strategic positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), s. 32-45.

OBAR, J. A. a WILDMAN, S. S. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. Online. *SSRN Electronic Journal*, s.745-750. ISSN 1556-5068. Dostupné z: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2637879>. [cit. 2024-04-24].

ORDENES V. F.; GREWAL, D.; LUDWIG, S.; RUYTER, K. D.; MAHR, D. et al. Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages. Online. *Journal of Consumer Research*. 2019, roč. 45, č. 5, s. 988-1012. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy032>. [cit. 2024-04-25].

RIENETTA, F., Hati, S. R. H., a Gayatri, G. The effect of social media marketing on luxury brand customer equity among young adults. *International Journal of Economics and Management*. 2017. roč 11, č. 2, s. 409-425.

RITA, T. N.; PATRICK, V. M; CAMPBELL, M. C. a HOEGG, J. How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertising Effectiveness. Online. *Journal*

of Consumer Research. 2021, roč. 48, č. 1, s. 123-146. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa063>. [cit. 2024-04-25].

ROMÃO, M. T.; MORO, S.; RITA, P a RAMOS, P. Leveraging a luxury fashion brand through social media. Online. *European Research on Management and Business Economics*. 2019, roč. 25, č. 1, s. 15-22. ISSN 24448834. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.10.002>. [cit. 2024-04-25].

SAIMA S.; SACHIN P.; ANANYA H.; VISHESH S. S.; ADITYA A. J. et al. The Power of Instagram's Algorithm in Boosting the Visibility of Startups & Small Businesses. Online. *International Journal of Engineering and Management Research*. 2023, roč. 13, č. 2, s. 59-63. ISSN 2250-0758. Dostupné z: <https://doi.org/10.31033/ijemr.13.2.9>. [cit. 2024-04-25].

SAQIB, N. Positioning – a literature review. Online. *PSU Research Review*. 2020, roč. 5, č. 2, s. 141-169. ISSN 2399-1747. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>. [cit. 2024-04-25].

SCHIVINSKI, B. a DABROWSKI, D. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Online. *Journal of Marketing Communications*. 2013, roč. 22, č. 2, s. 189-214. ISSN 1352-7266. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>. [cit. 2024-04-25].

SCHLAGWEIN, D. a HU, M. How and why Organisations Use Social Media: Five Use Types and their Relation to Absorptive Capacity. Online. *Journal of Information Technology*. 2017, roč. 32, č. 2, s. 194-209. ISSN 0268-3962. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/jit.2016.7>. [cit. 2024-04-24].

ULLAL, M. a THONSE H., I. Influence of advertisement on customers based on AIDA model. Online. *Problems and Perspectives in Management*. 2018, roč. 16, č. 4, s. 285-298. ISSN 17277051. Dostupné z: [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(4\).2018.24](https://doi.org/10.21511/ppm.16(4).2018.24). [cit. 2024-04-25].

VANANI, I.R. Text Analytics of Customers on Twitter: Brand Sentiments in Customer Support. Online. *Journal of Information Technology Management*. 2019, roč. 11, č. 2, s. 43-58. [cit. 2024-04-25].

YORKE, D. Word-of-mouth communications. *Wiley Encyclopedia of Management*. Online. Wiley, 2015. ISBN 9781119972518. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090705>. [cit. 2024-04-25].

ZHAO, L.; LEE, S. H. a COPELAND, L. R. Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. Online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2019, roč. 31, č. 4, s. 855-874. ISSN 1355-5855. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>. [cit. 2024-04-25].

ZHU, D. H.; SUN, H. a CHANG, Y. P. Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, roč. 31, s. 287-293. ISSN 09696989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.013>. [cit. 2024-04-25].

ZINK, M.; SITARAMAN, R. a NAHRSTEDT, K. Scalable 360° Video Stream Delivery: Challenges, Solutions, and Opportunities. Online. *Proceedings of the IEEE*. 2019, roč. 107, č. 4, s. 639-650. ISSN 0018-9219. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/JPROC.2019.2894817>. [cit. 2024-04-25].

Internetové zdroje

AGUILA, M. SPIRALYTICS. *9 Digital Marketing Channels (That Actually Work)*. [online]. 2020 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.spiralytics.com/blog/digitalmarketing-channels/>

AHINSA. [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://ahinsashoes.cz>

AIM TECHNOLOGIES. *Social Media Marketing Trends 2024: Embracing The Future Of Digital Engagement*. [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-trends-2024-embracing-future-digital/>

AKOLO, W. *What Percentage of Revenue Should Be Spent on Marketing?* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://hostadvice.com/blog/digital-marketing/marketing-101/percentage-of-revenue-spent-on-marketing/>

AKTUÁLNĚ. *Hrubý domácí produkt - HDP* [online]. 2021 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/hruby-domaci-produkt-hdp/r~i.wiki:3100/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *What Is a Digital Marketing Strategy?* [online]. 2021 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/>

BAKER, K. *Social Media Marketing: The Ultimate Guide* [online]. 2022 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

BAPTISTA, A. MEDIUM. *See, Think, Do & Care — A Content Focused Business Framework*[online]. 2020 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://allanbaptista.medium.com/see-think-do-care-a-content-focused-business-framework-783fc775da8e>

BATTISBY, A. DIGITAL MARKETING INSTITUTE. *An In-Depth Look at Marketing on TikTok*[online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>

BITEABLE. *LinkedIn marketing: promoting your business for free* [online]. 2018 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://biteable.com/blog/linkedin-marketing/>

BRIGHTEDGE. *How Much Should I Budget for Marketing?* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.brightedge.com/glossary/define-marketing-budgets>

BUCKNELL, J. *9 Must-Know Facebook Advertising Trends & Tips for 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/2024-facebook-ads-trends>

BUSINESS WIRE. *Stackla Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want & What Marketers Deliver* [online]. 2019 [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20190220005302/en/Stackla-Survey-Reveals-Disconnect-Content-Consumers-Marketers>

CROSSMAN, A. THOUGHTCO. *An Overview of Qualitative Research Methods* [online]. 2020 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/qualitative-research-methods-3026555>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Graf - Vývoj hrubého domácího produktu v ČR (ve stálých cenách)* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-hrubeho-domaciho-produktu-v-cr-ve-stalych-cenach>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva České republiky - 2023–2100* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/projekce-obyvatelstva-ceske-republiky-2023-2100>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021* [online]. 2021 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/2-pouzivani-internetu-jednotlivci-lsv9dxufw9>

ČTK. *Česko je 41. nejlepší zemí pro podnikání. První je Nový Zéland, vyplývá ze zprávy Světové banky* [online]. 2019 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-66667150-cesko-je-41-nejlepsi-zemi-pro-podnikani-prvni-je-novy-zeland-vyplyva-ze-zpravy-svetove-banky>

DAKTELA. *Daktela: Funkce a vlastnosti* [online]. 2022 [cit. 2022-05-23]. Dostupné z: <https://www.daktela.com/funkce-a-vlastnosti-ip-ustredny/>

DAVIES, N. *Connecting with nano-influencers: The PR goldmine of 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/connecting-with-nano-influencers-the-pr-goldmine-of-2024/>

DELOITTE. *Top trends from The CMO Survey* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/cmo-survey.html>

DOLAN, R. *Social media: Are Facebook fans really ‘engaging’ with our wine brands?: A case study of Australian wine brand Facebook pages*. *Wine & Viticulture Journal*. 2016, roč. 31 č 1, s. 67. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/292133991_Australian_Wine_Brands_on_Facebook_An_Exploration_of_Communication_Orientations_and_Consumer_Perceptions

DOVETAIL. *Types of research: A deep dive* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://dovetail.com/research/>

DOVETAIL. *What is a semi-structured interview?* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://dovetail.com/research/semi-structured-interview/>

DUCHARME, J. *Why Everyone's Worried About Their Attention Span—and How to Improve Yours* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://time.com/6302294/why-you-cant-focus-anymore-and-what-to-do-about-it/>

DZHINGAROV, A. *WHAT IS THE DIFFERENCE BETWEEN E-COMMERCE & DIGITAL MARKETING AND WHY SHOULD YOU CARE?* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://atanasdzhingarov.com/what-is-the-difference-between-e-commerce-digital-marketing-and-why-should-you-care/>

FEGER, A.. *Guide to Gen Z: What matters to this generation and what it means for marketers*[online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/insights/generation-z-facts/>

FINNERAN, K.. *The Top Social Media And Digital Marketing Trends To Watch In 2024* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/katyfinneran/2023/12/21/the-top-social-media-and-digital-marketing-trends-to-watch-in-2024/?sh=3328d7f72f17>.

FLOWII. *Čo je to KPI a ako ho nastaviť* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.flowii.com/sk/blog/co-je-to-kpi-a-ako-ho-nastavit>

FUNDING CIRCLE. *Social media: Finding the right tone of voice for each platform* [online]. 2020 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.fundingcircle.com/uk/resources/marketing/social-media/right-tone-voice-social-media-platform/>

GEYSER, W. *Brand authenticity* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/glossary/brand-authenticity/>

GEYSER, W. *Nano vs. Micro-Influencer Marketing: What's the Difference?* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/nano-vs-micro-influencer-marketing/>.

GEYSER, W. *TikTok Video Ad Specs and Best Practices for 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ad-specs/>

GEYSER, W. *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

HAMER, A. *How to use Instagram Live: 9 tips for success* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.descript.com/blog/article/what-is-instagram-live-how-to-use-instagram-live-with-tips>

HARTSHORNE, D. *How Often Should You Post on Social Media in 2024?* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.sendible.com/insights/how-often-to-post-on-social-media>

HAYES, A. *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

HIROSE, A. *The 2024 Guide to TikTok Marketing: Tips, Examples, & Tools* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>

HITHIT. *Vasky - Podpořte vznik ručně vyráběných tenisek ze Zlína* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/8149/vasky-podporte-vznik-rucne-vyrabenych-tenisek-ze-zlina>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Česko je 41. nejlepší zemí pro podnikání.* [online]. 2019, říjen 29 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-66667150-cesko-je-41-nejlepsi-zemi-pro-podnikani-prvni-je-novyzeland-vyplyva-ze-zpravy-svetove-banky>

HUBSPOT. *The State of Marketing Report* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

HUTCHINSON, A. *Social Media Trends 2024: 34 Predictions for Marketers* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/34-predictions-social-media-marketing-2024/697420/>.

HUTCHINSON, A. *TikTok Launches New In-Stream Shopping Push with 'Trendy Beat' Showcase* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-launches-in-stream-shopping-push-trendy-beat-showcase/653570/>

IDEALAB. *Greenwashing.* [online]. 2020. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/greenwashing/>

INSTAGRAM. *Introducing Instagram Stories* [online]. 2016 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

INSTAGRAM. *Use hashtags on Instagram* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/351460621611097>

INSTAGRAM. *View account insights on Instagram* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/1533933820244654?helpref=uf_permalink

JEPSON, O. *Brand authenticity: What it is and tips for building it* [online]. 2022 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/brand-authenticity/>

KALOUSH, P. „*Chci co nejdéle držet krok s Baťou,*“ říká dvaadvacetiletý obuvník za značkou *Vasky* [online]. 2020 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://forbes.cz/chci-co-nejdele-drzet-krok-s-batou-rika-dvaadvacetiletý-obuvník-za-značkou-vasky/>

KAUSHIK, A. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. 2013 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KEMP, S. *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT* [online]. 2022 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

- KEMP, S. We Are Social. *DIGITAL IN 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES* [online]. 2019 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>
- KENTON, W. 2018. Social Media Marketing (SMM) Defined. Investopedia [online]. New York City: Dotdash. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
- KINETIC SEQUENCE. *Instagram Posts, Stories And Reels: What's The Difference? Pros And Cons Of All* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://kineticsequence.com/instagram-posts-stories-and-reels-whats-the-difference-pros-and-cons-of-all/#:~:text=If%20you%20want%20to%20share,are%20still%20the%20best%20option.>
- KUMAR, B. *Win Sales With a Unique Selling Proposition + 9 Examples* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/uk/blog/unique-selling-proposition>
- KURZY. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- LAMOTTE, S. *Your attention span is shrinking, studies say. Here's how to stay focused*[online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.cnn.com/2023/01/11/health/short-attention-span-wellness/index.html>
- LEBOW, S. *Digital ad spend worldwide to pass \$600 billion this year* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/digital-ad-spend-worldwide-pass-600-billion-this-year>
- LEBOW, S. *Gen Z has a 1-second attention span. That can work to marketers' advantage*[online]. 2022 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/gen-z-has-1-second-attention-span-work-marketers-advantage>
- LEBOW, S. *Gen Z leads the pack on Snapchat, TikTok* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/gen-z-leads-pack-on-snapchat-tiktok>
- LEBOW, S. *Influencer spend is growing faster than social ad spend* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/influencer-spend-growing-faster-than-social-ad-spend>
- LINKEDIN. *How to market on LinkedIn* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/how-to-market-on-linkedin>
- LINKTREE. [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://linktr.ee>
- MANGWANI, A. *Influencer spend is growing faster than social ad spend* [online]. 2021 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.theirmindia.org/blog/top-7-risks-associated-with-digital-marketing/>

MARMER, D. *How Often to Publish on Social Media for Business? A HubSpot Experiment*[online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media>

MCLACHLAN, S. *35 Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2024* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

MCLACHLAN, S. a MARTIN, M. *Facebook Marketing in 2024: A VERY Complete Guide*[online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

MCNAIR, C. *Global Ad Spending* [online]. 2018 [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/global-ad-spending>

MEHTA, I. *Google says YouTube Shorts has crossed 50 billion daily views* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2023/02/03/google-says-youtube-shorts-has-crossed-50-billion-daily-views/?guccounter=2>

META. *Give your business story a boost* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages/boost-post>

MYERS, L. *How Often To Post On Social Media: 2024 Success Guide* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>

MYKO, M., CHIANNAWAY. *AKO NASTAVIŤ MARKETINGOVÚ KOMUNIKAČNÚ STRATÉGIU NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH EFEKTÍVNE* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://chiannaway.com/2020/12/04/komunikacna-strategia/>

NIBUSINESSINFO.CO.UK. *Advantages and Disadvantages of Digital Marketing*[online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>

ORTIZ-OSPINA, E. *The rise of social media* [online]. 2019 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

PAUL, K. a DANG, S. REUTERS. *Meta's Reels revenue narrows in on TikTok, boosted by AI* [online]. 2023 [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/metareels-revenue-narrows-tiktok-boosted-by-ai-2023-07-27/>

PUSH ON. *See Think Do Care: A Digital Framework* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.pushon.co.uk/articles/see-think-do-care-a-framework-for-a-digital-age/>

ROSTAD, S. *How to Evaluate Your Marketing Channels Using Google Analytics* [online]. 2020 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/how-evaluate-your-marketing-channels-using-google-analytics-rostad-1e/>

SAHNI, J. ANDUNE. *HISTORY OF BAREFOOT SHOES AND WHY ARE THEY GETTING SO POPULAR NOW* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://andune.in/blogs/news/history-of-barefoot-shoes-and-why-are-they-getting-so-popular-now>

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

SEZNAM.CZ. *Retargeting* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/retargeting/>

SHAHID, K. *User-generated content (UGC): what it is and why it matters for your brand* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide/>

SHEENA, J. *2024 global ad spend will surpass \$1 trillion: report* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.marketingbrew.com/stories/2023/08/30/2024-global-ad-spend-will-surpass-usd1-trillion-report>

SMITH, A. SPROUT SOCIAL. *How to collect and mine your social media data for growth* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-data-collection/>

SMOLKA, R. *See-think-do-care framework* [online]. 2018 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.onlineandweb.com/cs/see-think-do-care-framework>

SONNENBERG, Anna. *How to Determine Your Ideal Instagram Posting Frequency* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-determine-your-ideal-instagram-posting-frequency/>

SPROUT SOCIAL. *The 2023 Sprout Social Index™ Report* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/index/>

SPROUT SOCIAL. *TikTok marketing: The complete guide for brands in 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing/>

STANLEY, H. *The Best Instagram Reel Length for Max Engagement* [online]. 2022 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/instagram-reel-length/#Whats_the_best_Instagram_Reel_length_for_reach_and_engagement

STATISTA. *Key figures on Facebook Marketplace and Facebook Shops worldwide as of 1st quarter 2021* [online]. 2022 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1275844/key-figures-facebook-marketplace-shops/>

STATISTA. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/?ref=buffer.com>

STATISTA. *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

STOKEL-WALKER, Ch. *TikTok Wants Longer Videos—Whether You Like It or Not* [online]. 2022 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/tiktok-wants-longer-videos-like-not/>

SVOBODA, J. *Nejrychlejší milion na Hithitu. Zlínské Vasky chystají své první tenisky a boří s nimi rekordy* [online]. 2020 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://cc.cz/nejrychlejsi-milion-na-hithitu-zlinske-vasky-chystaji-sve-prvni-tenisky-a-bori-s-nimi-rekordy/>

SVOBODA, O. *Optimize Your Marketing Strategy with the See Think Do Care Framework* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/blog/sales-marketing/make-your-marketing-communication-more-effective-with-the-see-think-do-care-framework/>

SYSTROM, K. INSTAGRAM. *Introducing Video on Instagram* [online]. 2013 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-video-on-instagram>

SYSTROM, K. INSTAGRAM. *Welcome to IGTV, our New Video App* [online]. 2018 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>

TERRELL HANNA, K. BITEABLE. *LinkedIn* [online]. 2022 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/LinkedIn>

THOMAS, M. *How Often Should You Post on Instagram Every Week?* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/>

TURINAS, A. *How Much Should You Spend on Marketing?* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/how-much-should-you-spend-marketing-adam-turinas/>

UPGATES. *Čo je to marketingová stratégia a ako na ňu?* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.upgates.sk/a/co-je-to-marketingova-strategia-a-ako-na-nu>

URRUTIA, K. *Share More Or Less? Know The Right Frequency Of Posting On Social Media Platforms* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://voymedia.com/share-more-or-less-know-the-right-frequency-of-posting-on-social-media-platforms/>

VAGNEROVÁ, H. MADVISO. *Stratégia na sociálnych sietach* [online]. 2018 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://madviso.sk/blog/strategia-na-socialnych-sietach/>

VAN DEN BROEKE, T. THE GUARDIAN. *Feet on the ground: the rise and rise of the barefoot shoe* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2024/feb/14/feet-on-the-ground-the-rise-and-rise-of-the-barefoot-shoe>

VASKY. *Najdšte svoju najbližší prodejnú* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.vasky.cz/cs/stores/>

VASKY. *Nová barefoot kolekce* [online]. 2022 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AV6Io6h-2Sk>

VASKY. *Příběh Vasek: Poznejte nové pojetí tradice* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.vasky.cz/cs/page/pribeh-vasek>

WILDEMAN. *The See Think Do Care Model: what can you do with it?* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://wildeman.agency/en/blog/the-see-think-do-care-model-what-can-you-do-with-it/>

WORLD BANK GROUP. *Doing Business 2020* [online]. In: . 2019 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/32830>

WRIGHT, G. *5 top social media trends for 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/social-media-trends-for-2024/>

ZBOŽÍ A PRODEJ. *Spotřebitelské chování letos ovlivní deset hlavních trendů* [online]. 2021 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2021/02/01/spotrebitelske-chovani-letos-ovlivni-deset-hlavni-trendu/>

ZELLER, A. *Top 14 Social Media Trends (2024 & 2025)* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://explodingtopics.com/blog/social-media-trends>

ZOUZALÍK, M. Jr. *Udržitelnost již není tématem jen pro velké společnosti* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/udrzitelnost-jiz-neni-tematem-jen-pro-velke-spolecnosti/r~970f7e60e6bc11eea1910cc47ab5f122/>

Přílohy

Příloha 1 – Přepis rozhovorů

Z důvodu zachování soukromí byla skutečná jména respondentů změněna na náhodně vybraná jména. Rozhovory byly provedeny mezi respondentem a autorkou práce – tazatelem, dále jen “T”.

Respondent 1: Marián

Datum: 8. 3. 2024

Způsob komunikace: videohovor

T: Kolik párů Vasek máte? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?

R: Mám jeden pár Vasek, sú to šľapky, takové ideálne na leto. Používam ich doslova všade, či už ako papuče doma alebo ako topánky na von, keď je vonku teplo. Už už ich mám asi tri roky, čiže mi vydržali už asi tri roky. Čo sa týka druhou topánok a mojich vedomostí ohľadne toho, tak Vasky vyrábajú topánky do práce, čiže polobotky, a pak hlavne veľa kvalitných topánok na zimu a na podzim a teda samozrejme, vyrábajú aj sandále. Nedávno myslím kúpili firmu Botas, takže teraz vyrábajú obuv aj pod touto značkou.

T: Čím nebo jakými hodnotami je značka Vasky známá?

R: Keď sa povie značka Vasky, tak sa mi vybaví, že sú vyrobené v Českej republike a že ich zakladateľom je Václav Staňek, ktorý sa inšpiroval a snaží sa nasledovať Tomáša Baťu. Podobne ako Baťa, ktorý pôsobil v Zlíne, aj Václav pochádza z tejto oblasti. Výrobky značky sú ručne vyrobené, čo som videl na niektorých ich videách na sociálnych sieťach. Ďalej, čo sa mi vybaví ešte je že Václav Staněk založil tú firmu veľmi mladý. Zaujímavé je tiež, že myslím teraz aj tú firmu Botas dal aby viedol jeho brat, ktorému je myslím okolo 20 rokov, aby teda viedol firmu Botas, čiže mám nejaké pochybnosti o tom, kto za značkou skutočne ešte stojí, pretože sa mi ťažko verí, že by Václav alebo jeho brat dokázal sám založiť, sám všetko rozbehnúť a viesť firmu v takom mladom veku. Napriek tomu je Václav Staňek hlavnou tvárou firmy a i názov firmy je odvodený od jeho mena, firma je s ním úzko spojená. Myslím, že keď si niekto vybaví Vasky, automaticky si spája značku so zakladateľom Václavom Staňkom, ktorý značku reprezentuje nielen svojimi produktmi, ale aj svojím výzorom a verejným vystupovaním.

T: Co to jsou barefoot boty a víte, proč jsou specifické?

R: Nemám veľa skúseností s nosením barefoot topánok, ale keď počujem slovo "barefoot", predstavím si topánky, ktoré majú výklonky na každý prst, také oddelené priestory pre každý prst. Vypadá to, akoby človek chodil bosý, no v skutočnosti má na sebe nejakú gumovú topánku. Z toho sa mi odvodzuje, že tento typ obuvi poskytuje človeku, ktorý ich má na sebe, pocit, že nemá topánky na sebe, možno vďaka nízkej podrážke alebo štýlu pripomínajúcemu sandále. Barefoot topánky, ktoré som videl, mali každý prst oddelený, na rozdiel od bežnej

obuvi, kde sú všetky prsty pohromade, takže okolo každého prstu je priestor, a tým sú považované za špeciálne. Podľa mňa sú zdravé pre nohu a chodidlo, myslím že som niekde počul alebo čítal, že chôdza v nich je zdravá.

T: Odkud o tom víte tolik informácií, keď barefoot sám nemáte?

R: (Smích) No niesom si istý, ale aj keď osobne nemám skúsenosti s nosením barefoot topánok a nikdy som ich ani neskúšal, dôvod mojej znalosti je, že mám veľa kamarátov, ktorí sa venujú lezeniu alebo chodeniu po horách a sú zapojení do outdoorovej komunity, pre ktorú je nosenie barefoot topánok dost typické. Domnievam sa, že moje informácie sú teda ovplyvnené tým, v akej komunite sa pohybujem a taktiež tým, že žijem v zahraničí, kde je tento trend rozšírenejší, ale teda znova myslím si, že je to dosť na základe toho, v akej komunite sa ja pohybujem. Všeobecne si myslím, že názov "barefoot" možno v Českej alebo Slovenskej republike nie je až tak známe a mnohým ľuďom by tento termín automaticky nič neevokoval. Teda by som to uzavrel túto otázku tým, že v našich končinách ľudia nie sú s barefoot topánkami tak oboznámení, pretože tento trend nie je až tak rozšírený a ak sa vyskytuje, je obmedzený najmä na komunity zaoberajúce sa horolezectvom a takové tie komunity, čo robia outdoorové aktivity.

T: Jsou pro tebe informace o produktu jako jsou boty získané na sociálních sítích dostatečné (klidně bys hned klikl na tlačítko “Koupit”) nebo hledáš informace dále? A jestli ano, proč?

R: Výber topánok závisí od viacerých faktorov, vrátane ceny a štýlu obuvi, ktorý si kupujem. Keď si kupujem topánky na nosenie do mesta alebo do práce, nevenujem veľa času výskumu na internete. Naopak, pri kúpe topánok na horolezectvo alebo turistiku určite hľadám viac informácií o tom, ktorá značka je dobrá, aká je kvalita a prečo by som si mal vybrať práve túto značku. Keď vidím reklamu na topánky na sociálnych sieťach, nekliknem hneď na nákup. Najprv sa idem pozrieť, či daná značka ponúka podobné alebo možno lepšie topánky, ktoré by ma zaujali. Nie som ten typ kupujúceho, ktorý by robil nákupy len na základe reklamy, ale radšej si robím dôkladný výskum a dva razy si premyslím, či tá firma ponúka ešte krajšie topánky, ktoro ma zaujmu, alebo možno za lepšiu kvalitu v pomere cena/kvalita.

T: Jaké vlastnosti u obuvi považujete za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdete koupit nový pár bot?

R: Pri výbere topánok pre mňa určite zohráva veľkú rolu značka, s ktorou musím mať nejaký citový vzťah alebo sa s ňou musím stotožniť, mať nejaký vzťah k nej. Je dôležité, aby mi bola sympatická. Keď si kupujem topánky, prioritou je pre mňa skôr ich vzhľad ako kvalita. Nezvyknem tráviť hodiny za počítačom výskumom a hľadaním, aké majú parametre tieto topánky alebo toho, či vydržia dážď. Dôležitejšie je pre mňa skôr, aby dobre vyzerali. Keďže pracujem v kancelárii, dôležitý je pre mňa do istej miery aj reprezentatívny vzhľad topánok. Samozrejme, beriem do úvahy aj kvalitu, pretože chcem, aby topánky vydržali. Vzhľadom na to, že sa spolu s mojou manželkou snažíme žiť šetrne k prírode, vyberáme si veci, ktoré vydržia dlhšie. Radšej si kúpim drahšiu topánku, ktorá vydrží dlhšie, je reprezentatívna a zároveň pochádza od značky, s ktorou sa stotožňujem.

T: A co pohodlí, je pro vás důležité?

R: Hej, pri výbere nových topánok kladem dôraz aj na to, ako sa v nich cítia moje nohy. Preto dávam prednosť nákupu v kamenných obchodoch, kde mám možnosť si topánky pred kúpou vyskúšať a zistiť tak, aký pocit mi poskytujú na nohe. Keďže moja práca vyžaduje, aby som mal topánky na nohách celý deň a veľa chodil, je pre mňa dôležité, aby som sa v nich cítil

pohodlne. Napriek tomu v tomto hľadani pohodlia neprehánam a snažim sa nájsť rozumnú rovnováhu medzi pohodlím a ostatnými aspektmi, ako je vzhľad či cena topánok, ako som už zmiňoval.

T: Jak byste oslovil potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo vás, abyste začal uvažovat o jejich koupi?

R: Aby som presvedčil potenciálnych zákazníkov kúpiť si barefoot obuv, alebo čo by ma presvedčilo, určite by som sa zameral na zdravotné aspekty. Zaujímavé by pre mňa bolo, ak by som videl, že topánky majú pozitívny vplyv na zdravie nôh a chodidiel, možno ak by boli ľahšie než bežné topánky a poskytovali pocit, akoby človek chodil priamo po zemi, že nemá ani topánky na sebe. Toto by ma pravdepodobne motivovalo ich aspoň vyskúšať alebo sa nimi vôbec zaoberať. Zaujalo by ma aj, keby som narazil na recenziu týchto topánok od niekoho na internete, kto by podľa svojich skúseností hodnotil ich benefity a dôvody, prečo by som si ich mal kúpiť. Beriem do úvahy, že barefoot topánky sú špeciálna kategória a ako niekto, kto o nich nevie príliš veľa, rád by som sa dozvedel viac o tom, prečo sú dobré a prečo by som si ich mal kúpiť, najmä keď nie sú tak rozšírené na trhu.

Aby barefoot topánky získali väčšie povedomie verejnosti a viac ľudí ich začalo nosiť, zaujala by ma nejaká osвета o dôvodoch, prečo si ich kúpiť, a prečo sú lepšie než iné topánky, možno aj pre rôzne aktivity, o ktorých ani neviem, že by barefoot topánky mohli byť vhodnejšie, než topánky, ktoré teraz vlastním.

Pokiaľ ide o dizajn barefoot topánok, ktoré som videl, a ktoré majú každý prst oddelený, neviem si celkom predstaviť, že by som ich nosil do roboty, čo by mohlo byť považované za praktickú nevýhodu týchto topánok, aspoň pre mňa a pre typ barefoot obuvi, ktorý poznám. Nemám veľký záujem o influencerov a nerád sa nechávam nimi ovplyvňovať, preto ich zvyčajne nesledujem. No myslím si, že keby som videl barefoot topánky na niekom z mojej odbornej oblasti alebo na osobe, ktorá je mi sympatická a ktorej názory rešpektujem a odporúčala by tieto topánky, tak by som im seriózne dal šancu a vyskúšal by som ich. Takéto odporúčanie by pre mňa malo väčšiu váhu, pretože by pochádzalo od niekoho, koho vnímam ako dôveryhodného a koho názory si cením, aj keď vo všeobecnosti sa neovplyvňujem prostredníctvom typických influencerov.

Respondent 2: Jana

Datum: 10. 3. 2024

Způsob komunikace: videohovor

T: Kolik párů Vasek máš? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?

R: Mám jedny a nosím je už asi dva roky. Dvakrát jsem je už reklamovala, protože se na nich odlepila podrážka. A jaké typy nebo druhy Vasky vyrábí? Co vím tak vyrábí boty jak do města, tak do přírody a přes všechny sezóny. Díky možnosti tam třeba přidat zateplený kožíšek, tak člověk může i z bot, které třeba nejsou původně dělané na zimu, udělat zimní a tak si je vylepšit.

T: Co to jsou barefoot boty a víš, proč jsou specifické?

R: Jsou specifické v tom, že se přizpůsobují noze nebo že jsou přizpůsobené přirozenému tvaru nohy a nijak neomezují třeba rozpětí prstů. Mají taky hodně, vlastně nevím, asi tenkou podrážku, která dává vlastně chodidlu pocítit všechny povrchy a nerovnosti. A tím se taky přirozeným způsobem podporuje klentba a správné držení nohy. Jsou už taky dělané jako boty do společnosti, normálně “mezi lidí” a vzhledově vlastně už nemusí být jenom nutně do přírody, ale jsou stylem přizpůsobené na nošení třeba i do města, kde to za mě ale nedává smysl. Myšleno tak, že ta tenká podrážka vlastně není vhodná pro chůzi po rovném povrchu, jako třeba asfaltu, není to zdravé. Naopak do města na asfalt je vhodné mít právě tlustší podrážku, aby to zjemnilo pro chodidlo ten povrch, po kterém jdeme. Ale pořád tam teda může být asi ta výhoda, že se prsty netlačí na sebe ve špičce.

T: Jsou pro tebe informace o produktu jako jsou boty získané na sociálních sítích dostatečné (klidně bys hned klikla na tlačítko “Koupit”) nebo hledáš informace dále? A jestli ano, proč?

R: Obecně vlastně nejsem moc zvyklá nakupovat online a boty obzvlášť, protože si nikdy nejsem jistá tím, jaká velikost mi bude sedět, protože různé značky mají různé číslování. Já se pohybuju někde mezi velikostí 38-39, takže preferuji si boty raději vyzkoušet v prodejně. Navíc, každá bota jinak působí na každé noze a na různých typech postavy vypadají různé stříhy bot rozdílně. Proto si ráda zkusím ty boty předtím, než koupím. Ale jinak například informace o barvě nebo materiálu mi přijdou dostatečné. V případě, že bych na sociálních sítích narazila na pár bot, který by mi vzhledově padl do oka, je dost možné, že bych se rozhodla vydat do prodejny, abych si je vyzkoušela na sobě a vlastní noze. Sociální sítě jsou pro mě spíš nějakým prvním kontaktním bodem s novými modely bot, kterých bych si jinak možná ani nevšimla, nechodím moc často do nákupních středisek nebo obecně po obchodech.

T: Jaké vlastnosti u obuvi považuješ za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdeš koupit nový pár bot?

R: Nový pár bot si jdu koupit až když mi doslouží nějaký jiný pár, který mám v botníku a je starší, takže jako náhrada, prostě jeden za jeden. Nebo například někdy zjistím, že na nějaký typ činnosti nebo na nějakou událost nemám potřebné boty. A co považuji za důležité je hlavně to, aby mi byly pohodlné a nic mě netlačilo, zároveň aby dlouho vydrželi, takže nějaká kvalita, ale taky dobrá údržba, aby se dobře čistily, a to je asi všechno. Vlastně taky samozřejmě aby dobře vypadaly, žejo.

T: Jak bys oslovila potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo tebe? (např. vzdělávací obsah, uživatelské recenze, ukázky použití v reálném životě, influenceri)

R: Ke koupi barefoot obuvi by mi asi pomohlo nějaké srovnání mezi klasickou obuví s důrazem na výhody barefootů a taky více nějakých ukázek různých typů barefootů, protože díky tomu, že se o to nějak nezajímám, tak když se řekne “barefoot”, představím si je hlavně jako velmi široké boty, které vypadají hodně specificky a které si upřímně neumím představit, že bych měla nosit někde na nějaké společenské události, ale maximálně někde do přírody. Myslím si, že by byly zajímavé příspěvky, které by byly ukázky toho, proč je dobré mít barefoot boty i ve městě a že ty boty můžou vypadat například i elegantně. To by mě asi přesvědčilo.

Respondent 3: Damián

Datum: 10. 3. 2024

Způsob komunikace: videohovor

T: Kolik párů Vasek máte? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?

R: Mám jeden pár takových trekových pohorek, které jsem si pořídil hlavně na různé túry do přírody, co chodím. Vsadil jsem na českou značku. Podle mě Vasky mají různé typy bot, od casual modelů přes letní sandály až teda po nějaké sportovní outdoorové boty.

T: Co to jsou barefoot boty a víte, proč jsou specifické?

R: Úplně přesně asi detailně nepopíšu, co to je, ale podle názvu předpokládám, že to je ten typ bot, který napodobňuje chůzi naboso? Jestli to teda je tento typ bot, tak ty jsem na sobě nikdy neměl, ale mám kamaráda, co je má a dost si to chválil. Předpokládám, že pro mě by se mohly hodit na chození do přírody, já bych tam klidně chodil i bosky, ale zase se bojím, abych nešlápl na něco ostrého, takže toto by to snad mohlo vyřešit? Ale jak říkám, úplně přesně si nejsem jistý, v čem přesně se liší od normálních bot.

T: Jsou pro vás informace o produktu jako jsou boty získané na sociálních sítích dostatečné a klidně byste hned klikl na tlačítko “Koupit” nebo hledáte informace dále? A jestli ano, proč?

R: Pro mě by informace o botách na sociálních sítích mohly být dostatečné, abych hned klikl na koupit, teda za předpokladu, že příspěvek hezky zobrazoval ty boty, že bych třeba z různých úhlů viděl jak vypadají, možná v podobě nějakého reelu nebo tak. A pak samozřejmě kolik stojí, nějaké základní informace a nějaké info o tom, jak doručují. Tak to si vím představit, že by mi stačilo a klidně bych hned koupil z příspěvku nebo z reklamy. Vlastně už jsem takto i nakoupil, bylo to jednobarevné značkové triko, nabídli mi slevu a už jsem byl polapený (smích). Obecně si myslím, že když je to dobře odkomunikované, mám všechno info a vidím, že ten profil například na Instagramu je reálný, tak nevidím důvod, proč rovnou nekliknout na “Koupit” bez dalšího vyhledávání někde jinde.

T: Jaké vlastnosti u obuvi považujete za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdete koupit nový pár bot?

R: Pro mě je na prvním místě asi pocit pohodlí. Chci, aby se moje nohy cítily příjemně, aby boty byly prodyšné. Aby měly hezký design, nebo teda moderní vzhled, ale nic “přeplácáného”. Ale upřímně, i když mě třeba zrovna na těch sociálních sítích prostě nějaké zaujmou, tak i to může být důvod, proč si je koupím a nic hlubšího ani významnějšího za tím není.

T: Pro dovysvětlení, co to jsou barefoot boty. Barefoot boty napodobňují chůzi naboso. Jedná se o speciální typ obuvi, který má tenkou podrážku a dostatek prostoru pro prsty. Nemají ani žádný výškový rozdíl mezi patou a špičkou. Barefoot boty jsou dělané tak, aby noha mohla fungovat co nejvíce přirozeně a svobodně. Jak byste oslovil potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo vás?

R: Osobně by mě nejvíc oslovil obsah, který ukazuje barefoot boty v nějaké akci v přírodě, to je ale asi dost specifické. Videá nebo fotky z túr, z horského prostředí, kde lidi využívají tyto boty na různých površích, plus představení těch výhod a v čem je to jiné oproti klasickým pohorkám, to by mě mohlo přesvědčit. Pak určitě vzdělávací obsah, který by mě informoval o

tom, jaké jsou výhody barefoot obuvi, muselo by mě to prostě přesvědčit o tom, že nic takové ještě v botníku nemám a našel bych pro to využití. Pak i nějaké autentické uživatelské recenze, jak se jim barefoot osvědčily v běžném životě, a co se týče influencerů, tak asi bych dal na takové, kteří se věnují outdoorovým aktivitám a zdravému životnímu stylu.

Respondent 4: Barbora

Datum: 10. 3. 2024

Způsob komunikace: osobní rozhovor

T: Kolik páru Vasek máte? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?

R: Mám 2 typy Vasek, jedny farmářky a druhé kotníkové. Víím, že Vasky vyrábí pantofle, víím, že vyrábí teda ty farmářky a kotníkové boty, taky vyrábí “barefootky”, vyrábí balerínky a to je asi tak všechno, co víím. Jo a teď mají kolekci s botaskama, takže vyrábí takové polo-botasky, ale to už asi přímo nejsou Vasky, to už jsou ty Botas. Mají jednu kolekci takových tenisek, víc ti asi neřeknu (smích).

T: Co to jsou barefoot boty a vííte, proč jsou specifické?

R: O barefoot botách víím, že mají rozšířený ten předeek, špičku, aby prsty měly místo a mohly se pohybovat nebo aby se tam vlezly a aby nebyly utlačované. Je to zdravější pro nohu, příjemnější. Takto, já barefootky nemám, ale plánuju si je asi pořídit. Některé barefooty, pokud se nepletu, mají i měkčí podrážkou, takže se v nich lépe chodí. I z ortopedických a zdravotních důvodů je to dobré pro klenbu.

T: Jsou pro vás informace o produktu jako jsou boty získané na sociálních sítích dostatečné a klidně byste hned klikla na tlačítko “Koupit” nebo hledáte informace dále? A jestli ano, proč?

R: Informace jsou pro mě důležité. Dívám se na velikosti a na míry, které se uvádí, abych náhodou neobjednala špatnou velikost. U bot to většinou dělám tak, že si je objednáím do obchodu, kde mi je předají, já si je vyzkouším a pokud mi nesedí, tak si vyzkouším jiné číslo a to mi kdyžtak prodají nebo pošlou znova to správné číslo. Takto to řeším s botama.

T: A co se týče sociálních sítí?

R: Co se týče sociálních sítí, tak ty reklamy na mě úplně ne že nepůsobí, ale spíš poslední dobou moc netrávím na sociálních sítích čas, protože na to nemám prostor, maximálně na messengeru, takže teď spíš přes kamarády, kteří barefooty mají a říkali mi o tom, že jsou super. A já věřím, že je to super, protože mám plochou a širokou nohu. Takže spíš skrz lidi než sociální sítě.

T: Jaké vlastnosti u obuvi považujete za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdete koupit nový pár bot?

R: U bot mi asi přijde nejdůležitější, aby splňovaly zároveň tu praktickou část a zároveň vypadaly hezky, do mého stylu. Tyhle věci pak porovnávám, když si jdu kupovat nové boty. Nové boty si jdu kupovat především proto, že se mi rozpadly ty předtím a nebo že mi chybí boty tohoto stylu. Například když jdu na ples a chybí mi boty na podpatku, tak si jdu koupit boty na tu příležitost. Nebo když potřebuju dvoje boty na tábor a mám jenom jedny, tak si jdu

koupit další tenisky, když potřebuju zimní boty, protože ty co jsem měla se mi rozpadly, nebo nejsou dostatečně teplé, nebo už jsou rozbité, tak si jdu koupit další. Takže abych to shrnula, tak si spíš udržuju ty, co mám, než že bych chodila kupovat nové boty, protože bych viděla, že se mi líbí. Většinou si jdu koupit boty z těch praktických důvodů, protože je potřebuju. Nejdůležitější vlastnosti jsou, aby mi padly na nohou, aby splňovaly to, co mají - pokud mají být teplé, tak jestli jsou dostatečně teplé, pokud jsou to tenisky, tak aby mě neodíraly, aby tam nebyla nějaká blbá pata, taky jestli se v nich dobře běhá a podobně. Pokud sháním boty na podpatku, tak jestli mi sedí ten podpatek a tak dále. Zkrátka ta praktická stránka obuvi je pro mě primární a k tomu se mi teda musí samozřejmě líbit.

T: Jak byste oslovila potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo vás?

R: Fú, já barefootky nemám, nebo teda mám takové ty vyrobené, ale to je asi něco úplně jiného, než ty barefootky, které se prodávají. Jak už jsem říkala, já mám v plánu si je koupit a teda co by mě oslovilo je právě to, že jsou v nich volné prsty. Myslím si, že je to příjemné tak chodit, i když jsem je na sobě nikdy neměla. Musí to být strašně moc pohodlné, vlastně bych to přirovnala k oblečení, taky bychom si nekoupili nějaké oblečení, které je nám přesně na tělo, například že bychom v tričku ani nemohli zvednout ruce. Aspoň já si kupuju oblečení, abych se v něm cítila pohodlně. Já jsem takový pohodlný člověk, že mi všechno sedí "oversized", nosím to tak ráda, mám ráda pohodlí, i když to nevypadá úplně esteticky nejlíp. Neřídím se podle toho, jaké jsou zrovna zvyklosti ve světě nebo jaké jsou trendy krásy, vždycky volím spíše tu praktickou a tu pohodlnější cestu.

T: Říkáte, že si plánujete barefoot pořídit, budete se dívat i na jiné značky, které se například přímo na barefoot obuv specializují? Proč byste si je teoreticky vybrala od Vasek oproti jiným značkám?

R: Budu se dívat i na jiné značky, ale skrz to, že mám na Vasky nějakou slevu, tak si myslím, že u nich stejně skončím, právě proto, že je můžu koupit se slevou. Jelikož mám od nich už dvoje boty, které mi drží už několik let v zimě a jsem s nimi spokojená, protože vím, že se vždycky rozchodí a že vydrží a jsou z kvalitních materiálů, tak bych vsadila na to, že bych si od nich koupila i ty barefooty, protože mi vyhovují boty, které od nich mám. Pokud bych si je měla koupit od jiné značky, možná bych si přečetla recenze. Ty recenze od jiných lidí by na mě možná zapůsobily.

Respondent 5: Viktorie

Datum: 11. 3. 2024

Způsob komunikace: videohovor

T: Kolik párů Vasek máš? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?

R: Vasek mám doma asi 4 páry, vlastně podle mě spíš 5 párů celkem, mám jich fakt hodně. Vyrábí podle mě úplně různé věci, na zimu, jaro, léto, zkrátka na všechny roční období, i ty barefooty a tak.

T: Díky čemu víš, že Vasky mají barefooty?

R: Tyjo, myslím, že až když si je pořídil taťka asi rok zpátky, normálně v kamenném obchodě ve Zlíně. Na jejich “instáči” jsem to nezaregistrovala, ale myslím, že to bude tím, že mi tam kvůli algoritmu prostě nějak nevyskakují.

T: Co to jsou barefoot boty a víš, proč jsou specifické?

R: Barefooty jsou boty, které jsou specificky vyrobené tak, aby anatomicky, jak bych to popsala, co nejvíc kopírovaly tvar nohy a hlavně nemají ten “drop” na podrážce. Takhle mám pocit, že jdu bosky a je to celkově zdravé pro nohu, protože je to pro ni přirozenější.

T: Jsou pro tebe informace o produktu jako jsou boty získané na sociálních sítích dostatečné (klidně bys hned klikla na tlačítko “Koupit”) nebo hledáš informace dále? A jestli ano, proč?

R: Informace mi přijdou dostatečné, asi mi na tom nezáleží tak moc, abych si ještě nějaké další info hledala dál na internetu. Kdyby se jednalo o nějaké normální boty, tak je mi to v podstatě asi jedno a stačí mi ten popis v příspěvku nebo třeba na stránkách Vasek. Ale možná že kdybych si kupovala barefoot, tak si to víc pročtu, protože si člověk musí dávat pozor, co mu to s tou nohou udělá. Není to úplně normální bota, u které je to tak trochu víc, mám pocit, jedno.

T: Jaké vlastnosti u obuvi považuješ za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdeš koupit nový pár bot?

R: Hlavně aby mi ta bota byla pohodlná a aby se mi líbila esteticky. Nové boty si kupuji, až po tom, co úplně zničím ty, které nosím předtím, takže bot mám vlastně obecně dost málo. Nové si kupuji fakt až po tom, co ty, co nosím, už nejsou nositelné.

T: Jak bys oslovila potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo tebe? (např. vzdělávací obsah, uživatelské recenze, ukázky použití v reálném životě, influenceri)

R: Podle mě určitě nějak popsat, proč jsou ty barefoot boty vlastně hrozně dobré pro člověka a proč je to zdravé. Co si myslím, že by mohlo oslovit i lidi, kteří o tom moc neví a vůbec se o to nezajímají nebo netuší, co může s nohou udělat bota, která není například úplně kvalitní nebo v ní je ta noha zmáčkla a že to může tu nohu postupně deformovat, tak si myslím, že kdyby se nějakým přístupem nebo způsobem vysvětlilo třeba na Instagramu v nějakém příspěvku, proč jsou barefoot boty super, tak by to určitě pomohli lidem, kteří tomu nerozumí.

A jinak všechno, co jsi v té otázce zmínila, jsou podle mě skvělé metody, jak to nějak přiblížit, protože já sama jsem o tom nevěděla nějak víc, dokud mi o tom neřekl člověk, který je má, v čem je to super a popsal mi to prakticky, proč je to zdravé. Takže na základě mojí zkušenosti by určitě fungovaly ukázky použití v reálném životě. Navíc, kdyby to dělal nějaký známý mladý člověk, tak by to o to víc zvýšilo dosah.

Respondent 6: Robert

Datum: 16. 3. 2024

Způsob komunikace: osobní rozhovor

T: Kolik párů Vasek máš? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?

R: Vlastním dvoje Vasky, jedny som dostal ako darček na vianoce a druhé som si kúpil pretože som potreboval zimné topánky. Značku Vasky vnímam tak, že vyrába prevažne formálne topánky do práce, do spoločnosti, ktoré na prvý pohľad upútajú svojou kvalitou. Mám od nich peňaženku a také šľapky.

T: Co to jsou barefoot boty a víš, proč jsou specifické?

R: S barefoot topánkami som sa prvý raz stretol pár týždňov dozadu, kedy som mal možnosť si v obchode vyskúšať niekoľko modelov. Ich unikátnosť sa spája s tým, že ich podrážka nie je hrubá čím vytvárajú pocit ako keby človek chodil bosí. Ak som tomu správne rozumel, toto by malo prospievať chrbtici.

T: Jsou pro tebe informace o produktu jako jsou boty získané na sociálních sítích dostatečné (klidně bys hned klikla na tlačítko “Koupit”) nebo hledáš informace dále? A jestli ano, proč?

R: V prípade ak nakupujem topánky na bežné nosenie napríklad do práce, bežná inzercia na sociálnych sieťach je pre mňa dostatočná na rozhodnutie o zakúpení konkrétneho modelu topánok, bez potreby nejakého hlbšieho skúmania. No v prípade ak by som kupoval topánky ako napríklad barefooty, alebo topánky iného druhu, ktoré sú pre mňa veľkou neznámou pravdepodobne by som sa snažil vyhľadať viac informácií o konkrétnom produkte.

T: Jaké vlastnosti u obuvi považuješ za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdeš koupit nový pár bot?

R: Medzi najdôležitejšie vlastnosti považujem kvalitu. Dôležité je, aby nie len na prvý pohľad pôsobili kvalitne, ale je potrebné aby kvalitné aj v skutočnosti boli. Z tohto dôvodu za najdôležitejšiu kvalitu považujem ich trvácnosť. To či topánky sú kvalitné sa napokon ukáže až po určitom čase.

T: Jak bys oslovila potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo tebe? (např. vzdělávací obsah, uživatelské recenze, ukázky použití v reálném životě, influenceri)

R: V prípade barefoots rozumiem, že ich unikátnosť spočíva v prospešnosti pre zdravie. V tomto prípade by som teda zvolil cestu porovnávania, t.j. poukázať na to, ako nosenie bežnej obuvi ničí naše zdravie oproti tomu ako prospievajú barefoots. Tak ako som odpovedal na jednu z predchádzajúcich otázok, vychádzam z toho, že barefoots sú pre mnohých veľkou neznámou. Z dôvodu, že veľa ľudí nakupuje výlučne cez e-shopy, ako vhodné promo tejto obuvi sa mi javí poštovné zdarma na zaslanie a vrátenie obuvi.

Respondent 7: Eliška

Datum: 17. 3. 2024

Způsob komunikace: videohovor

T: Kolik párů Vasek máte? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?

R: Mám tři páry Vasek - slip-on v černé a bílé barvě a pak kotníkové zimní v hnědé barvě. Vyrábí boty jak na léto, tak na zimu, jsou kožené.

T: Co to jsou barefoot boty a víte, proč jsou specifické?

R: Vůbec nevím, co to znamená (smích).

T: Jsou pro vás informace o produktu jako jsou boty získané na sociálních sítích dostatečné a klidně byste hned klikla na tlačítko “Koupit” nebo hledáte informace dále? A jestli ano, proč?

R: Ano, jsou dostatečné. Když vidím boty na sociálních sítích a líbí se mi, tak většinou otevřu odkaz, pokud tam je. Prohlédnu si model, složení, z čeho jsou boty vyrobené, podívám se, jestli mají moji velikost, a koupím, samozřejmě pokud se mi boty líbí. Výhodu vidím v tom, když lze boty firmě bezplatně vrátit, pokud nesedí.

T: Jaké vlastnosti u obuvi považujete za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdete koupit nový pár bot?

R: Protože jsem “ujetá” na hezkých a pohodlných botách (smích). Při výběru nových bot chci, aby byly hlavně pohodlné, stylové a kvalitní. Pohodlí je zásadní, protože i ty nejstylovější boty mi pak stejně zůstanou ležet ve skříni, když mě budou tláčit. Styl je taky důležitý, mám ráda módu, takže určitě to, aby vypadaly hezky.

T: Pro vysvětlení, co to jsou barefoot boty. Barefoot boty napodobňují chůzi naboso. Jedná se o speciální typ obuvi, který má tenkou podrážku a dostatek prostoru pro prsty. Nemají ani žádný výškový rozdíl mezi patou a špičkou. Barefoot boty jsou dělané tak, aby noha mohla fungovat co nejvíce přirozeně a svobodně. Jak byste oslovila potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo vás?

R: Často se stane, že mě zaujme nějaká reklama na sociálních sítích, jsem tomu určitě otevřená. Taky vždy dám na recenze spokojených zákazníků, kteří mají boty již koupené. Taky na sociálních sítích sleduju různé známé osobnosti, které mám ráda, a umím si představit, že by zaujaly boty, které mají na sobě například v příspěvku nebo označené ve stories a doporučují je. Určitě je dobrý nápad mít takové influencery nebo známé osobnosti i přímo na profilu značky, asi to zvyšuje kredibilitu té firmy.

Respondent 8: Marek

Datum: 18. 3. 2024

Způsob komunikace: videohovor

T: Kolik Vasek máte? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?

R: Mám jedny Vasky, ale teda nemám s nimi zatiaľ žiadne skúsenosti, pretože to sú zimné topánky, ktoré už teda v tejto sezóne nebudem nosiť, keďže už je jar. Objednal som si k nim aj

taktiež nejakú tú zateplenú stielku. Vybral som si ich hlavne podľa vzhľadu. Hlavne som chcel aby boli teplé, ale recenzie som detailne neštudoval. Čo ma presvedčilo o kúpe bol zľavový kód ktorý som našiel na sociálnych sieťach Vasky. Aké druhy Vasky vyrábajú to si niesom istý, no viem teda že vyrábajú zimné kolekcie, taktiež sa mi zdá že majú teniskovú kolekciu a myslím že aj polobotky, také slušnejšie topánky na nosenie do práce. Inak toho o Vaskách moc neviem.

T: Co to jsou barefoot boty a víte, proč jsou specifické?

R: Barefoot topánky poznám, teda viem že existujú, no nikdy som ich nemal na sebe ani ma nikdy nelákalo si ich kúpiť. A či viem prečo sú špecifické, no viem že majú nejaké špeciálne vlastnosti - z hľadiska tvaru viem že tie topánky majú nejakú širokú špicu a asi sú dobré hlavne zo zdravotného hľadiska, či snáď majú mäkkú podrážku a tým sú zdravé pre chodidlo, a teda by som povedal že majú napodobniť prirodzenú chôdzu.

T: Jsou pro vás informace o produktu jako jsou boty získané na sociálních sítích dostatečné a klidně byste hned klikl na tlačítko “Koupit” nebo hledáte informace dále? A jestli ano, proč?

R: Aj keď Vasky sledujem na sociálnych sieťach, tak si myslím že na mňa žiadna reklama nikdy nevyskočila. Taktiež si asi nepamätám, že by som sa s Vaskami stretol že by si ich nejaký kamarát kúpil. Takže moja kúpa zimných Vasky topánok je asi jediná situácia, keď som sa s topánkami ako bežný zákazník stretol. Myslím že nemám veľa vedomostí o Vaskách a vôbec neviem, odkiaľ topánky pochádzajú. Viem, že ich šijú v malom podniku v Zlíne alebo tak nejak. Všeobecne pri kúpe nových vecí sa snažím zistiť, odkiaľ sú tie produkty, alebo topánky konkrétne. Ale nejak to špecificky nehľadám či sú tie produkty napríklad z Číny. Proste sa pôvodom nezaobieram tak intenzívne, skôr sa zaujímam o materiál a druh topánky a ako vyzerá.

T: A co se týče nějakého příspěvku nebo reklamy na sociálních sítí, kde by u toho byly uvedené nějaké informace, umíte si představit, že byste hned koupil?

R: Čo sa týka reklamy, konkrétne teda topánok, tak neviem, či by som si ich hneď šiel kúpiť priamo napríklad z príspevku, pretože by som nevedel, či mi sedí veľkosť. Takto, keby som napríklad vedel, že u Vasek mi sedí veľkosť 44, tak by som asi nemal problém si to hneď kúpiť, ale keby ma zaujali nejaké vzhľadovo alebo napríklad z nejakej reklamy, tak by som asi najskôr išiel na ich stránku, pozrel by som sa na nejaké bližšie informácie a viac fotografií a prípadne to ešte porovnal s ďalšími katalógovými topánkami, ktoré by ma mohli ešte viac zaujať a mohli by byť lepšie než tie, čo boli na prvý pohľad dobré. A hlavne, jedna vec je, že aj keby sa mi páčili, tak by som riešil či poznám tú značku, alebo aspoň do istej miery. Keby som ju nepoznal, tak by to rozhodnutie nebolo také rýchle a jednoduché, ako keby som ju poznal. Takže aby som to zhrnul, tak najskôr by ma museli zaujať vzhľadovo, a až potom by som sa zamyslel, či tú značku poznám alebo nepoznám, či to nebude nejaký “šunt”, potom by v tom hrala rolu tá veľkosť, tam by som možno potom preferoval si ich ísť skúsiť, tak ako to bolo u týchto Vasek ktoré mám, že som si ich bol skúsiť v predajni než som si ich kúpil. Ale to zase bolo špeciálne tým, že som si tam nechával robiť osobné gravírovanie, takže to bolo trochu iné. Nakoniec by som, ako som hovoril, porovnal ešte s ďalšími topánkami, či by sa mi nezapáčili nejaké iné.

T: Jaké vlastnosti u obuvi považujete za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdete koupit nový pár bot?

R: Čo sa týka topánok, podľa mňa záleží na období, v ktorom ich kupujeme, či sú to zimné alebo letné. V zime, aby boli teplé, v lete, aby boli vzdušné a aby sa mi nepotila noha, keďže sa mi osobne dosť potí. Snažím sa teda rozhodovať aj podľa vzhľadu, ceny a materiálov. Možno

to nie je úplne čínska guma, ale niečo iné. Tieto vlastnosti pre mňa rozhodujú. Asi najdôležitejší aspekt pri kúpe topánky, je vzhl'ad - najprv ma musí osloviť vzhl'ad aby som sa vôbec o daný pár zaujímal. Môžu byť stokrát lacnejšie, ale ak sa mi vzhl'adovo nepáčia, tak si ich nekúpim. Pre mňa je vzhl'ad najdôležitejší.

T: Jak byste oslovil potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo vás?

R: Myslím si že barefoot topánky sú generálne nepekné topánky, myslím vzhl'adovo. Majú takú "rozplácnutú" špicu a mne sa to proste veľmi nepáči, na mňa to pôsobí ako nejaká "kačena". Už som myslím videl aj nejaké čo nevyzerajú až tak hrozne, ale stále je tam tá rozplácnutá špica, čiže to na mňa stále pôsobí odpudivo, a to je hlavný dôvod ktorý ma odradzuje od kúpy. Preto si myslím že firma by mala oslovovať potenciálnych zákazníkov upozorňovaním na ich benefity. Myslím že je veľa ľudí čo si kúpia topánku na základe jej dobrých vplyvov na zdravie, špeciálne v dnešnej dobe, keď ľudia dbajú na kvalitu a svoje zdravie a priplatia si za produkty ktoré majú naňho dobrý vplyv. Teoreticky si myslím, že by boli ochotní sa vzdať predstavy o príťažlivej topánke na úkor jej pozitívnych dopadov na zdravie nohy. Mňa osobne by to asi nepresvedčilo o kúpe, no myslím si, že keby vidím pozitívne recenzie na barefoot topánky, tak by som minimálne o nich začal rozmýšľať – a teda myslím že využitie recenzii v marketingu na barefoot topánky by bol dobrý nápad.

Rozhovor 9: Tadeáš

Datum: 18. 3. 2024

Způsob komunikace: videohovor

T: Kolik párů Vasek máte? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?

R: Vasky mám dvoje a slouží mi už přes dva roky. Oboje jsou tenisky, jedny jsou více sportovnější a druhé elegantnější. Co vím tak Vasky nabízí docela širokou škálu obuvi, vše od sportovních tenisek, takových co mám já, až po nějaké letní nazouváky a zimní vyteplené pohorky. Myslím, že mají i nějaké klasičtější boty spíš do pracovního prostředí. Boty co vlastním nosím rád, jsou pohodlné, univerzální, hodí se mi i do práce nebo jen tak do města. Ty druhé tenisky si spíš dávám, když jedeme s rodinou někam na výlet a obecně tak na volný čas, už jsou víc opotřebované, ale vydrželi toho se mnou hodně (smích).

T: Co to jsou barefoot boty a víte, proč jsou specifické?

R: Musím se přiznat, že netuším, co to je za boty. Slyšel jsem o tom v televizi, asi je to nějaká módní bota? To by asi spíš věděla moje dcera (smích). Takže víc vám opravdu neřeknu, ale rád se přiučím.

T: Jsou pro vás informace o produktu jako jsou boty získané na sociálních sítích dostatečné a klidně byste hned klikl na tlačítko "Koupit" nebo hledáte informace dále? A jestli ano, proč?

R: Informace, které získávám o produktech na sociálních sítích, většinou považuji za takový první krok v rozhodovacím procesu. Příspěvky na sociálních sítích jsou většinou graficky pěkně zpracované, samozřejmě ty firmy chtějí co nejvíc prodat. Když nějaký produkt na sociálních sítích zaujme moji pozornost, před tím, než se rozhodnu nakoupit, tak se snažím získat co nejvíc

informací z různých zdrojů. Co se teda týče konkrétně bot, tak většinou sahám po dražších kouscích, takže si dávám záležet například na tom, z jakého materiálu jsou, kde se vyrobili, co to je za firmu. Naprosto vždy si hledám recenze od ostatních zákazníků, protože to jsou takové, jak bych to řekl, upřímné a reálné hodnocení produktu, než jen popis od firmy, která je chce prostě prodat. Takže i třeba k tomuto můžou být dobré sociální sítě, tam si čtu třeba komentáře.

T: Takže kam pak dále směřujete ze sociálních sítí?

R: Když mě teda nějaký produkt zaujme na sociálních sítích, tak pak se většinou přesouvám na oficiální webovky značky, kde se snažím najít podrobnější informace o produktu, takže konkrétní nějaké specifikace produktu, parametry, informace o materiálech, cenu a tak dále. Pak tedy jak už jsem říkal tak si vždy čtu recenze nebo se snažím najít nějaké hodnocení ať už přímo na e-shopu nebo třeba na fórech, na Heuráce. Tady se jdu mrknout na Youtube, jestli někdo nenatočil video recenzi, ty jsou ale většinou až u nějakých větších a známých značek. Nakonec se vždycky taky můžu obrátit na kamarády nebo své sledující na Instagramu, už jsem se v minulosti ptal své komunity tam, jestli mají s určitým produktem, po kterém jsem se zrovna díval, zkušenosti.

T: Jaké vlastnosti u obuvi považujete za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdete koupit nový pár bot?

R: Když sháním nový pár bot, moje priorita číslo jedna je pohodlí a kvalita. Chci, aby boty byly dostatečně pohodlné na to, abych je mohl nosit celý den bez nějakého tlacení, nepohodlnosti nebo bolesti. Kvalita materiálů je pro mě důležitá, tím, že boty beru jako určitou investici a jsem ochotný si za ně zaplatit i několik tisíc korun, musí být schopny "vydržet zkoušku času", jak já rád říkám. To jak vypadají je samozřejmě taky důležité, líbí se mi spíš jednoduché designy, které jsou univerzální ke každému oblečení. Důvod, proč si jdu koupit nový pár bot, je většinou, že mě na první pohled něčím zaujmou nebo třeba když vím, že mi takový druh boty chybí.

T: Pro vysvětlení, co to jsou barefoot boty. Barefoot boty napodobňují chůzi naboso. Jedná se o speciální typ obuvi, který má tenkou podrážku a dostatek prostoru pro prsty. Nemají ani žádný výškový rozdíl mezi patou a špičkou. Barefoot boty jsou dělané tak, aby noha mohla fungovat co nejvíce přirozeně a svobodně. Jak byste oslovil potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo vás?

R: Děkuji za vysvětlení, o co se jedná, to zní docela zajímavě. Tím, že jsem netušil, co to je za boty, tak určitě co se týče nějaké reklamy nebo příspěvků na sociálních sítích tak by bylo v první řadě skvělé, kdyby mi na nich někdo vysvětlil, o co se jedná, aby mě to mělo šanci vůbec zaujmout, že ano (smích). Takže určitě nějaké to vzdělání a informování, v čem je to specifické. Určitě by mě teda nejvíc zajímaly informace o těch specifických výhodách – jak to podporuje zdraví nohou a celkově ty zdravotní výhody, zdá se mi totiž, že jsem o ničem podobném ještě neslyšel. A znova pak teda ty recenze, asi v tomto případě bych se o tom snažil najít na internetu víc informací, asi bych se podíval i po jiných značkách. Jakmile se jedná o zdravotní produkt, tak bych určitě vsázel na opravdovou kvalitu, spokojené recenze a ověřené informace. Influenceri jdou mimo mě, na to už jsem moc starý, ale asi by mě spíš zajímal nějaký komentář odborníka.

Respondent 10: Adam

Datum: 26. 3. 2024

Způsob komunikace: osobní rozhovor

T: Kolik párů Vasek máte? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?

R: Mám jedny Vasky. Vasky vyrábí hlavně každodenní “casual” boty, viděl jsem i chelsea boots a zaznamenal jsem i trackové ve spolupráci s Footshopem. No prostě hlavně kožené s velmi nenápadným, jednoduchým designem.

T: Co to jsou barefoot boty a víte, proč jsou specifické?

R: Ano vím, je to typ bot s velmi nízkou podrážkou. Má to připomínat chůzi bez bot, kdo by to byl řekl (smích), což by mělo být pro nohu přirozenější, než v klasických botách.

T: Jsou pro vás informace o produktu jako jsou boty získané na sociálních sítích dostatečné a klidně byste hned klikl na tlačítko “Koupit” nebo hledáte informace dále? A jestli ano, proč?

R: Nutkání kliknout na to tlačítko koupit mám vždycky. Nicméně, pro klid duše si většinou nejdřív přečtu nějaké recenze a kouknu YouTube na video. Pak mám takovou lepší představu o tom určitém produktu z různých úhlů a líp se mi rozhoduje, jestli zainvestovat do produktu bude opravdu stát za to. Je to pro mě takový způsob, jak se vyhnout impulzivním nákupům.

T: Jak to přesně myslíte, že se kouknete na YouTube na video? Hledáte, jestli o tom produktu je natočená nějaká video recenze nebo třeba video o vlastnostech produktu?

R: Přesně tak.

T: Jaké vlastnosti u obuvi považujete za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdete koupit nový pár bot?

R: Pro mě je to pohodlnost, kvalita a vzhled. Nové boty kupuji, pokud starý pár bot je už nenositelný (smích). Druhá varianta je, že nemám pro danou aktivitu zrovna nejvhodnější pár bot.

T: Jak byste oslovil potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo vás?

R: Hele, asi recenze uživatele a pak ten jejich benefit ze zdravotního hlediska. Tím, že to jsou dost speciální boty, by mě oslovilo, kdybych věděl, v čem jsou speciální a čím by mi obohatili můj současný botník.

Respondent 11: Monika

Datum: 28. 3. 2024

Způsob komunikace: videohovor

T: Kolik párů Vasek máš? Jaké typy/druhy obuvi Vasky vyrábí?

R: Mám dva páry jejich bot – jedny tenisky a jedny pantofle. Vím, že Vasky vyrábí širokou škálu bot, od ležérní po sportovní modely, a teď začali nabízet i barefoot boty, které mě zaujaly, protože hledám něco, co by mi mohlo pomoci s problémy se zády, co mám.

T: Co to jsou barefoot boty a víš, proč jsou specifické?

R: Tím, že mám ty problémy se zády, tak jsem si o tom už něco zjišťovala, jinak bych asi ani nevěděla. Barefoot boty jsou navrženy tak, aby napodobovaly chůzi, jakoby byl člověk bez bot. Mají tenkou a ohebnou podrážku, takže to té noze umožňuje se víc přirozeně pohybovat. Věřím, že zdraví zad je určitě spojené i s chodidly a chůzí celkově, takže toto by třeba mohlo aspoň trochu pomoci. Ale nevím detailní zdravotní informace ani jsem se o tom nebavila s někým, kdo tomu opravdu rozumí, ale láká mě to.

T: Jsou pro tebe informace o produktu jako jsou boty získané na sociálních sítích dostatečné a klidně bys hned klikla na tlačítko “Koupit” nebo hledáš informace dále? A jestli ano, proč?

R: Informace na sociálních sítích určitě můžou být fajn, ale před koupí si ráda vyhledám další informace nebo si jdu ideálně ty boty zkusit přímo do nějaké prodejny, pokud je ta možnost. Určitě by mě odradilo, kdyby výrobce neposkytoval podrobné informace o produktu, to by mi přišlo podezřelé a určitě bych nekoupila, především teda online, kde to nevidím naživo. Teď si říkám, že kdyby se jednalo třeba o ty Vasky nebo nějakou jinou značku, co znám, tak tam bych měla asi větší tendence hned koupit ze sociálních sítí, protože vím, co to je za značku a že je skutečná. Obecně ale vyhledávám informace dál.

T: Jaké by tedy byly další kroky, po tom, co vidíte reklamu nebo příspěvek na sociálních sítích?

R: Tak když by mě nějaký příspěvek s produktem na sociálních sítích zaujal, hledala bych jejich oficiální stránky. Pak taky vždy porovnávám s konkurencí. Zkousím hledat stejný nebo podobný produkt a srovnávat různé značky, určitě bych to tak teda udělala u těch barefootů, abych našla ten nejlepší produkt té kategorie, co se nabízí na našem trhu. Pokud se bavíme konkrétně o těch barefoot botech, tak tam je to takové specifické, hlavně ze zdravotních důvodů, že bych se asi možná i poradila s nějakým odborníkem nebo bych mu například poslala odkaz na eshop, kde jsou o tom všechny informace a poslechla si jeho názor. Chtěla bych mít zkrátka jistotu, že jdu kupovat kvalitní a účinný výrobek.

T: Jaké vlastnosti u obuvi považuješ za nejdůležitější? Obecně, proč si vlastně jdeš koupit nový pár bot?

R: Na prvním místě je pro mě kvalita – chci, aby mi boty vydržely, byly vyrobené z dobrých materiálů a měly pevnou konstrukci, jestli se to tak říká. Určitě aby mi seděly, aby mě netlačily, to je asi jasné.

Teď už se i víc soustředím na zdravotní výhody nebo spíš to, aby ty boty měly dobrou stavbu a neškodily mým chodidlům a teda v konečném důsledku mým zádom. V tomto by určitě byly fajn ty barefooty. No a jsem žena, takže i to, jak vypadají a jestli se mi prostě líbí (smích). Asi ale stejně převažuje to, jestli jsou kvalitní, i kdyby měly být vzhledově trochu horší.

T: Jak bys oslovila potenciální zákazníky, kteří dosud nemají zkušenosti s barefoot obuví? Co by přesvědčilo tebe?

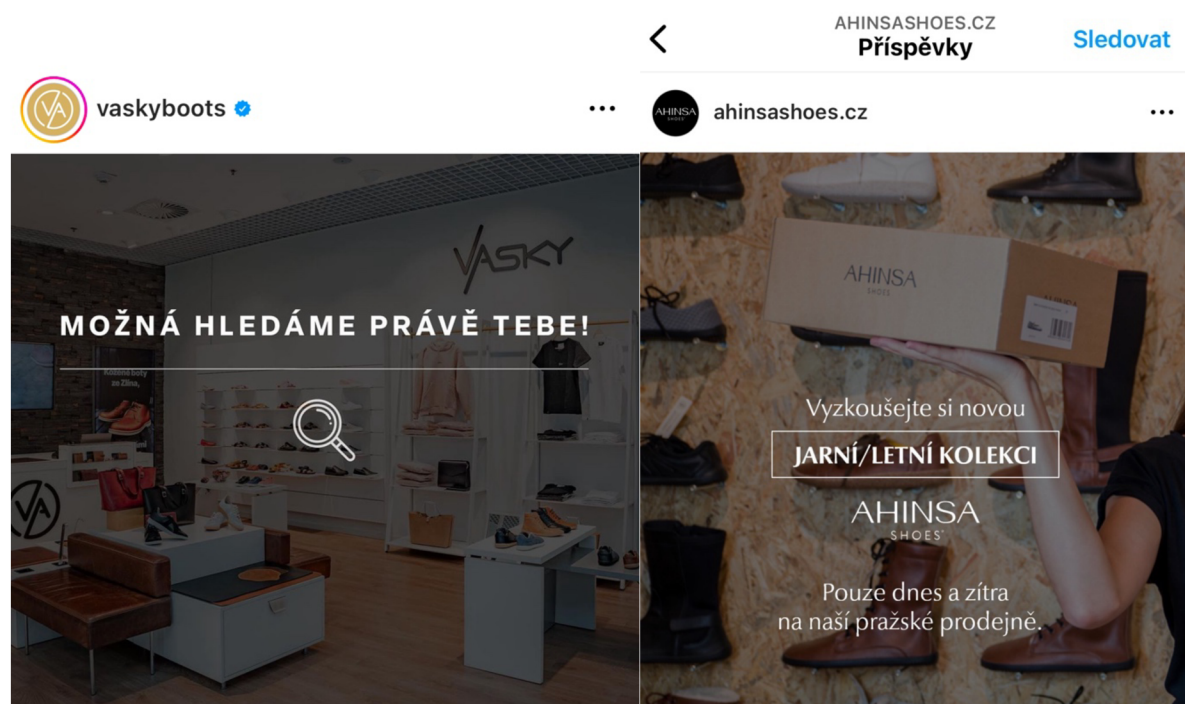
R: Ty, co s tím nemají zkušenosti, co jsem teda i já, bych zkusila oslovit kombinací vzdělávacího obsahu, ukázek použití v reálném životě a toho, jak to může pomoci z toho zdravotního hlediska. Mě by mělo přesvědčit, kdybych viděla, že mi barefooty mohou pomoci řešit nebo nějak aspoň mírnit zdravotní problémy nebo se třeba tím nošením vlastně vyhnout nějakým jiným zdravotním problémům do budoucna. Taky by se mi líbilo slyšet, jak už jsem říkala, nějaký názor odborníka, na ten konkrétní výrobek, kdyby mě zaujal a přemýšlela bych to koupit, ale to je asi dost specifické a nemyslím si, že by to tak jak já řešil každý.

T: Takže by pro vás, co se týče barefootů, bylo důležité slyšet názor odborníka?

R: Ano, určitě, zvláště když jde o něco tak specifického jako jsou barefoot boty. Pokud bych na sociálních sítích narazila na reklamu nebo příspěvek na barefoot boty, tak jako první bych si přečetla veškeré informace, které by k tomu uváděly a porovnávala bych to s dalšími výrobci. Určitě bych preferovala českou výrobu, pokud by to bylo možné. Vzhledem k tomu, že mají barefoot boty specifické vlastnosti a musí být kvalitní, hledala bych asi upřímně značky, které se na výrobu takové obuvi specializují. Pokud by vývoj nějakých barefoot byl podpořený například fyzioterapeuty a založený na výzkumu, zkrátka bych viděla, že firma ví, co dělá, nejspíš bych dala přednost takové značce. Značky, které se na produkt specializují, a to se bavíme jak o barefoot tak i o jiných produktech, mají podle mě tendenci poskytovat kvalitnější výrobky, zkrátka proto, že se na to specializují a věnují se pouze tomu.

Na druhou stranu, pokud by byly barefoot boty jen součástí širšího sortimentu značky, jako to třeba mají Vasky, byla bych opatrnější. I když Vasky nabízí kvalitní produkty a s jejich botama jsem spokojená, upřímně bych preferovala značku, která se na barefoot specializuje a má v tomto větší znalosti a zkušenosti. Myslím, že takové značky bych našla i u nás.

Příloha 2 - Porovnání příspěvků na Instagramu značek Vasky a Ahinsa Shoes



Zdroj: Instagramové profily značek Vasky a Ahinsa Shoes

VZOROVÁ



Strategie online marketingu na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky s.r.o.

Bc. Nicola Kunáková, DEMMA07

Řešená problematika

úvod

Vypracovanou prací je diplomová práce na téma Strategie online marketingu na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky s.r.o.

problém

Navrhnout efektivní marketingovou strategii na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky s.r.o.

přístup

Analýza a sepsání teoretických poznatků k danému tématu, primární kvalitativní výzkum a následné navržení marketingové strategie.

Postup řešení

zdroj

Primární kvalitativní výzkum a sekundární zdroje - monografie, odborné knihy a časopisy a internetové zdroje.

získávání

Primární kvalitativní výzkum byl proveden formou polostrukturovaných rozhovorů. Vyhledávání sekundárních zdrojů v elektronických databázích, na internetových vyhledávačích, na sociálních sítích a v knihovně.

zpracování

Analýza dat z rozhovorů pomocí tematické analýzy a strukturovaných závěrů. Získaná data byla syntetizována s využitím relevantní teoretické literatury a tím bylo získáno hlubší porozumění a interpretace empirických zjištění.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že existuje prostor pro zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích pro barefoot kolekci Vasky trade s.r.o.

→ Lze předpovědět vývoj a dopady: 30 % zvýšení povědomí o barefoot kolekci, ovlivnění pozitivního vnímání této kolekce o 15 % a zvýšení jejich prodejů minimálně o 30 %

→ **Z dat lze vyčíst fakta:**

→ Za posledních 12 měsíců se firma Vasky trade s.r.o. naplno této kolekci nevěnovala

→ Vývoj indikuje, že Vasky trade s.r.o. vnímají velký potenciál v této kolekci a plánují se jí intenzivněji věnovat

→ Do budoucna se předpokládá růst trendu zájmu o barefoot kolekci a zdravý životní styl

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit silnější zaměření se na barefoot kolekci značky Vasky trade s.r.o.



1. Firma bude profitovat z aplikování této navrhované marketingové strategie na sociálních sítích do svých marketingových plánů.



2. Zaměření se na barefoot kolekci přinese zvýšení povědomí o této kolekci, ovlivnění postojů a vnímání této obuvi a zvýšení prodejů této kolekce.



3. Z ekonomického hlediska znamená soustředění se na barefoot kolekci zvýšení tržeb firmy Vasky trade s.r.o.

Závěr



Práce přinesla návrh komplexní tříměsíční marketingové strategie na sociálních sítích pro barefoot kolekci značky Vasky trade s.r.o.



Novým řešením je volba specifických komunikačních cílů a komunikačních nástrojů strategie, cílové skupiny, obsahová strategie a časový plán a rozpočet



Problematika byla posunuta díky primárnímu kvalitativnímu výzkumu týkajícího se znalostí o barefoot obuvi, značky Vasky trade s.r.o., preferencí při koupi nové obuvi a rozhodovacích procesů při koupi obuvi díky informacím získaných na sociálních sítích.



DEKUI ZA POZORNOST

VŠEM
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU